

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD EN  
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**



**Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café  
Ayacucho S.A.C., 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Galvez Molina, Luis Edward**

**ASESOR:**

**Dr. Nieto Modesto, David Abel**

**Ayacucho - Perú**

**2023**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a mi anciana Madre Zoila Luz Molina Tenorio, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella, entre los que se incluye este trabajo de investigación, me ha formado con reglas y con algunas libertades, me enseñó a valorar la vida, a ser fuerte y perseverante para alcanzar mis objetivos de vida; con mucho amor, tu hijo:

*Luis Edward Gálvez Molina*

## AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de esta tesis no fue algo fácil, es el resultado de un proceso esforzado, dedicado y sacrificado, pero también puedo afirmar que, durante todo el tiempo de mi formación profesional, pude disfrutar de cada momento; y que, la vida misma me demostró que después de los esfuerzos personales que realicé, existe en mí una inmensa satisfacción. Gracias a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, por haberme formado en un ser profesional, en lo que tanto me apasiona, y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso integral de mi formación académica, que deja como producto terminado a una persona de bien; y gracias a mi querida Madre Zoila Luz Molina Tenorio, por permitirme cumplir con excelencia mi progreso profesional. Mediante estos agradecimientos, quiero exaltar la labor de todos aquellos que estuvieron presentes durante toda o la mayor parte de la realización de este trabajo de tesis. Gracias a todos con mucho respeto y decencia por sus aportes que me permitieron el cumplimiento de mis objetivos de vida. Gracias por creer en mí.

*Luis Edward Gálvez Molina*

## RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue analizar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, la investigación se llevó a cabo a nivel descriptivo y correlacional, cuyo diseño fue no experimental correlacional, del tipo transversal, para lo cual se recurrió a la técnica de la encuesta, instrumento del cuestionario tipo Likert, teniendo como dimensiones para la variable calidad de servicio: tangibles, accesibilidad, precio, seguridad, portafolio de servicios, fiabilidad, mientras que para la variable lealtad: lealtad conductual, lealtad actitudinal; es así, el resultado fue que la calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.815, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que indica una correlación positiva alta entre dichas variables, se puede decir que cuando se mejore la calidad de servicio, dará como resultado una mejora de la lealtad o viceversa, en adición a ello, los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022., con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.809, en tanto, la accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.799, y el precio se relaciona inversamente con la lealtad, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a -0.665, y la seguridad se relaciona directamente con la lealtad, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.833, y el portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.808, y la fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es igual a 0.816.

Palabra Clave: calidad de servicio, lealtad, cliente, tangibles, fiabilidad.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze to what extent the quality of service is related to customer loyalty in the company Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, the research was carried out at a descriptive and correlational level, whose design was non-experimental. correlational, of the cross-sectional type, for which the survey technique was used, an instrument of the Likert-type questionnaire, having as dimensions for the quality of service variable: tangibles, accessibility, price, security, service portfolio, reliability, while for the loyalty variable: behavioral loyalty, attitudinal loyalty; Thus, the result was that the quality of service is directly related to customer loyalty in the company Vía Vía Café Ayacucho S.A.C, with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b equals 0.815, with a p value of 0.000 ( $p < 0.05$ ), which indicates a high positive correlation between these variables, it can be said that when the quality of service is improved, it will result in an improvement in loyalty or vice versa, in addition to this, the tangibles are directly related to the customer loyalty in the company Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022., with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b equals 0.809, while accessibility is directly related to loyalty, with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b equals 0.799, and price is inversely related to loyalty, with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b equals -0.665, and safety is directly related to loyalty, with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b ratio is equal to 0.833, and the service portfolio is directly related to loyalty, with a correlation coefficient of Kendall's Tau\_b is equal to 0.808, and reliability is directly related to loyalty, with a coefficient of Kendall's Tau\_b correlation is equal to 0.816.

Key Word: quality of service, loyalty, customer, tangible, reliability.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRAC.....	v
INTRODUCCIÓN .....	viii
I. REVISIÓN DE LITERATURA .....	1
1.1. Marco histórico .....	1
1.2. Marco referencial .....	3
1.3. Sistema teórico .....	8
1.3.1. <i>Calidad de servicio</i> .....	8
1.3.2. <i>Dimensiones de la calidad de servicio</i> .....	10
1.3.3. <i>Lealtad del cliente</i> .....	14
1.3.4. <i>Dimensiones de lealtad del cliente</i> .....	15
1.4. Marco conceptual .....	16
1.4.1. <i>Calidad de servicio</i> .....	16
1.4.2. <i>Lealtad</i> .....	17
1.4.3. <i>Cliente</i> .....	17
II. MATERIALES Y METODOS .....	18
2.1. Tipo y nivel de investigación .....	18
2.2. Población y muestra .....	18
2.3. Fuentes de información .....	19
2.4. Diseño de investigación.....	19
2.5. Técnicas e instrumentos .....	20
2.6. Consideraciones a tener en cuenta en la interpretación de resultados .....	20
2.7. Operacionalización de variables y dimensiones .....	20
III. RESULTADOS .....	23
3.1. Resultados a nivel descriptivo.....	23
3.1.1. <i>Datos generales: genero</i> .....	23
3.1.2. <i>Datos generales: nivel de estudio</i> .....	24
3.1.3. <i>Datos generales: centro laboral</i> .....	25
3.1.4. <i>Tangibles</i> .....	26
3.1.5. <i>Accesibilidad</i> .....	28
3.1.6. <i>Precio</i> .....	29
3.1.7. <i>Seguridad</i> .....	31

