



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,**  
**FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN**  
**LOS NIVELES DE FIDELIZACIÓN EN LA CEVICHERIA**  
**RESTAURANT EL PEZ NORTEÑO S.A.C., LOS OLIVOS,**  
**LIMA - 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS**  
**GLOBALES**

**AUTOR:**

**Bach. BAUTISTA CHUQUIMANGO FANNY ERLITA**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR.**

## **JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES**  
**Presidente**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
**Secretario**

---

**Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, y luego a mis padres, por enseñarme a ser una persona perseverante en la vida, y por la cual estaré siempre agradecida de ser su hija.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios, a mis padres y hermanos, por estar conmigo en los momentos difíciles. A la Universidad Privada Telesup que me facilitó continuar con mis estudios universitarios. Al Mg. Michel Jaime Mendez Escobar, por su excelente apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación titulada: Satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020, cuyo objetivo general fue determinar cómo la satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, conformada con una población de muestreo probabilístico de 107 clientes de la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos Lima - 2020, debido a que se clasificó de forma aleatoria o mecánicamente de cada unidad del muestro. El conjunto que representa la población estuvo conformada por los clientes que frecuentan el restaurante a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo con las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,874 y 0,895, nivel aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de rho de Spearman, aplicada a las variables satisfacción del clientes y fidelización con un coeficiente de correlación de  $r=0.474^{**}$ , con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C. Los Olivos., Lima - 2020.

Palabras clave: satisfacción del cliente, fidelización y expectativa

## ABSTRACT

The present investigation entitled: Customer satisfaction and its influence on loyalty levels in the cevichería restaurant el pez norteño SAC, Los Olivos, Lima - 2020, whose general objective is to determine how customer satisfaction influences loyalty levels in the cevichería restaurant el pez norteño SAC, los Olivos, Lima - 2020.

The research was of a quantitative approach, the type of research is Applied, of correlational descriptive level, a non-experimental cross-sectional design was used, made up of a probabilistic sampling population of 107 clients of the company cevichería restaurant el pez norteño SAC, the Olivos Lima - 2020, because it will be classified randomly or mechanically from each sample unit. the set that represents the population is made up of customers who frequent the restaurant to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.874 and 0.895, an acceptable level.

Spearman 's Rho statistical test applied to the variables customer satisfaction and loyalty with a correlation coefficient of  $r=0.474^{**}$ , with a significance level of 0.000 less than the expected level ( $p < 0.05$ ) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be affirmed that there is a significant correlation between customer satisfaction and its influence on loyalty levels in the cevichería restaurant el pez norteño SAC los Olivos., Lima - 2020.

Keywords: Customer satisfaction, loyalty and expectation

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>ASESOR DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>JURADO EXAMINADOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.3.1. Justificación teórica .....	17
1.3.2. Justificación metodológica .....	18
1.3.3. Justificación práctica .....	18
1.3.4. Justificación social.....	18
1.4. Objetivos de la investigación .....	18
1.4.1. Objetivo general .....	18
1.4.2. Objetivos específicos .....	19
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	20
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	20
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	22
2.2. Bases teóricas de las variables .....	23
2.2.1. Variable 01: satisfacción del cliente .....	23



2.2.2. Variable 02: fidelización .....	33
2.3. Definición de términos básicos .....	42
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>44</b>
3.1. Hipótesis de la investigación .....	44
3.1.1. Hipótesis general.....	44
3.1.2. Hipótesis específicas.....	44
3.2. Variables de estudio .....	44
3.2.1. Definición conceptual .....	44
3.2.2. Definición de operacionalización .....	45
3.3. Tipo y nivel de la investigación .....	45
3.3.1. Tipo de investigación.....	45
3.3.2. Nivel de investigación.....	46
3.3.3. Método de la investigación .....	47
3.4. Diseño de la investigación .....	48
3.4.1. Diseño no experimental.....	48
3.4.2. Enfoque de la investigación .....	48
3.4.3. Corte transversal .....	48
3.5. Población y muestra de estudio.....	49
3.5.1. Población .....	49
3.5.2. Muestra .....	50
3.5.3. Muestreo probabilístico .....	51
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	51
3.6.1. Técnica de recolección de datos .....	51
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	51
3.6.3. Validez del instrumento .....	53
3.6.4. Confiabilidad del instrumento .....	53
3.7. Métodos de análisis de datos .....	54
3.8. Aspectos éticos .....	54
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1. Análisis descriptivo .....	55
<b>4.2. Prueba de hipótesis. ....</b>	<b>60</b>
4.2.1. Prueba de hipótesis específicas.....	61
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>64</b>

<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	74
Anexo 2. Matriz de operacionalización .....	75
Anexo 3. Instrumento.....	77
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	80
Anexo 5. Matriz de datos .....	88
Anexo 6: Propuesta de valor.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de rho Spearman .....	47
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de satisfacción del cliente	52
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos .....	53
Tabla 4.	Escala de interpretación de la confiabilidad .....	53
Tabla 5.	Niveles de variable de satisfacción del cliente .....	55
Tabla 6.	Niveles de la variable de fidelización.....	56
Tabla 7.	Niveles de rendimiento percibido.....	57
Tabla 8.	Niveles de expectativa.....	58
Tabla 9.	Niveles de satisfacción .....	59
Tabla 10.	Nivel de correlación y significancia de satisfacción del cliente y fidelización.....	60
Tabla 11.	Nivel de correlación y significancia de rendimiento percibido y fidelización.....	61
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de expectativa y fidelización. ....	62
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de niveles de satisfacción y fidelización.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de satisfacción del cliente .....	55
Figura 2. Niveles de fidelización .....	56
Figura 3. Niveles de Rendimiento percibido .....	57
Figura 4. Niveles de Expectativa .....	58
Figura 5. Niveles de satisfacción .....	59

## INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es de gran importancia, porque ayuda en la mejora de los negocios, por lo que es necesario cumplir con las expectativas de los usuarios, y así lograr el grado de excelencia fidelizando a todos sus clientes.

Para poder mantener una buena satisfacción en los clientes, es necesario que la organización brinde una buena atención y así ganar más clientes, permitiendo que las empresas generen más rentabilidad.

La presente tesis se desarrolló en siete capítulos conforme se detallan a continuación.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se detalla la realidad problemática en la cevichería restaurant El Pez Norteño, donde se formulan las interrogantes de la investigación, la justificación del estudio y los objetivos de la investigación que permitieron determinar la correlación entre las variables del estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, donde la indagación se realizó en los antecedentes de la investigación siendo cinco nacionales y cinco internacionales, basadas en las definiciones conceptuales de las bases teóricas de las variables del estudio

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico que contiene: las hipótesis de la investigación, variables de estudio que han permitido organizar el cuadro de operacionalización de la investigación de acuerdo con las variables de estudio, asimismo, se detallan los tipos y nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los principales resultados de la investigación, primero se describen los resultados en forma unitaria para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados de la investigación; luego se analizan los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el capítulo VI, se abordan las conclusiones de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se plantean las recomendaciones o sugerencias que pueden aportar a las variables de estudio de acuerdo con los objetivos planteados.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En estos últimos años las empresas a nivel internacional y en América Latina, han procurado entender cómo y qué medidas adoptar para las mejoras en el servicio al cliente. Teniendo un soporte dentro de la empresa, y la capacidad de brindar una experiencia superior a los usuarios, ofreciendo un mejor apoyo a sus equipos, ya que estos recursos conducirán a incrementar sus resultados comerciales. Si bien es cierto que algunas empresas aceptan no saber qué esperan de sus consumidores sobre sus servicios ofrecidos, algunos de sus clientes han calificado un mal servicio.

En Colombia, el tema de satisfacción del cliente es un problema principal, pero estos últimos tiempos está tratando de ser considerada dentro de las empresas como algo fundamental para así generar satisfacción, fidelidad y preferencia en sus clientes a través de una experiencia positiva y perdurable.

La satisfacción de cliente es un componente básico para el buen funcionamiento dentro del rubro de los restaurantes y a su vez, muy complicada para evaluar la calidad en el servicio, si no se tiene en consideración la manera cómo la perciben los clientes. Las organizaciones que colocan al cliente en el núcleo de sus estrategias de negocios, tienen sus niveles de satisfacción del cliente muy elevados, Es por eso, que los restaurantes deben ofrecer un excelente servicio con el fin de satisfacer a sus clientes, y así mismo, poder fidelizarlos.

De acuerdo con Hernán (2020), sostiene que:

La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. Internacionalmente se ha tomado a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva. (p. 333).

A nivel nacional, en los últimos años en la ciudad de Lima ha sido muy difícil y caro pretender fidelizar a todos los usuarios, por lo que optaron, por iniciar a identificar y entender qué es lo que valoran los clientes en los productos para así poder destacar. Cabe mencionar que no todos los clientes en las organizaciones son iguales, por lo que se determina que algunos clientes son más valiosos que otros, si nos referimos a las ganancias que dejan y no necesariamente, a los que compran con frecuencia.

Según Gestión (2018), manifiesta que:

Los gerentes de cuentas senior de Consultora Arellano, describe que luego que haya teniendo una base de datos, se tendrá el conocimiento para poder fidelizar a los usuarios. Asimismo, hace hincapié en la importancia de la marca en un producto porque ayudará en el proceso de la fidelización, y a su vez, los clientes podrán reconocer la marca para luego poder asociarla. (p.12).

Es por ello, a que es importante que las organizaciones den a conocer sus servicios por las diferentes plataformas para poder mantener contentos y fidelizados a todos los usuarios.

A nivel local para ser específicos en restaurante cevichería El Pez Norteño ubicado en Toma Valle distrito de Los Olivos se vienen presentando inconvenientes. Donde los consumidores se sienten insatisfechos, debido a varios factores como el tiempo de espera, la atención hacia los comensales, ofertas no cumplidas. Cabe mencionar que los clientes manifiestan su malestar al término de la atención. Siendo un problema grave para el restaurante mencionado líneas arriba.

Desde la posición de Hernández (2017), revela que:

La satisfacción es importante cuando se habla sobre los servicios, no solo para las organizaciones sino también, para el cliente, por lo que debe tener presente que un cliente satisfecho no es un cliente fiel. Es fundamental conocer cuáles son los factores que exceden sus expectativas, es decir, llegar al grado de excelencia y se concluya fidelizándose con la empresa. (p. 7).



En resumen, es el tema de satisfacción del cliente, ha sido un tema que no se le prestaba mucha importancia tanto a nivel internacional, nacional y local, pero con el pasar del tiempo ha ido progresando. Debido a que la satisfacción en los clientes, es un factor muy importante dentro de las empresas, es necesario tener un cliente satisfecho para mantener un ciclo de vida más, en los clientes actuales y poder atraer a más usuarios, ya que es un eje principal para la fidelización.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

PG. ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE 1. ¿De qué manera influye el rendimiento percibido en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020?

PE 2. ¿De qué manera influye la expectativa en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C. Los Olivos, Lima, 2020?

PE 3. ¿De qué manera influyen los niveles de satisfacción en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C. Los Olivos, Lima – 2020?

## **1.3. Justificación del estudio**

### **1.3.1. Justificación teórica**

El estudio se centró en la satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C. Los Olivos, Lima – 2020 con la que se pretende dar a saber sobre la hipótesis establecida. En efecto la investigación fue de gran ayuda dentro de la empresa, debido a que se planteó cómo satisfacer al cliente y a su vez cómo las empresas pueden fidelizar a los usuarios.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

Se aplicaron procedimientos basados en la investigación como la encuestas, los que permitieron determinar cómo influye la satisfacción del cliente en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020. Fue de gran ayuda la hipótesis, la estadística porque midió y evaluó los datos adquiridos para establecer y presentar los resultados.

### **1.3.3. Justificación práctica**

Este estudio se desarrolló porque hay una necesidad de mejorar la satisfacción del cliente en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño, teniendo como finalidad reducir la insatisfacción, que se viene presentando. Asimismo, la información de la tesis ayudará a mejorar la satisfacción del cliente en los niveles de fidelización, lo que beneficiará al restaurante teniendo mejores resultados.

### **1.3.4. Justificación social**

La justificación social de esta investigación será de gran ayuda porque brindará soluciones dentro de la cevichería restaurant El Pez Norteño debido a que ofrecerá mejoras en la satisfacción del cliente, y así tener, fidelizados a los comensales a través de propuestas de solución, así mismo, cooperará en el mejoramiento de las empresas dentro de la sociedad permitiendo contribuir mejoras en la satisfacción del cliente.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

OG. Determinar cómo influye la satisfacción del cliente en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- OE 1. Determinar cómo influye el rendimiento percibido en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.
- OE 2. Determinar cómo influye la expectativa en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.
- OE 3. Determinar cómo influyen los niveles de satisfacción en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

Barahona, (2018) con su tesis “*Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del minimarket Barahona en la ciudad de nuevo Chimbote, 2018*”. Universidad César Vallejo. Pregrado, Chimbote. La cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la fidelización del cliente y el posicionamiento del “Minimarket Barahona”, en la ciudad de Nuevo Chimbote. Su metodología fue cuantitativa, de orden descriptiva y correlacional, las encuestas fueron con instrumento de 15 ítems, donde recopilaron la información de la muestra de 142 pobladores de las urbanizaciones Santa Rosa, Cipreses y el Bosque, donde su resultado determina que no hay relación entre dichas variables, ya que el nivel de significancia obtenido un coeficiente de correlación es de 0.313 y un sig. de 0.05, concluyendo que no hay una correlación entre ambas variables.

Contreras, (2020) con la tesis “*Fidelización del cliente y la calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019*”. Universidad César Vallejo. Posgrado, Piura. Tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte Babahoyo. Su metodología fue cuantitativa tipo básico no experimental nivel descriptivo correlacional, su población fue conformada por personas pertenecientes al centro y norte de la ciudad, la muestra fue de tipo probabilista, estratificada con un total de 104 personas, donde aplicaron técnica de encuesta e instrumento para ambas variables mediante la escala de Likert. Los resultados de correlación en rho de Spearman de  $R = 0,253$  y un sig. bilateral  $p=0.10$  menor a 0,05. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, en la cual se confirma que sí existe relación entre las dos variables dentro de la ciudad de Babahoyo en los rubros de comida y transporte.

Fuentes, (2018) en su tesis realizada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las mypes del sector servicio del Perú: caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018*”. Universidad Católica los Ángeles.

Posgrado, Cañete. Tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las mypes del sector servicio del Perú: caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete. Su metodología fue con un enfoque de estudio cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal y correlacional mediante la escala de Likert, La muestra de investigación fue de 376 clientes, donde los resultados es que existe una relación positiva  $r=0,882$  y un sig. bilateral  $p=0.0$  entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Como conclusión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna por lo que existe una relación positiva entre ambas variables.

Martínez, (2016) en su tesis titulada: “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*”. Universidad Católica los Ángeles. Postgrado, Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las mype del sector servicios- rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote. Su metodología fue tipo no experimental, nivel cuantitativo- transversal correlacional, con el método servqual, conformada con una muestra de 127 clientes de restaurantes de comida marina. Los resultados basados en las pruebas de Spearman  $p = 0.000$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, observando el signo positivo de la correlación de ambas variables.

Valdivia, (2017) en su tesis “*Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - distrito Trujillo, 2017*”. Universidad César Vallejos. Posgrado. Trujillo. El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la financiera CrediScotia de la agencia Independencia - distrito Trujillo. Su metodología fue diseño correlacional causal, no experimental, transversal, cuantitativo. Tuvo como muestra a 206 clientes, aplicando como instrumento un cuestionario por cada variable. Los resultados fueron de 0.561 con un nivel de significancia (bilateral)  $< 0.01$ , donde concluyeron que la hipótesis general tuvo una correlación positiva moderada media sobre las dos variables.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Díaz, (2019) en su investigación realizada: "*Estudio de las necesidades percibida por clientes y su fidelización en supermercado Tía S.A. de la ciudad de Machala*". Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Facultad de ciencias empresariales. Tuvo como objetivo analizar la satisfacción que tienen los clientes hacia los supermercados "Tía S.A.". Con su metodología descriptivo exploratoria, conformado por una muestra de 40 usuarios de diferentes edades. Los resultados que obtuvieron fue de 0.87,5 %, siendo positivo para el supermercado. En conclusión, los clientes tuvieron un alto grado de fidelización hacia el supermercado, ya que la fidelización se debe a la satisfacción que estos mantienen con cada bien y servicio que ofertan a sus clientes.

Jireh, (2018) con la tesis "*Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*." Universidad Rafael Landívar. Tesis de grado. Zacapa. Guatemala. tuvo por objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Su metodología fue descriptiva, con una muestra de 361 clientes. Obteniendo un resultado de 86% de clientes satisfechos y un 14 % de clientes insatisfechos. En conclusión, la mayoría de usuarios percibieron a la calidad de servicios de manera positiva, es decir existe relación entre las dos variables.

López, (2018). Con la tesis "*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*". Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. La cual tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's. Su metodología se basó en un enfoque mixto, cuantitativo, modelo Servqual, Su población fueron usuarios del restaurante teniendo como muestra 365 clientes. Sus resultados de significancia es 0,000 y por lo tanto es menor de 0,05. La correlación de Pearson ( $r=697^{**}$ ). En conclusión, existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Rivera, (2019) con la tesis titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* “. Posgrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes. Su metodología fue método descriptivo, cuantitativo y deductivo. aplicando el modelo SERVQUAL, la muestra fue aplicada a 180 clientes donde el sig. = 0.00 < 0.05. Los resultados estuvieron muy marcados hacia la tendencia de la percepción de la calidad del servicio, siendo relevantes las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas. En conclusión, se aprueba la hipótesis planteada, la cual existes una relación positiva sobre ambas variables.

Alonso, (2016) en el artículo titulado: “*Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*”. El objetivo de esta investigación fue examinar los antecedentes de la intención de recomendar el servicio recibido en un contexto universitario. La causa de su estudio responde a la necesidad de exigencia hacia el efecto que el rendimiento académico y la calidad de la universidad para poder conocer sobre la satisfacción y su propósito de recomendación. Su muestreo se realizó de manera aleatoria a 259 casos. Asimismo, se aplicaron pequeños recuadros parciales para corroborar las hipótesis y examinar el modelo de medida que sobre lleva la hipótesis que relaciona la calidad con la satisfacción. Los resultados estuvieron compuestos por Cronbach de 0.86, y el del AVE es de 0.5. En conclusión, la teoría favorece la relación de manera positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Variable 01: satisfacción del cliente**

#### **2.2.1.1. Definiciones**

Según Pérez (2018), manifiesta que:

La satisfacción del cliente es el nivel del estado ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (p. 57).

En la opinión de Bruni (2017), describe que:

La satisfacción en los clientes viene a ser decisiva en la mejora continua, porque permite reconocer las áreas complejas por las que se debe interponer con antelación. Es un instrumento para la coordinación por lo que se considera influyente en su ligereza de direccionar y modificar aspectos de las que organizan.

De acuerdo con Startup (2019), destaca que:

La satisfacción del cliente ocurre continuamente cuando concreta una expectativa. En caso de que supere el interés la satisfacción irá en aumento sin embargo no llegase a cumplir sus deseos de los usuarios tanto en lo personal como lo laboral se sentirían insatisfechos.

Como dice Manene (2017), indica que:

La satisfacción en los clientes tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa, quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo (p. 15).

Paci (2020), menciona que:

La satisfacción del cliente es una guía que realiza para valorar hasta dónde puede llegar su satisfacción de los compradores con las marcas, ya en cuanto a los productos o servicios de ciertas organizaciones, agregando a ella la vivencia que facilitan al usuario.

### ***2.2.1.2. Los clientes y su satisfacción***

Tal como Pérez (2018), describe que:

En su mayoría los emprendedores y empresarios su atención principal se ubica en sus recursos, esfuerzos y en la captación de los clientes tratando de conseguir a toda costa, una venta o incrementar el número de ventas posible, dejando de lado el pesar y controlar el grado de satisfacción de los clientes. Considerando como aspecto fundamental debido a que se tiene que saber que la inversión económica y el tiempo se traduce en dinero.

Si bien es cierto en los clientes, la satisfacción es como la emoción o la conducta hacia un producto o un servicio prestado dentro de una organización, es



por eso que la satisfacción se presenta con las escasez o expectativa del usuario. La empresa siempre va estar enfocado a que sus clientes estén satisfechos, por lo que tratará de dar un excelente servicio.

### **2.2.1.3. Beneficios para lograr la satisfacción en la empresa.**

Como lo hace notar Pérez (2018), sostiene que:

- Primer beneficio. Es el cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio y, por tanto, la posibilidad de venderle más productos a en el futuro.
- Segundo beneficio. Cliente satisfecho comunica otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita, que el cliente satisfecho realiza en su entorno”.
- Tercer beneficio. El cliente satisfecho deja de lado la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (p. 56).

### **2.2.1.4. Medición del grado de satisfacción del cliente**

Citando a Pérez (2018), destaca que:

Existen distintas técnicas y herramientas prácticamente sofisticadas para calcular el grado de satisfacción de un cliente. Sobre las herramientas, suelen ser las más utilizadas para conseguir la información de los clientes o fortalecer clientes en marketing, dependiendo el grado de complejidad de lo que necesita saber deberá determinar la más correcta.

Para calcular la satisfacción de un cliente, es un desarrollo que la empresa emplea con el fin de seguir perfeccionando el servicio que dan a sus clientes y así conseguir satisfacción y fidelización en la marca. Cabe mencionar que su instrumento para medir la satisfacción del cliente se realizará a través de encuestas dirigida a los clientes a con el objetivo de tomar una excelente decisión.

### **2.2.1.5. *Cómo conseguir la satisfacción del cliente***

Como dice Pérez (2018), expresa que:

La satisfacción es conquistar un lugar en el recuerdo de la mente del cliente, y por ende, un espacio en el mercado, siendo su propósito lograr y mantener la satisfacción del cliente, considerando sus principales maniobras en toda la empresa.

Para poder lograr la satisfacción de los clientes, las empresas deben tener en cuenta el identificar cuáles son los factores que afectan en la percepción, con el fin de determinar qué es lo está afectando en los clientes es indispensable que los clientes, conozcan más de la marca, ya sea visitando el local o a través de sus redes sociales y así puedan opinar de forma positiva. También deben estar presentes las encuestas hacia los clientes después de cada atención, porque permitirá identificar dentro de las empresas las falencias y al mismo tiempo irá perfeccionándose.

### **2.2.1.6. *Aspectos críticos y operativos de la satisfacción del cliente***

De acuerdo con Bruni (2017), manifiesta que:

Que todos los indicadores y la valorización del grado de satisfacción del cliente pueden encubrir engaños. En particular este indicador nos hace pensar sobre un término inconcreto, subjetivo y un poco dudoso, el estado de satisfacción de un cliente viene a ser fugaz y cambia enormemente según la persona; es probable que exista diferentes factores que afectan este indicador como los factores psicológicos, hábitos, variables físicas, sensaciones experienciales, opiniones de diferentes personas sobre el producto o servicio, oportunidad de comparación con el producto y servicio de la competencia. Se puede continuar durante mucho tiempo sin encontrar ningún punto concreto, desde cómo empezar a definir con precisión matemática el significado de satisfacción del cliente.

## **Modelo cano**

Según Bruni (2017), describe que:

Uno de los importantes modelos de referencia para la medición de la satisfacción del cliente, de acorde con este modelo, la lista de las preferencias de los clientes puede dividirse en cinco categorías:

- Factores básicos. Características que el cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen.
- Factores de entusiasmo. Estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran, sorprenden al cliente generando satisfacción y permitiendo a la empresa proveedora de distinguirse de sus competidores.
- Factores de rendimiento. Factores relacionados con una prestación única que puede generar satisfacción o insatisfacción, suelen ser factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los clientes.
- Factores de indiferencia. Se trata de las características que el cliente no considera porque no son interesantes.
- Factores inversos. Atributos que el cliente no quiere y generan insatisfacción. Por ejemplo, proporcionar un teléfono de alta tecnología a un cliente que prefiere un modelo básico y de fácil utilización. (p.7).

### ***2.2.1.7. La importancia de la satisfacción del cliente***

Citando a Arias (2019), describe que:

Los clientes y colaboradores satisfechos, en estos tiempos propagan opiniones de que los clientes satisfechos aceptan precios elevados, utilizados para incrementar el sueldo de los trabajadores. Cuanto mayor sean los colaboradores que se hacen cargo de satisfacer a los clientes, la probabilidad de tener clientes satisfechos es mayor. Las empresas que sigan esta teoría, obtendrán excelentes resultados y mayores beneficios, ejerciendo una posición ganadora, ya que la satisfacción del cliente actualmente tiene un fuerte impacto.

Dentro de las empresas, es indispensable desarrollar eficientemente la satisfacción en los clientes, donde las organizaciones deberán utilizar precauciones seguras y representativas, por lo que es importante y también imprescindible, en cumplir su expectativa en los consumidores para así evitar una mala calificación en cuanto a su experiencia, cabe precisar que la importancia que se le ha dado a la satisfacción es debido a que las organizaciones han incrementado la competitividad en la negociación.

#### ***2.2.1.8. Características de la satisfacción del cliente***

Citando a Bellido (2017), manifiesta que el consumidor necesita de información específica para desarrollar un excelente estudio de satisfacción del cliente, siendo necesario comprometer a cada parte involucrada en la compra, y así mismo, a los que componen el producto o servicio. Conforme al resultado de su medición, la industria se verá más afectada por la competencia, los expertos en el área responderán con mayor frecuencia a preguntas tales como: cuáles son los servicios que el cliente quiere, de qué forma los quiere y qué características buscan en esos servicios. Asimismo, el estudio de mercados deberá precisar cuál es el grado de satisfacción con los servicios brindados, para así seguir la transformación de la percepción que tienen los clientes de los servicios ofrecidos, por el lado contrario o sea los competidores.