3.1.8. <i>Portafolio de servicios</i> .....	32
3.1.9. <i>Fiabilidad</i> .....	34
3.1.10. <i>Calidad de servicio</i> .....	35
3.1.11. <i>Lealtad conductual</i> .....	36
3.1.12. <i>Lealtad actitudinal</i> .....	38
3.1.13. <i>Lealtad</i> .....	39
3.2. Resultados a nivel inferencial .....	41
3.2.1. <i>Prueba de normalidad</i> .....	41
3.2.2. <i>Contrastación de hipótesis</i> .....	42
IV. DISCUSIÓN .....	50
4.1. <i>Discusión</i> .....	50
CONCLUSIONES .....	53
RECOMENDACIONES .....	55
Bibliografía .....	56
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Datos según género de los clientes .....	23
<b>Tabla 2</b> Datos según nivel de estudio de los clientes.....	24
<b>Tabla 3</b> Datos según centro laboral de los clientes .....	26
<b>Tabla 4</b> Datos según resultado de la dimensión tangibles .....	27
<b>Tabla 5</b> Datos según resultado de la dimensión accesibilidad.....	28
<b>Tabla 6</b> Datos según resultado de la dimensión precio.....	29
<b>Tabla 7</b> Datos según resultado de la dimensión seguridad .....	31
<b>Tabla 8</b> Datos según resultado de la dimensión portafolio de servicios.....	32
<b>Tabla 9</b> Datos según resultado de la dimensión fiabilidad .....	34
<b>Tabla 10</b> Datos según resultado de la variable calidad de servicio .....	35
<b>Tabla 11</b> Datos según resultado de la dimensión lealtad conductual .....	37
<b>Tabla 12</b> Datos según resultado de la dimensión lealtad actitudinal .....	38
<b>Tabla 13</b> Colocación de datos según resultado de la variable lealtad.....	40
<b>Tabla 14</b> Prueba de Normalidad .....	42
<b>Tabla 15</b> La calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente .....	43
<b>Tabla 16</b> Los tangibles se relacionan con la lealtad del cliente .....	44
<b>Tabla 17</b> La accesibilidad se relaciona con la lealtad del cliente .....	45
<b>Tabla 18</b> El precio se relaciona con la lealtad del cliente.....	46
<b>Tabla 19</b> La seguridad se relaciona con la lealtad del cliente.....	47
<b>Tabla 20</b> El portafolio de servicios se relaciona con la lealtad del cliente .....	48
<b>Tabla 21</b> La fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Datos según género de los clientes .....	24
<b>Figura 2</b> Datos según nivel de estudio de los clientes .....	25
<b>Figura 3</b> Datos según centro laboral de los clientes .....	26
<b>Figura 4</b> Datos según resultado de la dimensión tangibles.....	27
<b>Figura 5</b> Colocación de datos según resultado de la dimensión accesibilidad .....	29
<b>Figura 6</b> Datos según resultado de la dimensión precio .....	30
<b>Figura 7</b> Colocación de datos según resultado de la dimensión seguridad .....	32
<b>Figura 8</b> Datos según resultado de la dimensión portafolio de servicios .....	33
<b>Figura 9</b> Datos según resultado de la dimensión fiabilidad.....	35
<b>Figura 10</b> Datos según resultado de la variable calidad de servicio.....	36
<b>Figura 11</b> Datos según resultado de la dimensión lealtad conductual .....	38
<b>Figura 12</b> Datos según resultado de la dimensión lealtad actitudinal .....	39
<b>Figura 13</b> Datos según resultado de la variable lealtad .....	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Matriz de consistencia .....	61
<b>Anexo 2</b> Cuestionario.....	62
<b>Anexo 3</b> Cuestionario.....	65
<b>Anexo 4</b> Análisis de fiabilidad .....	67
<b>Anexo 5</b> Prueba de normalidad .....	68

## INTRODUCCIÓN

Salvador (2005), al hacer el estudio referido a la calidad de servicio en España y Paraguay, señala que “existen ciertas similitudes en ambas realidades socioculturales. Dicho de otro modo, los usuarios de España y Paraguay pronostican la calidad del servicio recurriendo a unas categorías básicas (superación de expectativas y expectativas del servicio)”. Es de destacar, que en la relación inter-dimensión, en ambos países el par compromiso – tangible presentan una baja asociación, siendo más elevada en Paraguay.

Mientras tanto, Terán, et al. (2021) refieren que en la mayoría de las organizaciones Latinoamericanas, la medición de la calidad de servicio se “muestran desfavorables o negativos en su globalidad al no ser superadas las expectativas del usuario por sus percepciones, lo que significa que el servicio que está entregando este juzgado, no es considerado de calidad por parte de la mayoría de los usuarios” (p. 40).

Po otro lado, de acuerdo con Servicio al Cliente (2021), la calidad de servicio que las empresas prestan a sus clientes en España es deficitaria. Sin embargo, los sectores que mejor sirven a sus clientes son el supermercado, hotelero y seguros de automovil; por otro lado, los más criticados son telefonía móvil, internet y banca. Es por ello, que la “calidad de servicio en las organizaciones radica en orientar a los clientes en lograr cumplir con una necesidad, y además facilitarle el cumplimiento de sus expectativas individuales, por otra parte, la atención brindada debe ser buena y personalizada” (p. 4).

Lo cual, tanto en Europa como en Latinoamérica, ha hecho que las organizaciones estén orientados a mejorar el servicio que brindan a sus clientes, ya que vienen entendiendo que la calidad de la atención es uno de los determinantes de la lealtad del consumidor. Dado que un cliente leal contribuye al desarrollo organizacional.

Cuando KPMG (2019) realiza una encuesta a 18,520 consumidores en 20 países con la intención de conocer sobre la lealtad, percibe que el 37% de los colaboradores

identificaron los puntos y recompensas como uno de las formas más efectivas para asegurar la lealtad de su marca, esto es, tenían menos probabilidades de ganar lealtad que la transparencia y la honestidad. Línea seguida señala, cuando un cliente es leal a una marca, en un 86% recomendará la compañía a sus amigos y familiares, 66% suele escribir una crítica positiva luego de una buena experiencia, y 46% permanecerá leal a pesar de una mala experiencia.

En tanto, al ubicarse en el Perú, según JL Consultores (2019), en las empresas, para que los clientes sigan consumiendo, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio, debido a la influencia entre la decisión de compra y la calidad del servicio. Donde el 71% de clientes no regresan ante una mala experiencia, los limeños consideran que la calidad de servicio influye en un 60% en la decisión de compra, y que los conocimientos de productos, la rapidez y la amabilidad son aspectos más valorados en el buen servicio.

Por su parte, para Schawald (2012), un cliente satisfecho, “no es tan buen vendedor de tu marca como uno insatisfecho que reclamó y le resolvieron satisfactoriamente el reclamo. Por ello, es a través de los reclamos donde la empresa tiene la mayor oportunidad para fidelizar al cliente” (párr. 5). Así, la confianza se construye con cada relación establecida con el consumidor, esto significa tomar en cuenta sus expectativas. Concluye, que el peruano tiende a reclamar muy poco, por lo engorroso que se presenta o no conocen sus derechos, sin tener en cuenta que el consumidor tiene una gran responsabilidad, de ser más proactivo.

Es así, que la calidad de servicio de la empresa expresa deficiencias al tener la frente a los clientes, y estas perciben un trato que no responden a sus expectativas, la cual restringe su lealtad.

Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., inició sus operaciones el 16 de abril del 2008, se caracteriza por usar insumos locales para la atención a los clientes, tales como la quinua,

alpaca, trucha, aguaymanto, coca, entre otros; provee empleos con capacitaciones, en abril del año 2020 contaba con 85 trabajadores, las que disminuyó por efecto del Covid 19 a noviembre del año 2021 a 55; las formas de pago por el consumo por parte de los clientes se realizan en efectivo, con tarjetas Visa y MasterCard débito o crédito.