#### ***2.2.1.9. Control de la satisfacción del cliente***

Teniendo en cuenta a Ramos (2017), da a conocer que:

Las organizaciones valoran metódicamente la forma correcta de cómo tratan a los clientes y a su vez identifica los causantes que otorgan a la satisfacción, con el objetivo de modificar sus operaciones y estrategia en el marketing. Ahora se les llama a las empresas inteligentes, porque calculan generalmente la satisfacción del cliente ya que son factores claves para su retención, un cliente en gran medida permanente compra más, debido a que las empresas insertan nuevos productos mejorados. Asimismo, hablan muy bien sobre la empresa y sobre el producto a otros, la cual pone menos atención a la marca de la competencia, es menos apreciable al precio y brinda ideas para el

crecimiento del producto y servicio, también cuesta menos atenderlo a un cliente nuevo porque las transacciones pueden volverse repetitivo.

#### **2.2.1.10. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente**

Según Thompson citado en Pereyra (2017), manifiesta que:

A través de la fórmula se permitirá evaluar la satisfacción en los clientes, por lo que puede utilizar la siguiente fórmula:

#### ***Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción***

Es decir, que primero se necesitara el rendimiento percibido, las expectativas que tienen los consumidores antes de concretar su compra, para luego conceder un valor sobre los resultados alcanzados.

#### **2.2.1.11. Los servicios y la satisfacción**

Según Torres (2017), indica que las labores económicas que prometen dentro los servicios por un lado y otro, aplica comúnmente desempeños sobre el tiempo para alcanzar las ganancias planificadas de otros bienes, donde los consumidores serán responsables. Asimismo, la satisfacción se equipará con las expectativas del cliente basadas en sus sensaciones con relación al verdadero servicio.

El servicio busca satisfacer las necesidades de un cliente, es importante ofrecer una excelente atención ya que es más difícil recuperar un cliente que hacer un cliente nuevo. Es decir, que si un cliente no recibió buen servicio se va sin avisar, por lo es necesario que la empresa aprenda con eficacia y con eficiencia, para alcanzar la excelencia y mantener la satisfacción en los clientes.

#### **2.2.1.12. La jerarquía de la satisfacción del cliente**

Según Torres (2016), define que es de gran importancia entender las necesidades de los clientes de manera en que se determine decisiones para realizar variaciones, y así mejorar las dificultades sobre la calidad de servicio que se brindan dentro de la empresa, las necesidades de los clientes cada vez son muy originales ya que con el pasar del tiempo cambian.

Si las organizaciones se saben proyectar y se basan sobre en la satisfacción del cliente triunfarán logrando la fidelización en los usuarios. Vale precisar, que su jerarquía se basa en las necesidades, las motivaciones de los usuarios siendo la base principal para lograr la satisfacción cumpliendo y sobrepasando las expectativas en los clientes.

### **2.2.1.13. Dimensiones**

#### **Dimensión 01: rendimiento percibido**

A juicio de Pérez (2018), manifiesta que es el rendimiento percibido es la entrega de valor que tiene siempre presente el usuario, en el momento que obtiene un producto o servicio. También considerado como el resultado de su percepción de los clientes tanto en productos y servicios.

El rendimiento percibido se describe como el estado de ánimo de una persona al momento en que está adquiriendo un producto o servicio, por lo que puede determinar que luego de una ardua investigación los clientes darán su opinión de lo que percibió en su debido momento.

#### **Indicadores**

##### **1) Desempeño**

Como señala Pérez (2018), destaca que es una valuación muy usual en la función de marketing dentro de las organizaciones porque la satisfacción dependerá del desempeño percibido, siendo primordial porque facilitará en la ayuda de los procesos y en la tasa la ejecución de los empleados.

##### **2) Valor**

Como dice Pérez (2018), sostiene que el valor de captar y mantener clientes puede ser una labor compleja, habitualmente los clientes afrontan a una selección revuelta de productos y servicios por escoger. El valor para los clientes puede significar de varias maneras unos por los beneficios y otros por costos al momento de comprar.

### **3) Resultado**

En la opinión de Pérez (2018), afirma que los resultados son procesos de la ejecución y el valor. Ya sea dentro de las organizaciones o en los clientes. Es decir que los usuarios darán sus opiniones y en base a ello, las empresas podrán determinar la satisfacción en los consumidores.

#### **Dimensión 02: expectativa**

Empleando las palabras de Pérez (2018), indica que es fundamental que las empresas tengan persona que demuestren interés en los clientes porque la expectativa es la certidumbre que los clientes esperan obtener en cierta medida, la cual es producida como consecuencia de las promesas que realizan las organizaciones sobre beneficios de sus productos y servicios.

La expectativa de los clientes va a depender sobre las promesas que las organizaciones ofrecen, asimismo, sobre las experiencias vividas de los consumidores dentro de las empresas. En resumen, su función es dar a conocer el resultado en base a su apreciación.

#### **Indicadores**

##### **1) Experiencia**

Según Pérez (2018), agrega que las experiencias no se restringen en los productos de consumo. Cabe destacar que es la vivencia lo que determinan la experiencia en los clientes, si las empresas ofrecen un excelente servicio, irán en ascenso la cual posicionarán en alto su marca.

##### **2) Opinión**

Como afirma Pérez (2018), declara que las opiniones contribuyen sobre otras personas, ocasionando repercusiones en el rendimiento de marketing de referencia. Las opiniones del cliente que utilizan un servicio o consumen un producto dentro de las organizaciones son de gran importancia, porque por medio de la referencia positiva, hará que la marca se posicione más en el mercado.

### **3) Promesa**

Según Pérez (2018), argumenta que que el compromiso sobre la marca es efectuar el respeto y hacerle sentir bien al cliente mediante un servicio completo, debido a que los usuarios pagan por un servicio de calidad. Por tal razón, la administración aplicará estrategias en función a su base de datos para su ofrecimiento, con el objetivo de tener satisfechos a sus clientes

#### **Dimensión 03: niveles de satisfacción**

De acuerdo con Pérez (2018), plantea que en los niveles de satisfacción los usuarios experimentan después de cada compra realizada o en la adquisición de un producto o servicio, siendo primordial para su medición en la satisfacción de los clientes y así determinar el grado de contentamiento.

El nivel de satisfacción va a determinar cómo la fidelidad en los usuarios tiene dentro de las empresas. Cabe mencionar que si cumplen y sobrepasan las expectativas en los usuarios incrementará en gran medida la fidelización, es importante resaltar que en los niveles va a depender de la prioridad que las organizaciones de los clientes.

#### **Indicadores**

##### **1) Insatisfacción**

Como plantea Pérez (2018), refiere que la insatisfacción en los clientes es la percepción del desempeño en los productos que no consigue las expectativas del cliente. En algún momento el cliente siempre queda descontento, lo cual no es favorable para las organizaciones, porque debido a eso no habrá recomendaciones positivas.

##### **2) Satisfacer**

Con base en Pérez (2018), manifiesta que para satisfacer a un cliente es cumplir con las ilusiones, la cual se reflejará en la expectativa de los usuarios porque cumple las imaginaciones del cliente y por esa razón la satisfacción será positiva y favorable para la empresa, la que conllevará en su crecimiento.



### **3) Complacencia**

Desde la posición de Pérez (2018), define que la complacencia es un desempeño apreciado que desborda las expectativas en los usuarios, ya que se produce cuando excede y sobrepasa el cumplimiento de sus aspiraciones, siendo muy ventajoso para las organizaciones porque ellos siempre esperan que sus clientes queden satisfechos.

#### **2.2.2. Variable 02: fidelización**

##### **2.2.2.1. Definiciones**

Según Alcaide (2016), sostiene que:

La fidelización necesita ir más allá del funcionamiento ya sea de su producto o servicio básico, y por encima de la calidad interna o externa de los servicios que proporciona las organizaciones.

Como dice Escamillas (2020), indica que la fidelización en los usuarios son procedimientos que radican en desarrollar conexiones beneficiosas sobre los usuarios y las organizaciones. Siendo factible su retornar en los clientes a adquirir productos o servicios, de esta manera se desarrolla una vinculación de confianza.

De acuerdo con Neetwork (2020), manifiesta que consiste especialmente en conseguir que el usuario vuelva a consumir sus productos y servicios, logrando que los consumidores sean frecuentes. Mediante sus técnicas las empresas podrán mejora entre la competencia, esto va de la mano con la fidelización porque los consumidores actuales mostrarán puntualidad y lealtad a través de las compras

Según Sánchez (2017), indica que la fidelización consigue que los clientes que hayan comprado en algún momento, sean clientes rutinarios, honestos y fieles a la marca y puedan regresar a adquirir los productos y servicios cada vez que sean necesarios para el usuario.

Como plantea López (2019), afirma que la fidelización del cliente se orienta en el desarrollo y retención de la cartera de los usuarios ya concretos. Su correcta planificación en campañas de fidelización forma lazos. Asimismo, las

organizaciones han desarrollado diferentes estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes.

#### **2.2.2.2. El trébol de la fidelización**

Según Alcaide (2016), manifiesta que las vivencias vividas, los análisis de los estudios realizados y las implantaciones sobre los últimos años, y sus propósitos de programas de fidelización han guiado en alcanzar los esfuerzos sobre las organizaciones. Se le considera como al trébol, el núcleo o el meollo, la cual está conformado por tres conceptos que son indispensables en todo esfuerzo eficiente de fidelización y a su vez, cooperan en la plataforma base, que obligatoriamente debe defender toda acción orientada a la fidelización.

En las empresas de servicios el trébol de la fidelización se considera fundamental por el núcleo de retención de fidelidad hacia los usuarios, la cual garantiza calidad en sus servicios. Sus privilegios y sus comunicaciones son indispensables porque ayudan en la marca de las empresas.

#### **2.2.2.3. Características clave de una empresa orientada al cliente**

De acuerdo con Alcaide (2016), menciona que:

- Las organizaciones generan contantemente información de las necesidades, aspiraciones y expectativas vigentes y futuras de los clientes.
- La información recogida de los clientes se anuncia, reparte y desalienta en todas las áreas de la empresa.
- Las empresas evidencian tener una capacidad de respuesta muy elevada sobre la información que se recopila de los usuarios.
- En las organizaciones se lucha en fundar un valor sobresaliente para los usuarios.
- Existe un nivel elevado de organización internacional en la organización, donde todas sus áreas de la estructura están orientadas con un solo propósito.

#### **2.2.2.4. El enfoque tridimensional del marketing de fidelización**

Como afirma Alcaide (2016), define que para alcanzar la fidelización en los usuarios, el marketing tradicional, las cuatro p no es suficiente, la cual será esencial complementar los dos enfoques adicionales donde el marketing relacional o interactivo otorgan las promesas y el marketing Interno permite que se entreguen las promesas.

Los dirigentes del marketing deben priorizar el enfoque tridimensional de marketing de la fidelización. Es decir, si no se logra el grado más elevado de efectividad en el marketing relacional y marketing interno no se obtendrá la fidelización de su base de clientes, lo que conlleva a que no garantizará su permanencia en un corto y largo plazo.

#### **2.2.2.5. Gestión de la experiencia del cliente**

Como señala Alcaide (2016), indica que la gestión es el comportamiento de las personas, al desempeñarse como consumidores de productos o servicios no debe evadir a estas normas. La cual se aplica con más firmeza en los servicios y así poder empezar a diagnosticar la experiencia en los clientes, es fundamental conocer que es lo que piensan los clientes. es decir, que sea concreto preciso y accionable para que así las organizaciones programen gestiones para una mejora continua.

Es un tema que las organizaciones tienen presente debido a la lucha que tienen con la competencia, lo que hace averiguar de distintas formas para no asemejarse, y así sobresalir generando vivencias positivas en los clientes, las cuales serán ventajosas para la empresa incrementando la satisfacción y la fidelización.

#### **2.2.2.6. Las 3R de la fidelización**

Según Anónimo (2019), indica que en la fidelización la opción se basa en tres tipos de estrategias retención, repetición y recomendación, representando en el marketing de contenidos

- En la retención cumple una función principal el marketing de contenidos, porque debe confirmar y sostener sus obligaciones en la marca que ha conformado con el usuario, contribuyendo más valor.
- La repetición el marketing de contenidos sobre la adquisición, su punto de vista es más convencional, donde el e-mail son canales más empleados para así transmitir información que se relaciona con la experiencia del usuario.
- La recomendación, los clientes se transforman en mensajeros de la marca, donde su satisfacción es tan buena que recomienda a otros usuarios. Por lo que el marketing de contenido debe recurrir al lado emocional de los clientes.

#### ***2.2.2.7. Importancia de la fidelización***

Citando a Cruz, (2018), expresa que la fidelidad de los clientes es una función fundamental para la efectividad de los organismos, en su mayoría las bases de datos de los clientes son compuestas sobre pronósticos mediante sus hábitos, donde se facilita la información de su estudio, la cual beneficia a las organizaciones en ordenar sus productos.

El cliente fiel facilita firmeza a las organizaciones, y a su vez, permitirá que sus inversiones sean más superiores, la cual determinará sus metas establecidas, asimismo, la lealtad a ayudado a las empresas a aumentar los niveles de servicio en nexos con sus competentes, adecuándose a las necesidades del mercado que constituyen su llegada.

#### ***2.2.2.8. Ventajas de fidelizar***

Como lo hace notar Cruz (2018), indica que los clientes son esenciales activos de la institución, le reporten cuantiosas ventajas:

Que en su mayoría la lealtad de clientes y los consumidores son afectados por variaciones de productos y servicios.

- Mantener y fortalecer al cliente, aprovechando al máximo.
- Entendimiento amplio del cliente, sus favoritismo y necesidades.

- Incrementando cantidad de compradores, es fácil captar clientes nuevos cuando ya se cuenta con un gran número, a causa del resultado de la publicidad de boca a boca.
- Crecimiento en las ventas, ventas realizadas a nuevos clientes y comprobante de compra de clientes frecuentes.
- Resultados favorables debido al incremento en las ventas y la posibilidad de incrementar los precios si es indispensable.
- Bajar los costos en publicidad de marketing.
- Reducción de reclamos y cuentas por cobrar, lo que disminuye los costos debidamente a errores y pérdidas.
- Mejoraría en la comunicación interna y las alianzas del personal, debido que todos laboran con una sola intención.
- Avanzar el clima de negocios, ya que las tensiones derivadas de los conflictos y reclamos se reducen.
- Planificando internacionalmente una buena imagen corporativa, afectando la aceptación social corporativo.

#### ***2.2.2.9. Proceso de fidelización de clientes***

Según Albuja (2016), declara que:

- Cliente posible, es un cliente que probablemente no conoce la organización, pero se halla dentro del sector o el mercado de ella.
- Cliente potencial son aquellas personas que tienen las características apropiadas, para comprar el producto o servicio que ofrece una empresa.
- Comprador, es la que efectuado una operación concreta de compra.
- Cliente eventual, en el que realiza compras eventualmente y compra en otras empresas de la competencia.
- Cliente exclusivo, son personas que solo compran los productos que quiere a una empresa, no compran a la competencia.
- Propagandista, persuadido por las ventajas y ofertas que le ofrece una empresa, transmite a otros usuarios mensajes positivos sobre esta.

### **2.2.2.10. Impacto de la fidelización**

De acuerdo con Alonso (2017), agrega que diversos planes de fidelización han variado en la manera cómo los usuarios se relacionan con las empresas de las que adquieren productos o servicios y la cantidad de coste de los consumidores. En estos últimos años, la competición por usuarios de mayores ingresos, ha conllevado a muchos proveedores de programas de marketing de fidelización para proveer utilidades valiosas que ofrecen un coste cuantioso.

La fidelidad hacia la marca irá cada vez en aumento con el transcurrir del tiempo, porque la organización dará beneficios y así los clientes no gastarán mucho en las empresas, donde los beneficios asociados con los consumidores leales incluyen aceptación de aumento en los productos, la defensa de competidores se redujeron precios y creación para las empresas que buscan entrar en el mercado, por lo que los usuarios que estén aptos a pagar precios elevados se mantendrán a fieles a la marca.

### **2.2.2.11. Estrategias de fidelización**

Como afirma Merino (2020), sostiene que la fidelización en los clientes se basa en dos: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones. Donde la gestión del valor del cliente su objetivo es que los consumidores incrementen su valor hacia las compras realizadas, a fin de aportar a su satisfacción y a su vez sobresaltar de la competencia.

En el marketing de relaciones su objetivo principal es que la conexión sea duradera, constante con los usuarios, conmutando de manera recíproca sobre las promesas que hacen, planteándose en que la fidelización del cliente vaya en crecimiento

### **2.2.2.12. Objetivos de la fidelización**

Como hace notar Mercado (2018), deduce que la finalidad no es sostener a todos sus clientes sino lo contrario por lo que se busca ganancias en ellos, y sacar a los usuarios que no dan utilidad. Por otra parte, remarca que el objetivo en la fidelización es afianzar relaciones duraderas en los clientes, debido a que

hoy en día las organizaciones aplican normas elementales para que las ventas se valoren

### **2.2.2.13. La gestión de la fidelización**

Según Barreto, et. al (2018), describen que:

La fidelización necesita utilizar técnicas de comunicación y exige la utilización de una base de datos que favorezca identificar a los usuarios en función de su valor, y la variedad de productos que puedan adquirir, con el fin de distinguir a los usuarios pocos rentables.

Es decir que la base de datos es beneficioso en la coordinación de la fidelización porque permiten:

- Saber sobre los clientes y potencializar a los usuarios.
- Socializarse correctamente sobre cada sección.
- Diálogo seguro y personalizado.
- Proveer al usuario lo que necesite en todo instante.
- Transformar los datos en información mediante la utilización de la tecnología.
- Modernización
- Calidad en los usuarios, reducir los tiempos de espera, una atención personalizada, diferenciación y planificación para la fidelización.

### **2.2.2.14. Dimensiones**

#### **Dimensión 01: información del cliente**

Como señala Alcaide (2016), menciona que la información del cliente no solo se refiere a la precariedad de las expectativas de los consumidores o clientes de productos o servicios dentro de la organización, sino, que el establecimiento del proceso permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Mediante la información se conocerán las necesidades sobre los usuarios, y a su vez, se podrá compartir dentro de todas las áreas de la organización y a su vez, se podrá identificar a cliente que desea ir a la competencia generando aviso.

## **Indicadores**

### **1) Fuentes**

Según Alcaide (2016), afirma que las fuentes de información parten de un modelo basados en procedimiento a través de su retroalimentación que consiguen obtener información que requieren los usuarios. Mientras se tenga más información sobre los clientes siempre será de gran ayuda para las empresas.

### **2) Métodos**

De acuerdo con Alcaide (2016), indica que el método simboliza un auténtico cambio en la metodología para cuantificar los niveles de fidelización y la satisfacción de los clientes con los servicios de una empresa. Si bien es cierto utilizan el método Net Promoter Score (NPS) Es de Freed Reichheld, este método es más que apto para realizar la pregunta al cliente.

### **3) Gestión**

Según Alcaide (2016), manifiesta que la gestión es la correlación en los clientes claves, distinguiendo la división y su diferenciación en los usuarios en función de su utilidad de la empresa, orientando de manera forzosa a identificar a los usuarios en la empresa ya que por diferentes motivos constituyen un núcleo en los negocios de la organización.

## **Dimensión 02: comunicación**

Como señala Alcaide (2016), sostiene que la comunicación en la fidelización se sostiene en una eficiente gestión de comunicaciones entre empresa cliente, donde con frecuencia se ha demostrado y comprobado que la fidelización necesita sobrepasar su operatividad, actuando tanto en la dirección de ida como en la vuelta.

Esto se concluye como un proceso donde se transmite, se reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción entre los usuarios y las organizaciones mediante la comunicación interna y externa.



## **Indicadores**

### **1) Diálogo**

A juicio de Alcaide (2016), alude que el diálogo continuo con los clientes no solo debe ser recíproco en ambas direcciones, debido a que la organización tiene que tener claro que la comunicación es muy importante porque ayudará a conocer a sus clientes y a estar informados.

### **2) Factores**

Como afirma Alcaide (2016), enfatiza que los factores son los creadores de la fidelidad que elaboran excelentes relaciones donde conseguirá negocios rentables. las organizaciones deben considerar la lealtad de sus clientes a través de las buenas relaciones en base a la entrega de un valor elevado al nivel de satisfacción.

### **3) Redes**

Desde la posición de Alcaide (2016), revela que las redes sociales rotan en torno de un concepto, ya que ahora en día con los avances de internet, ha influido bastante en generar credibilidad considerando muy importante dentro de las empresas ya que mediante su páginas principales puede pueden comunicar a sus clientes, y al mismo tiempo, el cliente puede estar informado sin la necesidad de acercarse al establecimiento.

## **Dimensión 03: incentivos y privilegios**

Como señala Alcaide (2016), da a conocer que los incentivos y los privilegios hacia los clientes leales se deben reconocer su valor, y así mismo, ser recompensados por su esfuerzo, compartiendo sus utilidades que produce los negocios, será motivador para el cliente cuando se los premia, y por esa es la razón por lo que el cliente se sentirá motivado de regresar.

En las empresas debe aplicarse los incentivos porque hará que el consumidor se sienta valorado. Cabe precisar que las organizaciones que aplican estos incentivos tiene mayor efectividad de poder captar más cliente y tener mayores ingresos.

## **Indicadores**

### **1) Programas**

Como plantea Alcaide (2016), considera que los programas en la fidelización al cliente han colocado en curso a las organizaciones que generan costo, demandando de bastante esfuerzo, tiempo y exigiendo atención para que tenga éxito. Con estos programas se mantendrán los datos actualizados del cliente antiguos y nuevos y así evitar que vayan a la competencia, siendo útil para las organizaciones porque ayudará con la fidelización.

### **2) Cliente**

Según Alcaide (2016), describe que un cliente leal demuestra la conducta enormemente positiva respecto a la relación que tiene con la organización. Cuando el cliente se encuentra contento con los servicios que recibe por parte de la empresa donde consume, se le considera como clientes ya fidelizados y es difícil que se vayan a la competencia.

### **3) Fidelidad**

Según Alcaide (2016), indica que la fidelidad en los clientes no se consigue únicamente con la instauración de un programa. Es decir, la gestión de la comunicación influye y la forma como se le ofrece el servicio ya sea de manera presencia o virtual, la que determinara la relación entre el cliente y la empresa.

## **2.3. Definición de términos básicos**

**Comunicación.** Es la interacción de información que se da entre el emisor y el receptor.

**Cliente.** Persona que adquiere un bien o servicio.

**Dialogo.** Modo de comunicarse ya sea de modo oral o manuscrita.

**Desempeño.** Es la acción y la consecuencia de desempeñar

**Experiencia.** Es el conocimiento sobre las experiencias o acontecimientos.

**Fuentes.** Es el comienzo u origen de una cosa.

**Factores.** Suceso, efecto, que coopera en realizar un resultado.

**Fidelización.** Proceso que apoya a desarrollar una conexión efectiva entre los consumidores y la organización.

**Estrategia.** Procesos propicios en la toma de decisiones para enfrentar en determinadas circunstancias.

**Gestión.** Gestiones que se efectúan para guiar y administrar un negocio o una organización.

**Información.** Conjunto compuesto de datos con un significado, donde disminuye la duda y aumenta el conocimiento.

**Insatisfacción.** En el sentir interno que experimenta el cliente.

**Método.** Es un método organizado para alcanzar un resultado insuperable.

**Organización.** Es el acto de organizarse dentro de la organización.

**Privilegios.** Es la situación de ventaja asignada al individuo.

**Programas.** Son procesos lógicos que cumplen tarea específica.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

HE 1. El rendimiento percibido influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020

HE 2. La expectativa influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

HE 3. Los niveles de satisfacción influyen en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

#### **3.2. Variables de estudio**

##### **3.2.1. Definición conceptual**

###### **Variables 01: satisfacción del cliente**

Pérez (2018), describe que la satisfacción en los usuarios significa el estado de ánimo de un individuo que resulta de contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su perspectiva (p. 57).

Es el sentir de los usuarios en el momento en que adquiere un producto o servicio, el cual conlleva a una averiguación anticipada sobre la compra que realiza y permitirá conocer su lealtad, por lo que se puede decir que la satisfacción nace de acuerdo con las necesidades y las expectativas.

###### **Variables 02: fidelización.**

De acuerdo con Alcaide (2016), menciona que en la fidelización es necesario ir más allá de la operatividad del producto o del servicio esencial,

y más allá de la calidad, tanto interna o externa en los servicios que suministran las organizaciones (p. 18).

Es decir, que sobrepasa todas las funciones del producto como del servicio dentro de una organización. La fidelización en los clientes se da con el desarrollo que se da entre la empresa y los clientes de manera efectiva, la cual hace que los clientes que consumieron regresen. Siendo favorable para la empresa porque así tendrá fidelizados a sus clientes.

### **3.2.2. Definición de operacionalización**

Según Hernández, et al (2014), define que la definición operacional constituye el grupo de métodos que detallan las actividades que un espectador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la presencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (p. 67).

Esto ayuda a seguir con los pasos formulados en las operaciones para su demostración, y así poder aplicarse en la medición de una variable a través de los espectadores.