Dentro de las características del servicio se observa, las meseras y meseros en algunas ocasiones están distraídos, en la infraestructura la iluminación no es buena, la comida servida no es como se esperaba, la atención no es oportuna, los precios son moderados, en algún momento la persona que está en la caja abandona su lugar, el personal es parte de la seguridad. Además, se observa cierta preferencia a algunos clientes; la que muestra, por un lado, la calidad del servicio, y por otra, por su lealtad el cliente tiene preferencia.

Dada las referidas premisas, el problema general se formuló en los siguientes términos: ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?, seguido de los problemas específicos: ¿En qué medida los tangibles se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?, ¿En qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?, ¿En qué medida el precio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?, ¿Cómo la seguridad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?, ¿Cómo el portafolio de servicios se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?, y ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?.

Por tanto, la justificación teórica se ubica, porque aquí se sistematizó la expresión calidad de servicio como variable y teoría, partiendo por su origen y experiencias de estudio, teniendo en cuenta sus dimensiones, tales como los tangibles, accesibilidad, precio,

seguridad, portafolio de servicios y fiabilidad. De forma similar, para el termino lealtad de los clientes, basada en las dimensiones de lealtad conductual y lealtad actitudinal.

Por su lado, la justificación practica se circunscribe en el hecho que hace conocer las bondades de la calidad de servicio, así como la percepción que se tiene respecto a la lealtad del cliente; las mismas, que invitan a la reflexión a quienes dirigen a la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C. a fin de mejorar las estrategias para el mejor servicio.

En el aspecto metodológico, resalta el haber hecho uso de la información primaria basada en dos cuestionarios (una para variable) tipo Likert, que permitió el acopio de información para luego ser procesadas y abordar los objetivos, ceñido al diseño metodológico donde se relaciona las distintas dimensiones de la variable calidad de servicio con la variable lealtad del cliente. Las mismas, que podrían ser útiles para llevar a cabo otras investigaciones similares.

A fin de abordar los problemas, el objetivo general de la investigación se concibe de la siguiente manera: analizar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, igualmente los objetivos específicos: determinar en qué medida los tangibles se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, determinar en qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, determinar en qué medida el precio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, conocer cómo la seguridad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, conocer cómo el portafolio de servicios se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, y determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

En esa línea de propósitos, se plantea la hipótesis general en los siguientes términos: la calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, seguida de las hipótesis específicas: los tangibles se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, la accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, el precio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, la seguridad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, el portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, y la fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

Para tal efecto, la investigación se ordena siguiendo una secuencia. En un primer momento se trata sobre la revisión de literatura, seguido de los materiales y métodos, luego los resultados, consecuentemente la discusión, conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I.**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

#### **1.1. Marco histórico**

Según Herrera (2016), el origen etimológico de la palabra calidad, ubica en el vocablo griego “kalos” que significa lo bueno, pero también está en el latín “qualitatem”, que significa propiedad o cualidad.

Para Cubillos y Rozo (2009), el término calidad está desde los inicios de la civilización humana, esto se evidencia en el proceso evolutivo, el ser humano tuvo que controlar la calidad de los alimentos que consumía a lo largo del tiempo fue un proceso de experiencias que le permitió distinguir aquellos alimentos que podía consumir y de aquellos que le perjudicaba su salud. Durante este proceso también está el empleo de herramientas que facilitaban su suministro de alimentos, esto ocasionó el uso y desarrollo de herramientas más sofisticadas para un mejor resultado. Este proceso, concatena una serie de cambios en cuanto a sus actividades de caza, recolección, siembra, vivienda, entre otros. Una evidencia factible de la importancia que le dieron a la calidad las grandes civilizaciones como la cultura egipcia donde los fiscalizadores de construcción se ceñían a un estándar de calidad de máxima igualdad en cuanto a los grandes bloques de piedra caliza, donde todo tenía que encajar perfectamente, es a razón de ello que coexisten hasta nuestros días a pesar de muchos siglos.

Los mismos autores, Cubillos y Rozo (2009), mencionan que la calidad ha llegado hasta nuestros días sufriendo importantes cambios, pero el concepto formal como tal empieza con la administración científica básicamente con la aparición del control de calidad por inspección.

Es por ello, que en Calidad y Excelencia (2016), se hace referencia a los periodos de evolución: 1) Industrialización. El siglo XIX, los cambios con la Revolución Industrial, el

trabajo manual fue reemplazado por el trabajo mecánico; más adelante durante la Primera Guerra Mundial surge el papel del inspector, que supervisaba a los operarios; 2) Control estadístico. Aproximadamente entre 1930 a 1950, se da el control integral acompañado de la globalización y por los grandes avances tecnológicos; 3) Primeros sistemas. Entre 1950 a 1980, se desglosan los procesos en etapas a fin de identificar las fallas, a partir del cual el énfasis ya no es por la cantidad producida, sino por la calidad; 4) Estrategias. De los años 80 a los 90, la calidad es asumida como una estrategia, donde se introduce la mejora continua y la calidad es impulsada por la dirección; 5) Calidad total. A partir de los años 90, comprende el proceso en su conjunto, donde el protagonista es el cliente en su relación con el producto, que comprende incluso la postventa.

Por su parte, Evans y Lindsay (2008, citado por Cubillos & Rozo, 2009), hace referencia, que luego de la segunda guerra mundial, la calidad tomo dos caminos distintos. Por un lado, el proceso basado en la inspección continuo en accidente; por otro lado, en Asia destaco Japón en la década de los 50, al entender, que hay que producir artículos correctos desde el inicio, la que significó la calidad del producto.

Así, el término calidad está en permanente cambio, que en 1980 hace su aparición el ISO 9001, estableciendo un marco común para la gestión de calidad, la que incorpora mejoras orientada a la calidad empresarial.

El origen etimológico de la palabra lealtad proviene del latín “legalis” que significa ser respetuoso ante la ley y la moral, también se puede establecer como fidelidad, un compromiso de veracidad, aprecio de respeto y obediencia hacia alguien o algo como bien podría ser una persona, familia, país, etc. (Ramírez, 2019).

Según Moliner, Callarisa, & Rodríguez (2015), afirman que para el concepto de lealtad no hay unanimidad para establecer una definición asimismo no está claro cuáles son sus orígenes, los antecedentes y como se estableció en la vida del hombre.

Sin embargo, se ubicó en Copeland (1923, citado por Ramirez, et al., 2013), “donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental” (p. 143); la que expresa compra, recompra y repetición. En tanto con Day (1969, citado por Ramirez, Duque, & Rodriguez (2013), se registra por primera vez la lealtad actitudinal, la que expresa disposición, convicción, opinión, marca, conveniencia y satisfacción.