#### **Variables 01: satisfacción del cliente**

La variable satisfacción del cliente de naturaleza cualitativa está conformada por tres dimensiones; rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

#### **Variables 02: fidelización**

La variable niveles de fidelización con influencia de naturaleza cualitativa está conformada por tres dimensiones; información del cliente, comunicación incentivos y privilegios. las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

##### **Aplicada**

Teniendo en cuenta a Ñaupas, et al (2014), indican que este tipo investigación fue aplicada debido a que se basa en las ciencias básicas, donde

exponen los problemas y su hipótesis de trabajo para resolver los problemas que se da en la sociedad. (p. 93)

Este tipo de investigación fue aplicada porque aumenta el conocimiento científico motivando al investigador a que pueda revelar las variables de satisfacción del cliente y fidelización.

### **3.3.2. Nivel de investigación**

#### **Descriptivo**

Según Hernández, et al (2014), indica que se busca precisar las cualidades y sus características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. Encargándose de describir tendencias de un grupo o población (p.92).

En este estudio descriptivo, como su propio nombre lo dice fue describir o especificar cualidades de una parte de la población, la que se encargó de medir las variables y sus resultados ayudaron a describir los prodigios dentro de la población.

#### **Correlacional**

Según Hernández, et al (2014), indica:

Su objetivo es medir el grado de relación que exista entre dos o más variables, se encarga de medir para luego cuantifican y analizan la vinculación sobre cada una de ellas. Se sustentan en hipótesis sometidas a prueba y prometiendo responder al interrogante dentro del grupo de la población. (p. 93).

Es decir, la correlación vincula sobre ambas variables, descubriendo de qué forma la variación de una variable influye en los valores. por lo que se puede dar de forma positiva o de manera inversa.

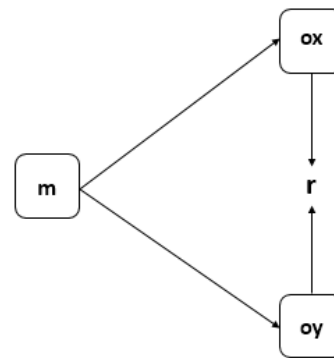
Donde

m = muestra

ox = Satisfacción del cliente

oy = Niveles de fidelización

r = relación entre las variables



**Tabla 1.**

*Valores de la prueba de correlación de rho Spearman*

Valores	Lectura
De -0,90 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004).

### 3.3.3. Método de la investigación

#### Hipotético deductivo

De acuerdo con Vallejos y Vargas (2019), describen:

Que este método de investigación empieza sobre una hipótesis o idea científica comprobada, donde se establecerá procesos a fin de deducir las consecuencias sobre al mundo real y procediendo a averiguar si la

predicción procedida es correcta o no sobre la contratación de hipótesis. (p.17).

Sobre el estudio de investigación se efectuó el manejo del método hipotético, debido a que se realizaron comprobaciones sobre las hipótesis elaboradas que pueden ser afirmativas o negativas, por lo que se podrá delimitar la satisfacción del cliente en los niveles de la fidelización.

### **3.4. Diseño de la investigación**

#### **3.4.1. Diseño no experimental**

Según Hernández, et al (2014), mencionan que son estudios que se ejecutan sin el manejo intencionado de variables y que solo se estudian a los fenómenos en su entorno natural para analizarlos (p.152).

El diseño experimental son situaciones que ya existen por lo que no son provocadas para quienes lo realizan este tipo de estudio, en la cual no hay control ni tampoco se puede influir sobre ella.

#### **3.4.2. Enfoque de la investigación**

##### **Enfoque cuantitativo**

Según Hernández, et al (2014), describen que un enfoque cuantitativo porque emplea la recolección de datos para experimentar las hipótesis con sustentación en la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y examinar teorías (p. 4).

La investigación fue del enfoque cuantitativo, debido a que se midió de manera numérica, y así se podrá determinar la veracidad por medio de los métodos estadísticos a través de la recolección y el análisis de datos.

#### **3.4.3. Corte transversal**

Según Hernández, et al (2014), mencionan que los proyectos de investigación transversal recogen datos en un solo momento, en un tiempo único con la intención de describir variables y revisar el suceso de interrelación en un momento dado (p. 154).



Por lo que el corte transversal se responsabiliza de recopilar y analizar en un período de tiempo determinado, basada sobre una población y muestra. Por ejemplo, en la muestra representativa de la población del restaurante cevichería El Pez Norteño, permitió identificar la satisfacción en los clientes.

### **3.5. Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

Según Hernández, et al (2014), describen a la población como una agrupación de todos los sucesos que concuerdan con determinadas indicaciones (p. 174).

Es decir, que la población debe situarse claramente sobre el lugar y tiempo. En este estudio la población fueron los clientes que frecuentan el restaurant cevichera El Pez Norteño, que está ubicado en Tomas Valle distrito de Los Olivos, donde la población fueron 147, clientes,

Día 01: 150 clientes

Día 02: 110 clientes

Día 03: 150 clientes

Día 04: 150 clientes

Día 05: 160 clientes

Día 06: 155 clientes

Día 07: 155 clientes

Sumatoria de los 7 días: 1030 clientes

Promedio x día =  $1030 / 7 \text{ días} = 147 \text{ clientes por día} \leftarrow \text{población}$

Para la muestra se aplicó la fórmula finita de 147 clientes de población, con la fórmula se obtuvo una muestra de 107.

### 3.5.2. Muestra

Según Hernández, et al (2014), describen que la muestra se le considera como un subconjunto del universo o población de la cual se realizará la recolección de la información, representando a la misma (p. 173).

La muestra son datos de una población, es decir, parte de ella se muestra mediante números, la que representará y a su vez dará resultados siendo de gran ayuda en el estudio.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

donde:

n= tamaño de la muestra

z = niveles de confianza deseado

P= proporción de la población con las características deseadas (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = tamaño de la población

Hallando la muestra:

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 147

Tamaño de muestra: 107

Siendo la muestra obtenida aplicando la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo un tamaño de muestra de 107 clientes.

### **3.5.3. Muestreo probabilístico**

Según Hernández, et al (2014), describen que:

Todos los componentes de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para la muestra, alcanzando características de la población y el tamaño de la muestra, la cual se clasificará de forma aleatoria o mecánicamente de cada unidad del muestro. (p. 176).

El muestreo fue probabilístico en este estudio de investigación porque fue al azar. Asimismo, este procedimiento de muestreo ayudó a escoger la muestra y establecer medidas para satisfacer a los clientes.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnica de recolección de datos**

#### **Técnica: la encuesta**

De acuerdo con García (2016), indica que:

La encuesta como método de investigación científica persigue un propósito de alcanzar respuestas a un conjunto de indagación. Donde las preguntas se ordenan con ciertos requisitos dentro del cuestionario, cuya realización exigen una labor minuciosa, con el tiempo debido de preparación, despertando el interés en los usuarios respondan con la debida franqueza. (p. 95).

Se utilizó la técnica de encuesta de manera online para la recolección de datos ya que fueron herramientas muy útiles debido a que contribuyó en la medición de la satisfacción del cliente del restaurante cevichería El Pez Norteño.

### **3.6.2. Instrumento de recolección de datos**

#### **Instrumento: cuestionario**

Como plantea García (2016), considera que:

El cuestionario no solo es un documento con un listado de preguntas, sino que es un documento que se envía a los expertos con el fin de conseguir

que los expertos interactúen porque con él se expresaran los resultados de anteriores circulaciones. (p. 187)

Se empleó el cuestionario para efectuar preguntas apropiadas sobre las variables. Donde se utilizó la escala de Likert, cabe resaltar que la respuesta se aplicó en base a los cinco niveles.

### **Escala de likert**

Según Hernández, et al (2014), indican que:

Es el conjunto de ítems que se manifiesta mediante afirmaciones para medir la correlación del individuo a través de los tres, cinco o siete niveles. Es decir, se le pidió al sujeto que elija unas de las cinco alternativas donde cada punto se le otorga una valorización numérica, por lo que al finalizar la persona tuvo una puntuación total basadas en todas las afirmaciones. (p. 238).

Este método permitió medir las opiniones de los clientes en el restaurant sobre la satisfacción por medio de los cuestionarios que permitieron identificar sus opiniones sobre cada respuesta mediante sus cinco niveles.

**Tabla 2.**

*Calificación y evaluación del cuestionario de satisfacción del cliente*

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	siempre

Fuente: elaboración Propia

### 3.6.3. Validez del instrumento

Según Bernal (2010), menciona que es una herramienta de medición, por lo que es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado (p.247).

**Tabla 3.**  
*Validación de juicio de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Validador</b>	<b>Nivel de aplicación</b>
Mg. Jhon Hayrol, Falconi Atoche	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Mendez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, et al (2014), mencionan que:

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables o dimensiones, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas. (p. 294).

Mediante los valores presentados se pudo determinar si el instrumento que es utilizado para la recolección de datos es confiables o no.

#### **Análisis de fiabilidad:**

**Tabla 4.**  
*Escala de interpretación de la confiabilidad*

interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Primero, se aplicó el cuestionario en el restaurante cevichería El Pez Norteño, posteriormente se ejecutó en excel la preparación de datos sobre las encuestas realizadas validando de manera precisa.

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.0 en español. Se muestran los resultados obtenidos mediante tablas y porcentajes con sus respectivas conclusiones.

### **3.8. Aspectos éticos**

Respecto a los aspectos éticos de esta investigación, se ha podido dar el valor a los autores cumpliendo en colocar la referencia bibliográfica como lo establecen las normas Apa. Asimismo, se desarrolló este trabajo de investigación de manera honesta donde se pidió el permiso al restaurante cevichera El Pez Norteño para recoger datos y utilizar su nombre para posteriormente aplicar en las encuestas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 5.**

*Niveles de variable de satisfacción del cliente*

#### Satisfacción de cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	39	36,9
	Medio	62	58,3
	Alto	6	4,9
Total		107	100,0

Fuente: Cuestionario propio



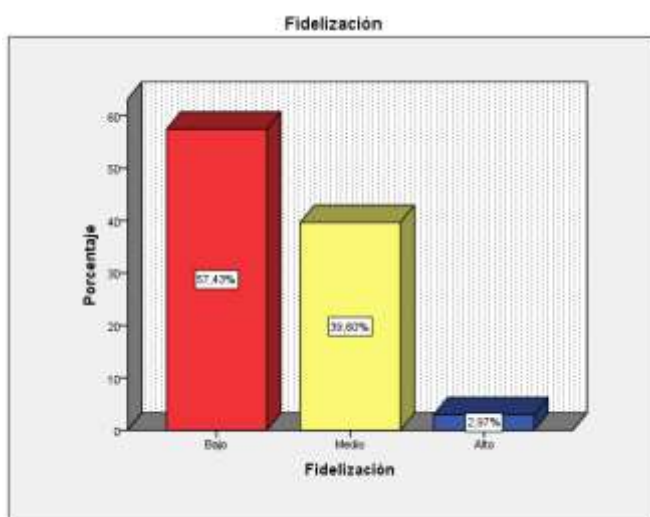
**Figura 1.** Niveles de satisfacción del cliente

En la tabla 5 y figura 1 se observa, que, de los 107 comensales, 62 de ellos representan el 58,3% que manifiesta percibir niveles medios referente a la satisfacción del cliente, en contraste con 6 clientes que representa el 4,9% que indica percibir altos niveles en temas de satisfacción del cliente en la empresa en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima -2020.

**Tabla 6.**  
Niveles de la variable de fidelización

		<b>Fidelización</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	60	57,4
	Medio	42	39,6
	Alto	5	3,0
Total		107	100,0

Fuente: Cuestionario propio



**Figura 2.** Niveles de fidelización

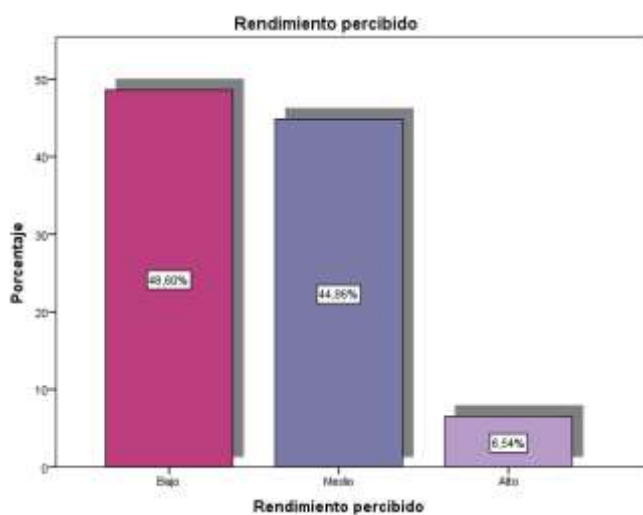
En la tabla 6 y figura 2 se observa, que, de los 107 comensales 60 de ellos representan el 57,4% que manifiesta percibir niveles bajos referente a la fidelización, en contraste con 5 clientes que representan el 3 % que indica percibir altos niveles en temas de fidelización en la empresa en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.