## **1.2. Marco referencial**

### **De orden internacional**

Alves (2007) en la tesis: “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento humano”, llevada a cabo en la Universidad Católica Andrés Bello – Caracas, señala por objetivo general, “determinar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes, usuarios del proceso y la auto-percepción de las empresas de captación del talento” (p. 18). La que se llevó a cabo mediante el tipo de investigación descriptiva, diseño de investigación no experimental transversal, teniendo como población a la empresas de captación de talento humano, a los clientes y usuarios, arriba a la siguiente conclusión: la calidad de servicio de las empresas cazadoras de talentos hacia los clientes, según los gerentes generales se está dando un buen servicio para un 60%, la que se muestra lo contrario con el mismo porcentaje la apreciación de las organizaciones. Dicha contraposición, se manifiesta para las dimensiones de garantía, conocimiento y cortesía, empatía y tangibilidad.

Por su parte Arancibia (2010), en la tesis de posgrado: “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena”, llevado a cabo en la Universidad Autónoma de Madrid (España), teniendo como propósito principal, “determinar y analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” (p. 9). La misma que se llevó a cabo teniendo en cuenta la investigación de tipo descriptivo y explicativa, a través de la combinación de dos metodologías, por una parte la metodología

del multicriterio AHP de Saaty, y el modelo de Capital Intelectual Intellectus de gestión del conocimiento; la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, teniendo como población a los clientes de la región metropolitana de los bancos de Chile que poseen una cuenta corriente mayor o igual a un año de antigüedad y cuya muestra es de 644 encuestas, la que permitió arribar a la siguiente conclusión: los factores que influyen en la lealtad está conformado el capital humano, capital organizacional y capital tecnológico, ya sea de manera directa o indirecta; la cuenta corriente como producto fundamental del negocio bancario, hace que las instituciones financieras mantengan suministros continuos de productos; cuentas corrientes que están en crecimiento.

García (2013) en la tesis doctoral: “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”, llevada a cabo en la Universidad de Alcalá-Madrid, teniendo el propósito de trabajo, “estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca” (p. 7). La experiencia es del tipo descriptivo y longitudinal, el método de análisis univariable, bivariable y multivariable; trabajó con una muestra de 16 788 entrevistas producto de dos marcas de talleres, dicha información se recauda de las encuestas telefónicas; arribó a la siguiente conclusión: el peso de la calidad de servicio “en la decisión de ser fiel al taller o leal a la marca estaría en el 8,6% y el 7,6%, respectivamente. En cualquier caso, el nivel de explicación del modelo R<sup>2</sup> para fidelidad y lealtad es muy débil” (p. 427).

Monroy (2019), en la investigación: “Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en BANCOMER”, llevada a cabo en la Universidad Autónoma de Baja California Sur, con el propósito de “evaluar la calidad en el servicio y su impacto hacia la lealtad del cliente en las dos instituciones financieras BANCOMER en la ciudad de La Paz, México” (p. 192). La que es abordado mediante el enfoque cuantitativo, por su alcance es

descriptivo y correlacional, de diseño no experimental y transversal, tuvo como instrumento el cuestionario que fue aplicado a 196 clientes; logrando el siguiente resultado: “a través de un coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor general de 0,85 y un R2 equivalente a 0.72; tales resultados, indican que existe una fuerte incidencia entre la variable independiente sobre la variable dependiente en la investigación” (p. 207).

### **De orden nacional**

Sovero y Suarez (2015) en la tesis: “La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2014”, refiere como objetivo principal, “medir el grado de influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2014” (p. 20). La abordó mediante el método científico, diseño no experimental, tipo transversal y correlacional causal, con alcance de tipo explicativa, la muestra fue censal comprendido de 206 clientes, con la cual se llegó a la conclusión: la calidad de servicio percibida y la fidelidad del cliente cuenta con un  $r = 0.989$ , lo que muestra una correlación fuerte y positiva; en tanto la tangibilidad y la fidelidad de los clientes están relacionadas con un  $r = 0.954$ , la que muestra una relación directamente proporcional; por su parte la relación entre la seguridad y la fidelidad del cliente muestra un coeficiente de correlación de 0.917, esto es una relación muy fuerte.

Peña (2018) en la tesis: “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018”, establece por objetivo general, “determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018” (p. 31). Esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal, con una población de 50 clientes fidelizados, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta; para luego lograr el siguiente resultado: La calidad de servicio y la

lealtad de los clientes, muestran un Rho de Spearman igual a 0.68, la que muestra un grado de correlación moderada.

Alvarez (2019) en la tesis de postgrado: “Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca”, señala como propósito general, “determinar en qué medida la calidad del servicio incide en la lealtad de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca, 2019” (p. 11). La investigación es de tipo básico descriptiva-correlacional con un enfoque cuantitativo además el diseño es no experimental y se utilizó el método inductivo-deductivo. Para esta investigación se tuvo una población de 70 clientes que demandan los servicios de la empresa y cuya muestra es la misma por ser una población pequeña, la técnica empleada fue la encuesta aplicada a 70 clientes; con la cual se llega a la siguiente conclusión: con un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.663, existe una correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa.

Vilcahuaman (2017) en la tesis: “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano-2017”, plantea por propósito general, “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2017” (p. 14). En esta investigación se utilizó el método científico, diseño no experimental de corte transversal-correlacional, el instrumento fue el cuestionario, con una población infinita y una muestra de 385 clientes; logró el siguiente resultado: Se evidencia que las variables calidad de servicio y lealtad del cliente si poseen una relación directa, se comprueba con el valor de gamma (0.661), que muestra la relación directa entre las dos variables; así, se mejora la calidad de servicio se incrementará el número de clientes. También se evidencia una relación gamma de 0.796 entre los intangibles y la lealtad de los clientes, que muestra una relación alta.

### **De orden regional**

Meneses (2017) en la tesis: “Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017”, tiene como propósito principal, “determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho” (p. 38). El diseño de esta investigación es no experimental y de nivel descriptivo, utilizó el método analítico y deductivo, el tipo de investigación fue descriptivo y correlacional, la población está constituida por los administradores y dueños, de un número de 35 restaurantes con la categoría de dos y tres tenedores, tuvo como instrumento los cuestionarios; y llegó a la conclusión: que la calidad del servicio influye en el placer de los clientes; la incorporación de elementos físicos, como mobiliario y decoración, contribuyen de manera positiva a la percepción de los clientes, es decir, en el placer de consumir en el restaurante.

Espinoza (2018) en la tesis: “Caracterización de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las micro y pequeñas en el rubro de ferreterías del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2018”, tiene como propósito principal, “describir las características de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las Micro y pequeñas en el rubro de ferreterías del Distrito de Carmen Alto, Ayacucho 2018” (p. 11). Esta investigación es de tipo aplicada-cuantitativa, el nivel de investigación descriptivo con un diseño no experimental, la muestra está constituida por 60 clientes, utilizó la técnica de la encuesta; y arriba a la siguiente conclusión: los clientes se sienten satisfechos con la variedad de productos que ofrecen en la ferretería, asimismo se sienten satisfechos con los productos que brindan y muestran confianza.

De la cruz (2021) en la tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021”, registra como propósito general, “determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken de Ayacucho, en el 2021” (p. 19). La investigación es de tipo

aplicativo, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal, utilizó el método deductivo, la población considerada son los clientes recurrentes de la pollería Flores Chicken en los fines de semana y teniendo una muestra de 51 comensales, a los cuales se aplicó las encuestas; llegando a la siguiente conclusión: la calidad del servicio tiene una relación significativa con el bienestar del cliente, siendo una correlación muy alta. La calidad de servicio brindado por la pollería Flores Chicken mediante su presentación, la atención personalizada, los ambientes, entre otros, se reflejan en el comportamiento frecuente de los clientes hacia la pollería.

### **1.3. Sistema teórico**

#### *Calidad de servicio*

El servicio, en expresión de Fisher (1988, citado por Cubillos y Rozo, 2009)), “es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 56). Mas tarde Kotler (2017) considera como características propias del servicio a la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, las que pueden estar vinculados o no al servicio.

La calidad del servicio, según Alves (2007), esta dado por intangibles que se traducen en actuaciones y experiencias, los servicios son heterogeneos porque varía de productor a productor, de cliente a cliente; la calidad de interacción entre el agente de servicio y el cliente no puede estandarizarse; la producción y el consumo del servicio son inseparables.

Parasuraman, et al. (1994, citado por Villalba, 2013), ha aportado en lo que es la calidad del servicio, la que es evaluada teniendo en cuenta las expectativas y percepciones de los clientes. Es así como se cuenta con el modelo Servqual que entre 1983 – 1985, estaba compuesto por diez dimensiones: acceso, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibilidad y comprensión. Más

adelante entre 1986 – 1988, los investigadores redujeron a cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, empatía y seguridad.

Por su parte Bahía y Nantel (2000, citado por Alvarez, 2019), desarrollaron la escala de calidad de servicio (BSQ), la que consta de seis dimensiones: “efectividad y seguridad; acceso; precio; tangibles; cartera de servicios y la fiabilidad” (p. 18). Lo que significa que abarca más dimensiones en comparación a Servqual. Consideran que la ventaja de BSQ está en la validez de contenido, asimismo los ítems son mucho más consistentes.

De acuerdo con Hoffman y Bateson (2012) afirman que “la calidad de servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (p. 319).

También mencionan que la calidad de servicio es la percepción de los clientes frente a los servicios que prestan las empresas es así como la calidad de servicio busca cuantificar los mejores niveles de satisfacción cuando se entrega un bien o servicio.

El instrumento utilizado para medir la calidad de servicio es la escala Servqual, está fundamentada por cinco dimensiones las cuales son: tangibles, seguridad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta.

Salvador (2008), menciona que la calidad de servicio es producto de la consecuencia de la comparación que se da entre la percepción del cliente con sus respectivas expectativas. Asimismo, afirma que las expectativas son una especie de conjeturas realizadas por los clientes sobre lo que probablemente suscite cuando haga una transacción.

De acuerdo con Molina y Orlando (2014), señalan los componentes cuando se brinda calidad de servicio, las cuales son: confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Asimismo, indican las estrategias fundamentales para lograr un servicio de calidad:

1. La investigación y el saber de las necesidades y expectativas que tienen los clientes.
2. Comunicación de las necesidades y las expectativas de los clientes de manera fluida para así conocer los defectos y brindar un mejor servicio.
3. Cuantificar la satisfacción del cliente y con ello tomar acciones para mejorar resultados.
4. El propósito final es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente con un grado máximo posible.
5. Dirección sistemática de las relaciones con los clientes.
6. Motivar a los miembros de la organización con la finalidad de integrarse más como un equipo.
7. Desarrollo de la creatividad individual y colectiva con base a datos y experiencias.
8. Motivar la responsabilidad de todo el capital humano sobre los resultados cumpliendo las necesidades y expectativas de los clientes.
9. Los miembros de la organización tienen que ser parte del cambio y de esa manera contribuir al proceso de mejora constante.
10. Mejorar la tecnología empleada de la empresa.

### *1.3.1. Dimensiones de la calidad de servicio*

#### **a) Tangibles**

Según la percepción de Hoffman y Bateson (2012), en ausencia de un bien físico, los consumidores confían en la evidencia concreta del servicio en la información de prueba. Las dimensiones tangibles de Servqual comparan las expectativas del cliente con las percepciones de los clientes sobre la capacidad de una empresa para administrar sus tangibles. Los tangibles de la empresa incluyen una gama de objetos como: alfombras,

escritorios, asignación, plan, la iluminación, catálogos, colores en las paredes, la forma de presentación de los empleados.

Evans y Lindsay (2015), refiere que está relacionada a la apariencia del personal, así como las instalaciones y equipos. Esto es: vestimenta apropiada de los empleados, señales de fácil lectura y comprensión, e instalaciones adecuadas.

Para mejorar la percepción de calidad, según Alvarez (2019), los tangibles la constituyen, “las instalaciones físicas, equipos y la apariencia de personal” (p. 17).

Fanco y Leyton (2022), refrencian que los tangibles comprende “la estructura física, el mantenimiento y modernización de equipos, materiales de comunicación y vestimenta de los colaboradores” (p. 38)

#### **b) Accesibilidad**

Hoffman y Bateson (2012) refieren que la accesibilidad está referido a la competencia dentro del mercado, la amabilidad que ofrece a los consumidores, la calidad de sus productos. La accesibilidad es la practicidad que ofrece la empresa para sus diferentes consumidores que hay en el mercado, las empresas extienden sus servicios frente a las necesidades de los consumidores haciendo que los productos se acomoden a su alcance.

La accesibilidad en el servicio al cliente, según Polo (2022), es “proyectar una imagen de cercanía a tus consumidores, para hacerles sentir que el personal de tu empresa tiene la disposición de ayudarlo en todo momento” (párr. 6). Por consiguiente, hace referencia a la disponibilidad, buena actitud del personal de ventas, disposición de información, presencia y hacer que el cliente se sienta seguro. La accesibilidad también significa, hacer que el cliente tenga fácil acceso al establecimiento y acercar el producto al cliente.

#### **c) Precio**

Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se percibe por un bien o servicio. En expresión general, el precio es la sumatoria de valores a los que renuncian los clientes o consumidores para obtener beneficios de tener o usar un determinado bien o servicio.

Sevilla (2016), considera que el precio es la cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien o servicio. En la transacción entre un comprador y vendedor el precio tiene que ser aceptado por ambos; entonces, el poder es de la oferta y demanda como fuerzas del mercado, quienes determinan el precio de mercado.

El precio, para Domenech (2020), es el dinero que está dispuesto a pagar el cliente por algún producto, de acuerdo a lo que pretende recibir, en ella influyen aspectos como la maerca, el pretigio, entre otros, esto es psicológico o emocional.