**Tabla 7.**  
Niveles de rendimiento percibido

		Rendimiento percibido	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	52	48,6
	Medio	48	44,9
	Alto	7	6,5
	Total	107	100,0

Fuente: Cuestionario propio



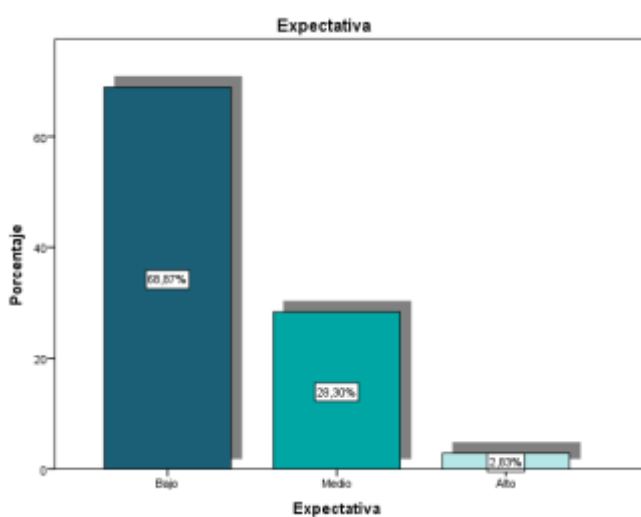
**Figura 3.** Niveles de Rendimiento percibido

En la tabla 7 y figura 3 se observa, que, de los 107 comensales 52 de ellos representan el 48,6% que manifiesta percibir niveles bajos referente al rendimiento percibido, en contraste con 7 clientes que representa el 6,5% que indica percibir altos niveles en temas de rendimiento percibido en la empresa en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C. Los Olivos, Lima - 2020.

**Tabla 8.**  
*Niveles de expectativa*

		<b>Expectativa</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	74	68,9
	Medio	30	28,3
	Alto	3	2,8
Total		107	100,0

Fuente: Cuestionario propio

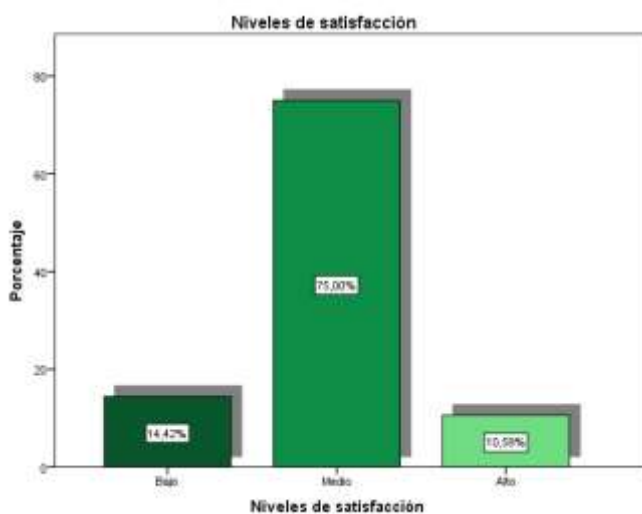


**Figura 4.** Niveles de Expectativa

En la tabla 8 y figura 4 se observa, que, de los 107 comensales, 74 de ellos representan el 68,9% que manifiesta percibir niveles bajos referente a las expectativas, en contraste con 3 clientes que representa el 2,8% que indica percibir altos niveles en temas de expectativas en la empresa en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

**Tabla 9.**  
*Niveles de satisfacción*

		<b>Niveles de satisfacción</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	14,4
	Medio	79	75,0
	Alto	12	10,6
Total		107	100,0



**Figura 5.** Niveles de satisfacción  
Fuente: Cuestionario propio

En la tabla 9 y figura 5 se observa, que, de los 107 comensales, 79 de ellos representan el 75% que manifiesta percibir niveles medio referente a los niveles de satisfacción, en contraste con 12 clientes que representan el 10,6% que indica percibir altos niveles en temas de niveles de satisfacción en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

## 4.2. Prueba de hipótesis.

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general.

H0: La satisfacción del cliente no influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

H1: La satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

**Tabla 10.**

*Nivel de correlación y significancia de satisfacción del cliente y fidelización*  
**Correlaciones**

			var1	var2
Rho de Spearman	var1	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	107	107
	var2	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 10, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p= 0.474$ , lo cual significa, que la variable de satisfacción del cliente se correlaciona de manera moderada con la variable fidelización, siendo el sig bilateral  $p= 0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la satisfacción del cliente influye de manera directa en la fidelización en la empresa cevichería restaurant el Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

#### 4.2.1. Prueba de hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 1

H0: El rendimiento percibido no influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

H1: El rendimiento percibido influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020

**Tabla 11.**

*Nivel de correlación y significancia de rendimiento percibido y fidelización.*

			dim1v1	var2
Rho de Spearman	dim1v1	Coeficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	107	107
	var2	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 11, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p= 0.470$ , lo cual significa, que la dimensión de rendimiento percibido se correlaciona moderadamente con la variable fidelización, frente al  $p= 0.000 < 0.05$ , del sig bilateral, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: el rendimiento percibido influye de manera directa con la fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

## Hipótesis específica 2

H0: La expectativa no influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

H1: La expectativa influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

**Tabla 12.**

*Nivel de correlación y significancia de expectativa y fidelización.*

			dim2v1	var2
Rho de Spearman	dim2v1	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	107	107
	var2	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman  $p= 0.428$ , lo cual significa, que la dimensión de expectativa se correlaciona de manera moderada con la variable fidelización, frente al  $p= 0.000 < 0.05$ , del sig bilateral, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: donde la expectativa influye de manera directa con la fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

### Hipótesis específica 3

H0: Los niveles de satisfacción no influyen en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020

H1: Los niveles de satisfacción influyen en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020

**Tabla 13.**

*Nivel de correlación y significancia de niveles de satisfacción y fidelización.*

#### Correlaciones

		dim3v1	var2
Rho de Spearman	dim3v1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,346**
		N	107
	var2	Coefficiente de correlación	,346**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman  $p = 0.346$ , lo cual significa, que la dimensión de niveles de satisfacción se correlaciona de manera baja con la variable fidelización, frente al  $p = 0.000 < 0.05$ , del sig bilateral, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: donde los niveles de satisfacción influye de manera directa con la fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados que se ha obtenidos en esta investigación de acuerdo con la estadística, se aplicó la prueba de alfa de Cronbach, para comprobar que, de las 36 preguntas, que se aplicaron a los 107 clientes en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima – 2020. Se obtuvo como resultado que hay una correlación entre las variables satisfacción del cliente y fidelización con un nivel de fiabilidad de 0.874 y 0.895, el cual fue de gran ayuda en este estudio y ha permitido defender los propósitos de la tesis.

Se elaboró una tabla general con la ayuda de los estudios estadísticos para comparar la correlación con las dimensiones, que rebate la hipótesis nula y reconocen las hipótesis alternas de este estudio. Donde las variables satisfacción del cliente. Sus 3 dimensiones: rendimiento percibido, expectativa, niveles de satisfacción, y la segunda variable con sus dimensiones: información del cliente, comunicación, incentivo y privilegios, donde se concluyó con un análisis sobre 107 clientes de la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020.

Según Pérez (2018), manifiesta:

Que la satisfacción del cliente es fundamental porque se debe trabajar en las diferentes áreas como la innovación y desarrollo, ya que existen diferentes técnica sofisticadas y suelen ser empleadas, para así captar información sobre los clientes, valorando el grado de satisfacción de los usuarios para después de llegar a una conclusión se tome una decisión. (p. 59).

Tomando en cuenta lo que manifiesta el autor concluyo que es muy importante la satisfacción del cliente en las empresas, porque un cliente satisfecho es una de las claves fundamental para lograr el éxito en los negocios. Es decir, que las organizaciones siempre tienen que estar centrados en los clientes, para conseguir la satisfacción, generando mayores ganancias y crecimiento en las empresas.



Alcaide (2016), sostiene:

La fidelización del cliente en la empresa trata de fortalecer la conexión entre los clientes, permitiendo que los usuarios se sientan satisfechos y se conviertan en embajadores de la marca, asimismo, los enfoques y estrategias en cierta manera ayudan a seguir generando núcleos de la gestión empresarial. (pp. 18-25).

Se comprueba con este estudio que es importante la fidelización en los clientes, porque las empresas buscan identificar, incrementar los factores que consolidan y potencian la conexión con los usuarios a través de las estrategias establecidas, para así mantener a sus clientes actuales y poder atraer a clientes potenciales, convirtiéndose en pieza fundamental para las organizaciones.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Objetivo general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente moderada ( $r=0.474$ ) siendo una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020, con un nivel de significancia de  $0.01 < 0.05$ . Esto muestra que los clientes encuestados se encuentran satisfechos de manera moderada, por lo que se concluye que mientras se logren mayores niveles de satisfacción, mayor será el resultado de fidelización en los clientes.
- Segunda.** Objetivo específico 1 se concluye que existe un nivel de correlación de manera moderada ( $r=0.470$ ) siendo una correlación positiva entre la dimensión de rendimiento percibido y la variable fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020, con un nivel de significancia de  $0.01$  y  $p=0.000 < 0.05$ . Esto muestra que los clientes encuestados califican de manera moderada, por lo que se concluye que mientras sea mayor el resultado del rendimiento percibo, mejor será el índice de fidelización en los clientes.
- Tercera.** Objetivo específico 2 se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ( $r=0.428$ ) siendo una correlación positiva entre la dimensión de expectativa y la fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020, con un nivel de significancia de  $0.01$  y  $p=0.000 < 0.05$ . Esto muestra que los clientes encuestados califican de manera moderada, por lo que se concluye que mientras sea mayor el resultado de expectativas, mejor será el índice de fidelización en los clientes.
- Cuarta.** Objetivo específico 3 y se concluye que existe un nivel de correlación significativa baja ( $r= 0.346$ ) siendo una correlación

positiva entre la dimensión niveles de satisfacción y la fidelización en la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño S.A.C., Los Olivos, Lima - 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y  $p=0.0 < 0.05$ . Esto muestra que la calificación por los clientes es muy baja, por lo que se concluye que mientras se aplique los niveles de satisfacción, mayor será el índice de fidelización en los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Con este estudio se le sugiere a la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño que debe tener siempre presente que la satisfacción del cliente es primordial, y así evitar las falencias que presentan en el establecimiento, porque de eso dependerá la satisfacción en los usuarios, ya que un cliente contento regresará y recomendará a otras personas, y así se mantendrán fidelizados a los comensales, la cual será de gran ayuda para la empresa y generará mayor rentabilidad
- Segunda.** Se le sugiere a la empresa cevichería restaurant El Pez Norteño que tiene que sobresalir más en cuanto al tiempo de espera, la atención, los precios que se les ofrece a los comensales, por lo que es necesario, que haya una buena coordinación con el fin de que el cliente se lleve una buena percepción y así mejorar el rendimiento percibido por los clientes, el cual será favorable para la organización y así tener fidelizados a los clientes.
- Tercera.** Es necesario seguir mejorando sobre los platillos, las promesas que se ofrece a los clientes, por lo que recomienda tener un control sobre los platillos antes de llevar a la mesa y tratar de cumplir con todas las ofertas ofrecidas, para así lograr expectativas positivas en favor del restaurante en mención a fin de seguir fidelizando a los usuarios.
- Cuarta.** Así mismo, se recomienda realizar una mejor planificación, dentro la empresa para así mejorar los niveles de satisfacción dentro de la cevichería restaurant El Pez Norteño y así se vea reflejado el desempeño del servicio brindado, teniendo como resultado final la complacencia en los comensales, y con ello, lograr la satisfacción y fidelización en los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (2018). *Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/?ref=gesr>
- Albugar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad Chepén* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe, Perú.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. (2da. Ed.). Madrid, España: Editorial Esic.
- Alonso, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede san Martín, Tacna en el año 2016* (Tesis de pregrado) Carrillo, J. (2016). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Alonso, M. (2016) *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Artículo Facultad de Ciencias Económicas y Administración*. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
- Anónimo. (2019). *Atención y fidelización de clientes*, (1. Ed.). Madrid, España: Editorial Elearning.
- Arias, L. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo María* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva facultad de ciencias económicas y administrativas, Tingo María, Perú.
- Barahona, T. (2018). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento de minimarket Barahona en la ciudad Chimbote 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Barreto, M. y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Tumbes, Perú.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Ed). Bogotá, Colombia: Editorial Pearson.