#### **d) Seguridad**

De acuerdo con Hoffman y Bateson (2012), la seguridad reafirma la confianza y es una manera de fidelizar el cliente asimismo es demostrar cortesía cuando se entrega producto, es una sensación que obtiene el cliente que conlleva a la tranquilidad y forma parte del respaldo que tienen hacia la empresa, es decir, esto básicamente crea credibilidad y confianza.

Evans y Lindsay (2015), considera que la seguridad esta dada por el hecho que los trabajadores transmiten confianza a través de las respuestas a los clientes, al mostrar habilidad para el trabajo, la hamabilidad desmostrando educación. Quiere decir, que comprende los conocimientos y la cortesía.

La seguridad, en palabras de Druker (1990, citado por Sánchez y Sánchez, 2016), “incluye la credibilidad que brinda la organización al cliente en el sentido de que su problema será resultó de la mejor manera abarcando aspectos de honestidad y confiabilidad” (p. 113).

Por lo que Monge (2015), precisa que la seguridad se refiere al “conocimiento y atención de los empleados, y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p. 110). Para los cual, los empleados tienen que conocer las características del servicio, y generar acercamiento hacia los clientes.

#### **e) Portafolio de servicios**

Según Cajal (2020), un portafolio de servicios es un documento realizado por las empresas que facilitan a sus clientes para informar acerca de todos los servicios que ofrece, es una especie de tarjeta de presentación para conocimiento del cliente, su función es de informar, convencer y generar confianza.

De forma similar, es tratado por Alvarez (2019), cuando señala que “se refiere a la gama de servicios que ofrece la empresa, la consistencia y la innovación” (p. 19).

Por su parte, para Universia (2020), es un documento de atracción para el cliente, pues muestra lo que se ofrece al cliente, a otras empresas y al proveedor. Asimismo, muestra el trabajo realizado, entonces, lo que busca es atraer a los clientes, es así que funcionan como tarjetas de presentación.

#### **f) Fiabilidad**

La fiabilidad, para Alves (2007) es “la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta” (p. 59). O como dice Hesett (2002, citado por Alvarez, 2019), que la “fiabilidad significa que la organización cumple sus promesas, sobre todo promete acerca de los resultados de los servicios y atributos de servicios básicos” (p. 17).

Heskett, et al. (1993) mencionan: es la capacidad de hacer o entregar el servicio o bien de tal forma que sea fiable y leal. Esta dimensión fue tipificada como la más importante dentro de la sensación de la calidad del servicio. La fiabilidad responde al compromiso de las empresas, sus resultados y el valor añadido que este ofrece.

Por su lado Fenco y Leyton (2022), refiere que consiste en cumplir con los clientes las promesas realizadas, para lo cual es necesario contar con la capacidad y la competencia requerida.

### ***1.3.2. Lealtad del cliente***

Salvador (2008), señala que la lealtad del cliente es actitudinal, el cliente muestra un comportamiento de adquisición de forma repetida hacia un establecimiento, empresa, el cliente tiene una predisposición conductual positiva hacia el suministrador y establece una especie de lugar seguro y confiable para cuando este lo necesite.

Por su parte Heskett, et al. (1993), postulan que la lealtad del cliente es el fundamento o base de un servicio con éxito, esto generará mayores beneficios por mayores servicios prestados, se reducen los costos y esto es impulsado a seguir desarrollando y ofreciendo mayores servicios de calidad que terminaran en la fidelidad de los clientes.

Seivane (2017) afirma la existencia de 5 tipos diferentes de lealtad, las cuales son:

La lealtad monopólica: es la única opción de compra, pero es mala puesto que no se fideliza al cliente a largo plazo.

La lealtad por el costo de cambiar: es la costumbre por muchos años de consumo del mismo proveedor ya que cambiar ocasionaría pérdida de dinero y tiempo.

La lealtad incentivada: la empresa actúa con estímulos (bonos y/o puntos) para la recompra de sus productos.

La lealtad tradicional: la compra del producto es muy conveniente para el cliente sin importar el precio y el lugar.

La lealtad que se basa en el compromiso: es la más atractiva hoy en día. Aquí el cliente considera a la empresa la mejor a pesar de la existencia de muchas otras.

El mismo autor, Seivane (2017), precisa que la lealtad será sustentada por un bien o servicio de calidad, pues si no se cumple con las expectativas del cliente esto jamás ocurrirá.

Además, es necesario que la empresa interprete las necesidades que tiene el cliente y brindar respuestas acordes a ellas. Por último, la lealtad se proyecta a largo plazo y por eso es necesario brindar un trato humano (calidez) personalizada y cercana al cliente este es fundamental para la fidelización del cliente.

En tanto Setó (2004), señala que la lealtad es un comportamiento actitudinal de los clientes donde el bienestar por el servicio prestado genera una relación no común hacia ese bien o servicio. También menciona que la lealtad es un proceso constructivo de múltiples dimensiones por lo que es importante utilizar herramientas para ver el comportamiento global y de esa manera cuantificar sus dimensiones.

### *1.3.3. Dimensiones de lealtad del cliente*

#### **a) Lealtad conductual**

La lealtad conductual, según la apreciación de Tobón (2012), “indica la probabilidad de recompra de una marca. Su medición se basa en la historia de compra y consumo de la misma marca, la cual es observable” (p. 10). Por lo que se puede entender como una conducta extendida en el tiempo. Forma de conducta de lealtad que incluye, por ejemplo, la adquisición de servicios de forma repetida de una misma empresa o el fortalecimiento de una relación con ese proveedor.

Por consiguiente, está direccionado a la decisión concurrente de compra, el cliente actúa debido a diversos estímulos que motivan e influyen en decidir comprar el mismo producto o del mismo proveedor. O como dice Gallegos (2017), esta dado porque conocen y frecuentan, repiten de forma consciente sus compras del mismo producto.

La que en apreciación de Library (2022), expresa el comportamiento de compra, expresada de forma real, como la repetición de compra; la que da forma a la presencia de retención de cliente; entonces, es posible medir por el número de veces de compra. Existe

una relación directa entre el vendedor y el comprador (cliente), entonces se podría decir que se hace referencia a la experiencia pasada.

### **b) Lealtad actitudinal**

La lealtad como actitud, según Tobón (2012) se refiere a la predisposición de un consumidor por una marca en particular; la que su medición se basa en la “preferencia, compromiso e intención de compra de un consumidor, el valor y calidad percibida y sobre sus motivaciones hacia una marca particular en una o varias categorías de productos” (p. 10). La actitud ha recibido más atención como un aspecto sustancial de la lealtad. Tratar la lealtad como una actitud supone que varios sentimientos crean el interés de un individuo a un bien, servicio o proveedor.

En tanto para Gallegos (2017), la lealtad actitudinal esta referido al comportamiento futuro, es intención de compra, disposición de compra, con actitud positiva. O como refiere Kumar et al. (2013, citado en Espinoza y Manrique, 2021), expresa la probabilidad de recomendar, la probabilidad de visitar o de recompra, la que se miden por las intensiones.

Por su lado para Library (2022), la lealtad actitudinal esta por el lado de recomendar el producto (bien o servicio), la que es medido por la intención de repetir y sugerir; entonces aquí existe la intención como experiencia futura.

## **1.4. Marco conceptual**

### **1.4.1. Calidad de servicio**

Es la percepción que tienen los clientes frente a los productos que reciben o consumen, a consecuencia de comparación que se da entre la percepción del cliente con sus respectivas expectativas, buscando cuantificar los mejores niveles de bienestar, a través de los tangibles, accesibilidad, precio, seguridad, portafolio de servicios y fiabilidad. (Hoffman y Bateson, 2012; Alvarez, 2019)

#### **1.4.2. Lealtad**

La lealtad es un comportamiento actitudinal y conducta. El cliente muestra un comportamiento de adquisición de forma repetida hacia un establecimiento, el cliente tiene una predisposición conductual positiva hacia el suministrador y establece una especie de lugar seguro y confiable para cuando este lo necesite. (Salvador, 2008; Seivane, 2017)

#### **1.4.3. Cliente**

El cliente es una persona, empresa o entidad que tiene necesidad de adquirir un determinado bien o servicio, lo que se concreta en la compra de manera voluntaria de bienes o servicios. Esto es causa fundamental para que las empresas produzcan y de esa manera crean valor para el cliente. Kotler (2003)

## CAPÍTULO II.

### MATERIALES Y METODOS

#### 2.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo. En expresión de Abanto (2016), por su alcance temporal, las investigaciones transversales “estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (p. 23). En tanto, las investigaciones básica refiere Narvaez (2022), se utiliza para ampliar y comprender los conocimientos sobre un aspecto o campo de acción en particular.

Nivel. Toda vez que se hizo uso de la estadística descriptiva, en lo concerniente a las tablas y figuras; está corresponde al nivel descriptivo. Mientras tanto, el nivel inferencial, con la cual se prueba las hipótesis; está corresponde al nivel correlacional.

#### 2.2. Población y muestra

Población. Para determinar la población, se registró en diferentes fechas la asistencia de clientes:

Fecha	Número de clientes
Lunes 10 de enero, 2022	101
Viernes 14 de enero, 2022	125
Miércoles 19 de enero, 2022	116
Sábado 22 de enero, 2022	146
Jueves 27 de enero, 2022	111
Martes 08 de febrero, 2022	112
Total	711
Promedio	118

Se tomó en cuenta al promedio de 118 clientes que hicieron uso de los servicios de la Empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., el 18/06/22

Criterios de exclusión:

- Clientes que asistieron por primera vez = 12

- Clientes que mostraron resistencia a no participar = 4

Tipo de muestreo. No probabilístico.

- Muestreo por conveniencia

Muestra. Población disponible para el investigador = 102

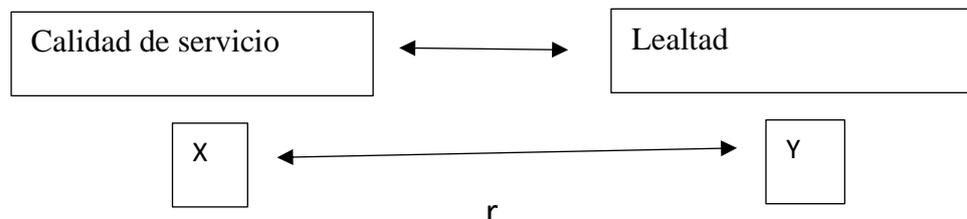
### 2.3. Fuentes de información

Primaria. La información es acopiada a través de dos cuestionarios tipo Likert, basada en Alvarez (2019). La misma que es adecuada para la presente investigación, debido a que permite aplicar y discutir los postulados teóricos referida a la variables en estudio.

Secundaria. Referencia bibliográfica

### 2.4. Diseño de investigación

En vista que las variables no son manipuladas, el diseño es no experimental. De igual manera, es correlacional, puesto que da a conocer la asociación de las variables en estudio, teniendo como referencia la siguiente estructura:



Donde:

X : Variable uno – Calidad de servicio

Y : Variable dos - Lealtad

r : Coeficiente de correlación

↔ : Se contrasta

## 2.5. Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
- Encuesta	- Cuestionarios
- Análisis bibliográfico	- Fichas

## 2.6. Consideraciones a tener en cuenta en la interpretación de resultados

En la interpretación de resultados, para la parte descriptiva se tuvo en cuenta la estadística descriptiva expresada en las tablas y figuras; en tanto, para la parte inferencial se cuenta con Malavé, et al. (2017).

### Grado de asociación entre variables

Intervalo	Asociación
“-1	Correlación negativa perfecta
-0.70 a -0.99.	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa media
-0.10 a -0.39	Correlación negativa baja
0.00	No existe correlación
+0.10 a +0.39	Correlación positiva baja
+0.40 a +0.69	Correlación positiva media
+0.70 a +0.99	Correlación positiva alta
+1	Correlación positiva perfecta”

## 2.7. Operacionalización de variables y dimensiones

**Operacionalización de la variable uno (X): Calidad de servicio**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
X: Calidad de servicio	Es la percepción que tienen los clientes frente a los productos que reciben o consumen, a consecuencia de comparación que se da entre la percepción del cliente con sus respectivas expectativas, buscando cuantificar los mejores niveles de bienestar, a través de los tangibles, accesibilidad, precio, seguridad, portafolio de servicios y fiabilidad. (Bahía & Nantel, 2000; Hoffman & Bateson, 2012)	Tangibles	1, 2, 3, 4, 5, 6	Escala tipo Likert 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		Accesibilidad	7, 8, 9, 10,11	
		Precio	12, 13, 14, 15	
		Seguridad	16, 17, 18, 19, 20	
		Portafolio de servicios	21, 22, 13, 24	
		Fiabilidad	25, 26, 27, 28, 29,30	

**Operacionalización de la variable dos (Y): Lealtad**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Y: Lealtad	La lealtad es un comportamiento actitudinal y conducta. El cliente muestra un comportamiento de adquisición de forma repetida hacia un establecimiento, el cliente tiene una predisposición conductual positiva hacia el suministrador y establece una especie de lugar seguro y confiable para cuando este lo necesite. (Setó, 2004; Salvador, 2008)	Lealtad conductual	31, 32, 33, 34, 35, 36	Escala tipo Likert 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
		Lealtad actitudinal	37, 38, 39, 40, 41	