- Bellido, R. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa el Salvador – 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Bizquera, R. (2004). *Metodología de la investigación Educativa*. (1ra. Ed). Madrid, España: Editorial la Muralla
- Bruni, p. (2017). *La satisfacción del cliente*. Libro blanco. Recuperado de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Contreras, Z. (2019). *Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019* (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "de la cruz romero hnos. S.R.L.", Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Huacho, Perú
- Díaz, M. (2019). *Estudio de las necesidades percibida por clientes y su fidelización en supermercado tía s.a. de la ciudad de Machala* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
- Escamillas, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Fuentes, k. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las mypes del sector servicio del Perú: caso restaurante "Buenazo", Distrito de san Vicente provincia cañete, Año 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los ángeles, Chimbote, Perú.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. (1ra. Ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Hernández, j. (2010). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de san miguel, san isidro y Jesús maría* (Tesis de pregrado). Universidad san Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

- Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. (6.Ed.). México, México D.F: Editorial McGraw Hill.
- Hernán, E. (2020). *Actitud, satisfacción de los clientes de las cajas municipales del Perú*. (Retos) 10 (20). doi.org/10.17163/ret. n20.2020.08
- Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* (Tesis de grado). Universidad de Rafael Landívar, Guatemala.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- López, R. (2019). *Cómo se fideliza a un cliente*. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Martínez, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción en restaurante de comida marina Chimbote, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica los ángeles, Chimbote, Perú.
- Mercado, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. rustica Pachacamac – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Merino, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Manene, L. (2017). *Satisfacción del cliente: Importancia e infraestructura necesaria*. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria>
- Neetwork.com (2020). *Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia*. Recuperado de <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>

- Ñaupá Paitán H., Mejía M.E, Novoa R.E y Villagomez P.A(2014). *Metodología de la investigación*. (4ta Ed). Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Paci, J. (2020). *Satisfacción del cliente. Como medirla y estrategias para mejorarlas*. Recuperado de <https://es.mailjet.com/blog/news/satisfaction-del-cliente>
- Pérez, E. (2018). *Marketing y plan de Negocios de la microempresa*. (2da. Ed). Bogotá, Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Pereyra, M. (2017). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario externo del área de admisión del hospital de emergencias Villa el Salvador* (Tesis de pregrado). Universidad inca Garcilaso de la vega, Lima, Perú.
- Sánchez, S. (2017). *La fidelización de los clientes*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Ramos, A. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Hunter en el Agustino periodo 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Startup, S. (2019). *Satisfacción del cliente*. Iono, gestión. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente>
- Torres, D. (2016). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el kioskito, Tejupilco, México. (2016)* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México unidad académica profesional Tejupilco, México.
- Torres, M. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* (Tesis de pregrado). Universidad continental, Huancayo, Perú.
- Valdivia, R. (2017). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia independencia Distrito de Trujillo,2017* (Tesis de posgrado). Universidad César de Vallejo, Trujillo, Perú.
- Vallejo, j. y Vargas, W. (2019). *Proyecto de tesis en ciencias contables y administrativas*. (1ra. Ed.), chota, Perú: Editorial Valeria



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
Satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima - 2020	¿Cómo la satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el Pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima – 2020.	Determinar como la satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización en la cevichería Restaurant el Pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima - 2020.	La satisfacción del cliente influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima – 2020.	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño	P1- P2	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional  <u>Investigación</u> Aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional  <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestreo Probabilístico 107
						Valor	P3 -P4	
						Resultado	P5-P6	
					Expectativa	Experiencias	P7-P8	
	Opiniones	P9-P10						
	Promesas	P11-12						
	Niveles de satisfacción	Insatisfacción	P13-14					
		Satisfacer	P15-16					
		Complacencia	P17-18					
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Fidelización	Información del cliente	Fuentes	P19-20	<u>Técnica</u> encuesta  <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.24  <u>Confiability</u> Se utilizó el alfa de Cronbach
	¿De qué manera el rendimiento percibido influye en los niveles de fidelización en la Cevichería restaurant el pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima -2020?	Determinar cómo el rendimiento percibido influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el Pez Norteño S.A.C., los Olivos, Lima - 2020.	El rendimiento percibido influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el pez norteño S.A.C. los Olivos, Lima -2020.			Métodos	P21-22	
						Gestión	P23-24	
	¿De qué manera la expectativa influye en los niveles de fidelización en la Cevichería Restaurant el Pez Norteño S.A.C. los Olivos, Lima - 2020	Determinar cómo la expectativa influye en los niveles de fidelización en la Cevichería Restaurant el Pez Norteño S.A.C. los Olivos, Lima 2020	La expectativa influye en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el Pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima – 2020.		Comunicación	Dialogo	P25-26	
				Factores		P27-28		
	De qué manera los niveles de satisfacción influyen en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el pez norteño S.A.C. los Olivos, Lima 2020?	Determinar cómo los niveles de satisfacción influyen en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el Pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima -2020.	Los de niveles de satisfacción influyen en los niveles de Fidelización en la Cevichería restaurant el pez norteño S.A.C. los Olivos, Lima – 2020.	Incentivos y Privilegios	Redes	P29-30		
					Programas	P31-32		
Cliente					P33-34			
					Fidelidad	P35-36		

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Satisfacción del cliente	Según Pérez (2018) manifiesta: la satisfacción del Cliente significa es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su expectativa (pág. 57)	<p>La variable Satisfacción del cliente de naturaleza "cualitativa" está conformada las dimensiones de Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.</p> <p>La satisfacción del cliente se evalúa tomando en cuenta Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, analizando sus atributos mediante un cuestionario.</p>	<p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativa</p> <p>Niveles de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempeño</li> <li>- Valor</li> <li>- Resultado</li>   <li>- Experiencia</li> <li>- Opiniones</li> <li>- Promesas</li>   <li>- Insatisfacción</li> <li>- Satisfacer</li> <li>- Complacencia</li> </ul>	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Operacionalización de variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Fidelización	Según Alcaide (2016), indica que requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interno o externa de los servicios que presta la empresa (pág. 18)	La variable niveles de fidelización influencia de naturaleza “cualitativa” está conformada por las dimensiones de información del cliente, comunicación, incentivos y privilegios las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	<p>1. Información del cliente</p> <p>2. Comunicación.</p> <p>3. incentivos y privilegios .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuentes</li> <li>- Métodos</li> <li>- Gestión</li> <li>- Dialogo</li> <li>- Factores</li> <li>- Redes</li> <li>- Programas</li> <li>- Cliente</li> <li>- Fidelidad</li> </ul>	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

### Anexo 3. Instrumento

**INSTRUCCIONES:** La encuesta busca recoger información respecto a la “satisfacción del cliente y su influencia en los niveles de fidelización en la cevichería restaurant el pez norteño S.A.C., los Olivos, Lima - 2020” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE REPUESTA:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces. = 3

Casi siempre. = 4

Siempre. = 5

#### Variables 01. Satisfacción del cliente

Dimensión 01. Rendimiento percibido						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador Desempeño						
1.	¿Se siente satisfecho con la atención que brinda la cevichería restaurant el pez norteño?					
2.	¿Considera usted que debe haber mejoras en la cevichería restaurant el pez norteño?					
Indicador 02. Valor						
3.	¿Cree usted que el precio que paga es justo con el servicio que recibe?					
4.	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño solucionó su problema a tiempo?					
Indicador 03. Resultado						
5.	¿Cree usted que vale la pena volver a visitar la cevichería restaurant el pez norteño?					
6.	¿Recomendaría usted a otras personas visitar la cevichería restaurant el pez norteño?					

<b>Dimensión 02. Expectativa</b>					
Indicador 01: Experiencia					
7.	¿Considera usted que los platillos en la cevichería restaurant el pez norteño cumple con sus expectativas?				
8.	¿Su atención fue rápido al momento de solicitar su pedido?				
Indicador 02: Opiniones					
9.	¿Usted llegó a la cevichería restaurant el pez norteño por recomendaciones de un conocido?				
10.	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño tiene buena allegada a los clientes?				
Indicador 03: Promesa					
11.	¿Cree usted que en la cevichería restaurant el pez norteño cumple con los ofrecimientos establecidos?				
12.	¿Considera usted que hay ofertas para satisfacerlo como cliente?				
<b>Dimensión 03. Niveles de Satisfacción</b>					
Indicador 01: Insatisfacción					
13.	¿En algún momento usted quedó descontento en la cevichería restaurant el pez norteño?				
14.	¿Ha quedado disconforme con los servicios de la cevichería restaurant el pez norteño?				
Indicador 02: Satisfacer					
15.	¿Quedo satisfecho con los platillos que ofrece la cevichería restaurant el pez norteño?				
16.	¿Se sintió contento con el servicio de la cevichería restaurant el pez norteño?				
Indicador 03: Complacencia					
17.	¿Usted se sintió complacido con los servicios que brinda la cevichería restaurant el pez norteño?				
18.	¿Fue de su agrado el servicio dado por la cevichería restaurant el pez norteño?				

## Variables 02. Fidelización

<b>Dimensión 01. Información del cliente</b>						
<b>Nº</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Indicador 01. Fuentes</b>						
19.	¿Cree usted que la información es vital para que la cevichería restaurant el pez norteño ofrezcas sus servicios?					
20.	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño comunica con frecuencia sobre sus servicios?					
<b>Indicador 02: Métodos</b>						
21.	¿Usted cree que las normas establecidas en la cevichería restaurant el pez norteño influyen en los clientes?					
22.	¿Considera usted que es necesario que en la cevichería restaurant el pez norteño realice encuestas al término de su atención?					
<b>Indicador 03: Gestión</b>						
23.	¿Usted cree que La gestiones realizadas en la cevichería restaurant el pez norteño son apropiadas?					
24.	¿Cree usted que la coordinación en la cevichería restaurant el pez norteño ocasiona lealtad?					
<b>Dimensión 02. Comunicación</b>						
<b>Indicador 01. Dialogo</b>						
25.	¿Existe un dialogo frecuente por parte de la cevichería restaurant el pez norteño hacia los cliente para mantenerlos contentos?					
26.	¿Usted considera que hay una comunicación fluida en la cevichería restaurant el pez norteño?					
<b>Indicador 02: Factores</b>						
27.	¿Considera usted que hay lealtad por parte de la cevichería restaurant el pez norteño hacia los clientes?					
28.	¿Cree usted que la confianza contribuye buenas relaciones entre los clientes y la cevichería restaurant el pez norteño?					
<b>Indicador 03: Redes</b>						
29.	¿Cree usted que las redes sociales generan credibilidad a favor de la cevichería restaurant el pez norteño?					
30.	¿Considera que la página de la cevichería restaurant el pez norteño está actualizada?					
<b>Dimensión 03. Incentivos y privilegios</b>						
<b>Indicador 01. programas</b>						
31.	¿Considera usted que hay planificación apropiada en la cevichería restaurant el pez norteño					
32.	¿Cree usted que la programación desde su llegada a la cevichería restaurant el pez norteño ayuda en sus tiempos?					
<b>Indicador 02. Cliente</b>						
33.	¿Usted cómo consumidor de la cevichería restaurant el pez norteño siente que el tiempo de espera es adecuado?					
34.	¿Cómo cliente se siente considerado por la cevichería restaurant el pez norteño?					
<b>Indicador 03. Fidelidad</b>						
35.	¿Usted considera reconocer el logo de la cevichería restaurant el pez norteño?					
36.	¿Cree usted que los servicios ofrecidos son favorables para la cevichería restaurant el pez norteño?					

#### Anexo 4. Validación de instrumentos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Satisfacción del cliente							
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Se siente satisfecho con la atención que brinda la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que debe haber mejoras en la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el precio que paga es justo con el servicio que recibe?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño solucionó su problema a tiempo?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que vale la pena volver a visitar la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
6	¿Recomendaría usted a otras personas visitar la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Expectativa	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los platillos en la cevichería restaurant el pez norteño cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
8	¿Su atención fue rápido al momento de solicitar su pedido?	✓		✓		✓		
9	¿Usted llegó a la cevichería restaurant el pez norteño por recomendaciones de un conocido?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño tiene buena allegada a los clientes?	✓		✓		✓		
11	Cree usted que en la cevichería restaurant el pez norteño cumple con los ofrecimientos establecidos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que hay ofertas para satisfacerlo como cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Niveles de Satisfacción	Si	No	Si	No	Si		



13	¿En algún momento usted quedó descontento en la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
14	¿Ha quedado disconforme con los servicios de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
15	¿Quedo satisfecho con los platillos que ofrece la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
16	¿Se sintió contento con el servicio de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
17	¿Usted se sintió complacido con los servicios que brinda la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
18	¿Fue de su agrado el servicio dado por la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Mendez Escobar Michael Jaime

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

20 de junio del 2021

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización							
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente							
1	¿Cree usted que la información es vital para que la cevichería restaurant el pez norteño ofrezcas sus servicios?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño comunica con frecuencia sobre sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que las normas establecidas en la cevichería restaurant el pez norteño influyen en los clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que es necesario que en la cevichería restaurant el pez norteño realice encuestas al término de su atención?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que La gestiones realizadas en la cevichería restaurant el pez norteño son apropiadas?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que la coordinación en la cevichería restaurant el pez norteño ocasiona lealtad?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación							
7	¿Existe un dialogo frecuente por parte de la cevichería restaurant el pez norteño hacia los cliente para mantenerlos contentos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que hay una comunicación fluida en la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que hay lealtad por parte de la cevichería restaurant el pez norteño hacia los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la confianza contribuye buenas relaciones entre los clientes y la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que las redes sociales generan credibilidad a favor de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la página de la cevichería restaurant el pez norteño está actualizada?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Incentivos y privilegios							
13	¿Considera usted que hay planificación apropiada en la cevichería restaurant el pez norteño	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la programación desde su llegada a la cevichería restaurant el pez norteño ayuda en sus tiempos?	✓		✓		✓		
15	¿Usted cómo consumidor de la cevichería restaurant el pez norteño siente	✓		✓		✓		

	que el tiempo de espera es adecuado?						
16	¿Cómo cliente se siente considerado por la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
17	¿Usted considera reconocer el logo de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que los servicios ofrecidos son favorables para la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Mendez Escobar Michael Jaime

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

20 de junio del 2021

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Satisfacción del cliente							
	DIMENSIÓN 1: Rendimiento percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Se siente satisfecho con la atención que brinda la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que debe haber mejoras en la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el precio que paga es justo con el servicio que recibe?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño solucionó su problema a tiempo?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que vale la pena volver a visitar la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
6	¿Recomendaría usted a otras personas visitar la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Expectativa	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que los platillos en la cevichería restaurant el pez norteño cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
8	¿Su atención fue rápido al momento de solicitar su pedido?	✓		✓		✓		
9	¿Usted llegó a la cevichería restaurant el pez norteño por recomendaciones de un conocido?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño tiene buena allegada a los clientes?	✓		✓		✓		
11	Cree usted que en la cevichería restaurant el pez norteño cumple con los ofrecimientos establecidos?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted que hay ofertas para satisfacerlo como cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Niveles de Satisfacción	Si	No	Si	No	Si		
13	¿En algún momento usted quedó descontento en la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
14	¿Ha quedado disconforme con los servicios de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
15	¿Quedo satisfecho con los platillos que ofrece la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
16	¿Se sintió contento con el servicio de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
17	¿Usted se sintió complacido con los servicios que brinda la cevichería	✓		✓		✓		

	restaurant el pez norteño?						
18	¿Fue de su agrado el servicio dado por la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

<sup>2</sup>Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

---

Firma del Experto Informante.

20 de junio del 2021

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización							
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que la información es vital para que la cevichería restaurant el pez norteño ofrezcas sus servicios?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que en la cevichería restaurant el pez norteño comunica con frecuencia sobre sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Usted cree que las normas establecidas en la cevichería restaurant el pez norteño influyen en los clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que es necesario que en la cevichería restaurant el pez norteño realice encuestas al término de su atención?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que Las gestiones realizadas en la cevichería restaurant el pez norteño son apropiadas?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que la coordinación en la cevichería restaurant el pez norteño ocasiona lealtad?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Existe un dialogo frecuente por parte de la cevichería restaurant el pez norteño hacia los clientes para mantenerlos contentos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que hay una comunicación fluida en la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que hay lealtad por parte de la cevichería restaurant el pez norteño hacia los clientes?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la confianza contribuye buenas relaciones entre los clientes y la cevicheria restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que las redes sociales generan credibilidad a favor de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que la página de la cevichería restaurant el pez norteño está actualizada?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Incentivos y privilegios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que hay planificación apropiada en la cevichería restaurant el pez norteño	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la programación desde su llegada a la cevichería restaurant el pez norteño ayuda en sus tiempos?	✓		✓		✓		

15	¿Usted cómo consumidor de la cevichería restaurant el pez norteño siente que el tiempo de espera es adecuado?	✓		✓		✓	
16	¿Cómo cliente se siente considerado por la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
17	¿Usted considera reconocer el logo de la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que los servicios ofrecidos son favorables para la cevichería restaurant el pez norteño?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

---

Firma del Experto Informante.

20 de junio del 2021

### Anexo 5. Matriz de datos

ITEM	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																	
	Rendimiento percibido						Expectativa						Niveles de Satisfacción					
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
Ciente 1	2	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Ciente 2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Ciente 3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 4	1	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	1	4	1	3	2
Ciente 5	2	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1
Ciente 6	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	1	1	3	3	3	3
Ciente 7	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3
Ciente 8	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
Ciente 9	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	3	3	1	1	1	2	1
Ciente 10	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 11	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	2
Ciente 12	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 13	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 14	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	4	1	2	1	2
Ciente 15	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
Ciente 16	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	4	3	1	3	2	3	2
Ciente 17	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	5	5	5	5
Ciente 18	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 19	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4
Ciente 20	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2
Ciente 21	2	4	2	2	3	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	2
Ciente 22	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 23	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2
Ciente 24	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	1	3	2	3	2	3
Ciente 25	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4
Ciente 26	2	4	2	2	3	3	1	3	2	2	4	4	3	1	3	2	3	2
Ciente 27	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 28	2	5	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	4	4	2	2	1	2
Ciente 29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 30	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	5	5	1	2	3	3
Ciente 31	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
Ciente 32	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2
Ciente 33	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1
Ciente 34	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	3	3	2	2
Ciente 35	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 36	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2
Ciente 37	3	3	1	4	2	3	2	1	2	1	1	1	3	3	3	1	2	2
Ciente 38	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2
Ciente 39	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	4	2	3	3	2
Ciente 40	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	1	1	3	3	2	3	3
Ciente 41	4	5	3	1	1	1	2	1	3	3	3	1	5	5	3	1	3	3
Ciente 42	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4
Ciente 43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
Ciente 44	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 45	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	4	1	3	2
Ciente 46	2	5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1
Ciente 47	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 48	1	2	2	1	1	1	1	1	4	2	1	2	5	2	1	1	1	1
Ciente 49	2	5	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	4	4	3	2	2	2
Ciente 50	2	5	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2
Ciente 51	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
Ciente 52	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3
Ciente 53	2	5	3	2	2	1	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2
Ciente 54	1	5	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Ciente 55	1	4	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2



ITEM	SATISFACCION DEL CLIENTE																	
	Rendimiento percibido						Expectativa						Niveles de Satisfacción					
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
Ciente 56	1	5	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	5	5	4	2	2	1
Ciente 57	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2
Ciente 58	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1
Ciente 59	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Ciente 60	2	4	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	4	4	1	1	2	2
Ciente 61	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	4	1	4	3
Ciente 62	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 63	2	4	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
Ciente 64	2	4	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	4	4	1	1	2	2
Ciente 65	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2
Ciente 66	2	4	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 67	2	5	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	4	4	3	2	2	2
Ciente 68	3	4	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 71	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3
Ciente 72	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Ciente 73	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
Ciente 74	2	4	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	4	3	2	2	2
Ciente 75	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	3	2	2	1	2
Ciente 76	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	2	3	3	2
Ciente 77	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Ciente 78	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2
Ciente 79	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
Ciente 80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 81	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Ciente 82	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	5	5	3	3	1	1
Ciente 83	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 84	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	1
Ciente 85	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5
Ciente 86	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	4	5	2	2	2	3
Ciente 87	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3
Ciente 88	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 89	2	5	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	3
Ciente 90	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
Ciente 91	2	5	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3
Ciente 92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2
Ciente 93	2	4	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	1	3	2
Ciente 94	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	5	5	3
Ciente 95	1	5	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	4	3	2	2
Ciente 96	5	5	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
Ciente 97	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	5	3	3	2
Ciente 98	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3
Ciente 99	5	5	4	3	3	5	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 101	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2
Ciente 102	2	5	3	2	2	1	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2
Ciente 103	2	4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	4	2	1	1	1
Ciente 104	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3
Ciente 105	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	4	4	3	1	2	2
Ciente 106	2	2	3	1	3	2	3	2	3	1	2	3	4	4	1	2	2	1
Ciente 107	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2

ITEM	FIDELIZACIÓN																	
	Información del cliente						Comunicación						Incentivos y Privilegios					
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18
Ciente 1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Ciente 2	5	3	3	5	3	3	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	2
Ciente 3	1	2	1	5	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1
Ciente 4	3	2	3	5	1	2	2	4	2	3	2	1	2	1	3	3	4	1
Ciente 5	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 6	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Ciente 7	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Ciente 8	2	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 9	2	2	2	5	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 10	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1
Ciente 11	3	1	3	5	2	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2
Ciente 12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 13	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	4	1
Ciente 14	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1
Ciente 15	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Ciente 16	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3
Ciente 17	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4
Ciente 18	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2
Ciente 19	5	3	3	5	4	3	2	2	3	5	5	4	4	4	2	2	5	3
Ciente 20	3	2	3	3	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	2	3	2	3
Ciente 21	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1
Ciente 22	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1
Ciente 23	3	1	1	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
Ciente 24	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2
Ciente 25	3	2	4	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2
Ciente 26	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	2
Ciente 27	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1
Ciente 28	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1
Ciente 29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
Ciente 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 31	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2
Ciente 32	5	2	5	5	4	4	1	3	5	5	4	4	2	4	4	3	4	2
Ciente 33	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	2
Ciente 34	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Ciente 35	2	3	2	1	2	1	3	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 36	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	3
Ciente 37	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2
Ciente 38	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2
Ciente 39	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
Ciente 40	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
Ciente 41	1	3	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 42	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
Ciente 43	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
Ciente 44	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1
Ciente 45	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1
Ciente 46	5	1	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	4	1
Ciente 47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ciente 48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
Ciente 49	5	4	3	5	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4
Ciente 50	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
Ciente 51	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
Ciente 52	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
Ciente 53	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1
Ciente 54	5	2	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2
Ciente 55	4	2	4	5	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2

ITEM	FIDELIZACION																	
	Información del cliente						Comunicación						Incentivos y Privilegios					
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18
Ciente 56	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1
Ciente 57	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
Ciente 58	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 59	3	3	4	5	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2
Ciente 60	5	2	2	5	3	2	1	1	2	5	2	2	2	2	5	1	2	2
Ciente 61	1	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	1	2
Ciente 62	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1
Ciente 63	5	2	2	5	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2
Ciente 64	5	2	2	5	3	2	1	1	2	5	2	2	2	2	5	1	2	2
Ciente 65	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	1
Ciente 66	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 67	5	4	3	5	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4
Ciente 68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 71	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Ciente 72	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Ciente 73	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3
Ciente 74	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Ciente 75	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
Ciente 76	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
Ciente 77	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
Ciente 78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
Ciente 79	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2
Ciente 80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3
Ciente 81	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Ciente 82	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1
Ciente 83	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 84	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2
Ciente 85	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Ciente 86	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Ciente 87	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
Ciente 88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 89	3	2	2	5	3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	3	3	3	3
Ciente 90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Ciente 91	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Ciente 92	2	2	2	2	1	1	5	1	3	5	5	1	1	1	2	1	2	1
Ciente 93	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1
Ciente 94	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Ciente 95	4	3	5	5	5	5	2	2	3	3	5	1	1	2	1	2	2	2
Ciente 96	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	3
Ciente 97	5	3	2	5	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2
Ciente 98	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3
Ciente 99	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
Ciente 100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ciente 101	3	3	4	5	2	2	1	2	3	4	3	1	2	2	2	3	2	2
Ciente 102	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1
Ciente 103	4	2	4	5	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	2	2	2	2
Ciente 104	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3
Ciente 105	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3
Ciente 106	1	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2
Ciente 107	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2

## **Anexo 6: Propuesta de valor**

De acuerdo a la situación por la que está atravesando la cevichería restaurant el pez norteño en estos momentos, es fundamental priorizar la mejora de la satisfacción hacia los comensales teniendo en cuenta los tiempos de espera, la atención hacia los clientes y las ofertas no cumplidas, para así seguir mejorando en cuantos a la satisfacción de los clientes basados en los objetivos como el rendimiento percibido, la expectativa, los niveles de satisfacción.

Considerando y aplicando los objetivos se conseguirá que los comensales estarán felices y frecuentarán más seguido, ya que a través de una buena coordinación el rendimiento será muy efectivo, las expectativas de los usuarios serán favorables, donde el nivel de satisfacción seguirá en avance positivo para el restaurante, cabe resaltar que mientras exista una buena satisfacción en los clientes, y se aplique el valor en los servicios permitirá tener fidelizados a todos los comensales.

Teniendo en cuentas todo lo mencionado, los comensales recomendarán a otras personas, sobresaldrá más en distrito donde está ubicado y se diferenciará de la competencia y cada vez más se posicionará en el mercado permitiendo un crecimiento favorable para la cevichería restaurant el pez norteño manteniendo la buena satisfacción en sus clientes y una excelente rentabilidad.