## CAPÍTULO III.

### RESULTADOS

#### 3.1. Resultados a nivel descriptivo

Para examinar los datos a nivel descriptivo la investigación se trata en función a los instrumentos, al punto que se logra a través de la estadística descriptiva, tablas y figuras

##### 3.1.1. Datos generales: genero

En la tabla 1, es posible apreciar los resultados de los colaboradores según género de los clientes en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales se registraron mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 1**

*Datos según género de los clientes*

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	59	57.8%
Femenino	43	42.2%
Total	102	100.0%

*Nota.* Instrumento de medición

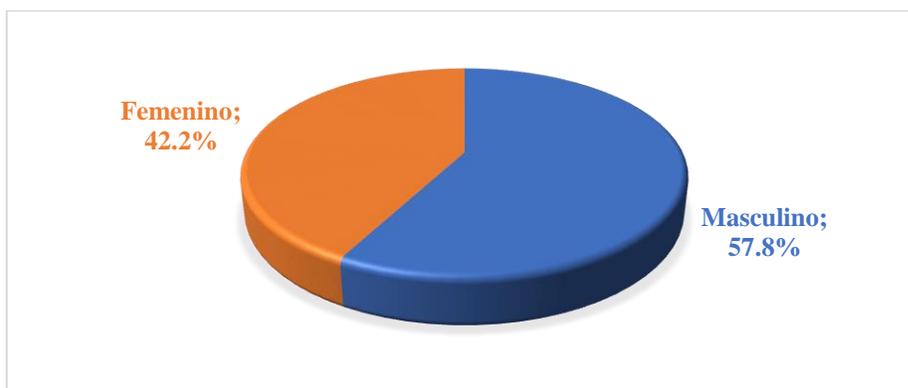
La figura 1, permite apreciar los datos según género de los clientes de la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., en el que del 100% (102) de encuestados, el 57.8% (59) de los encuestados son del género masculino; en tanto, el 42.2% (43) de los colaboradores son del género femenino. Quiere decir, que la mayor cantidad de clientes pertenecen al género masculino.

Son ellos y ellas, quienes guardan expectativas por la calidad del servicio. De ser superadas sus expectativas, de seguro regresaran, la que se traduce en lealtad conductual; caso

contrario, no se sabe si regresaran, la que está supeditada al comportamiento futuro - lealtad actitudinal (Gallegos, 2017).

### Figura 1

*Datos según género de los clientes*



*Nota.* Instrumento de medición

#### 3.1.2. Datos generales: nivel de estudio

En la tabla 2, es posible apreciar los datos del nivel de estudio de los clientes en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales están registrado mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

### Tabla 2

*Datos según nivel de estudio de los clientes*

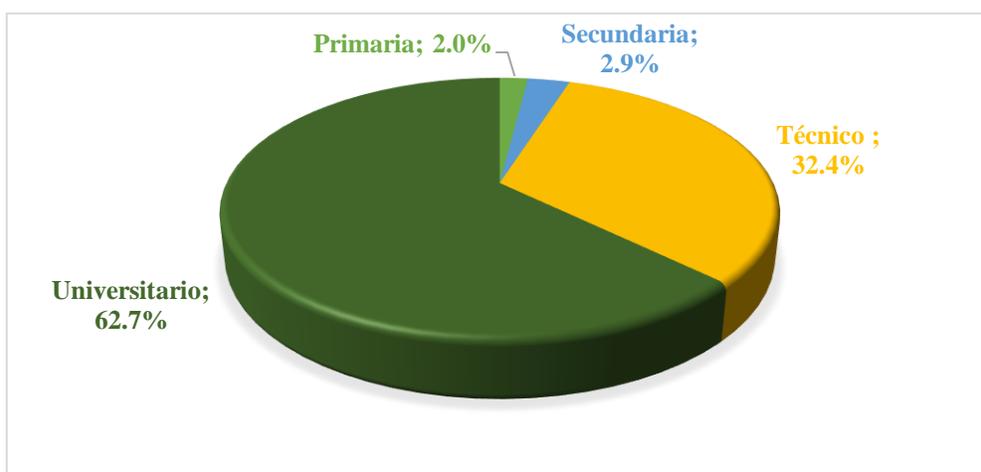
Nivel de estudio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	2	2.0%
Secundaria	3	2.9%
Técnico	33	32.4%
Universitario	64	62.7%
Total	102	100.0%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 2, esta referida al nivel de estudio de los clientes en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., se aprecia que del 100% (102) de encuestados, el 62.7% (64) de los colaboradores tienen el nivel de estudio universitario, mientras que el 32.4% (33) de los encuestados son de nivel técnico, en tanto el 2.9% (3) tienen secundaria, siendo menor con el 2.0% los de nivel primaria. Es así, que la mayor cantidad de clientes tienen estudios superiores; quiere decir, que Vía Vía Café se va convirtiendo en espacio de preferencia de este segmento.

## Figura 2

*Datos según nivel de estudio de los clientes*



*Nota:* Instrumento de medición

### 3.1.3. Datos generales: centro laboral

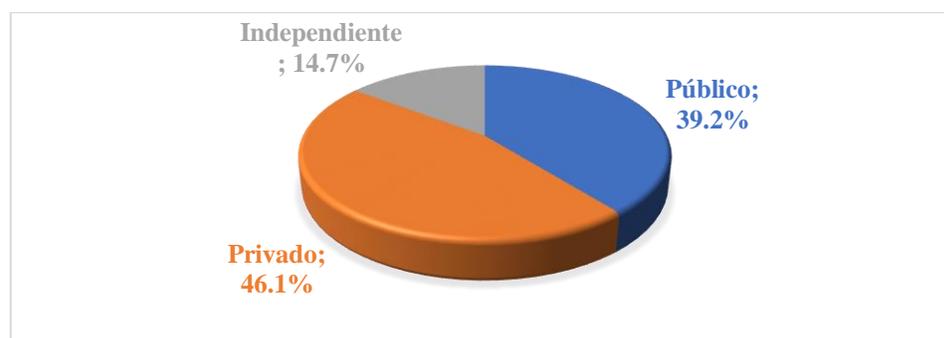
La tabla 3, esta referida al centro laboral de los clientes de la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales están registradas mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 3***Datos según centro laboral de los clientes*

Centro laboral:	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Público	40	39.2%
Privado	47	46.1%
Independiente	15	14.7%
Total	102	100.0%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 3, muestra el centro laboral de los clientes de la empresa Vía Vía Café, en ella se aprecia que del 100% (102) de encuestados, el 46.1% (47) laboran en el sector privado, mientras que el 39.2% (40) en el sector público, en tanto el 14.7% (15) son independientes. Es así, que los clientes provienen principalmente del sector privado; la que se traduce en una especie de superioridad dado por los ingresos que disponen y la expectativa de mejor calidad.

**Figura 3***Datos según centro laboral de los clientes**Nota.* Instrumento de medición

### 3.1.4. Tangibles

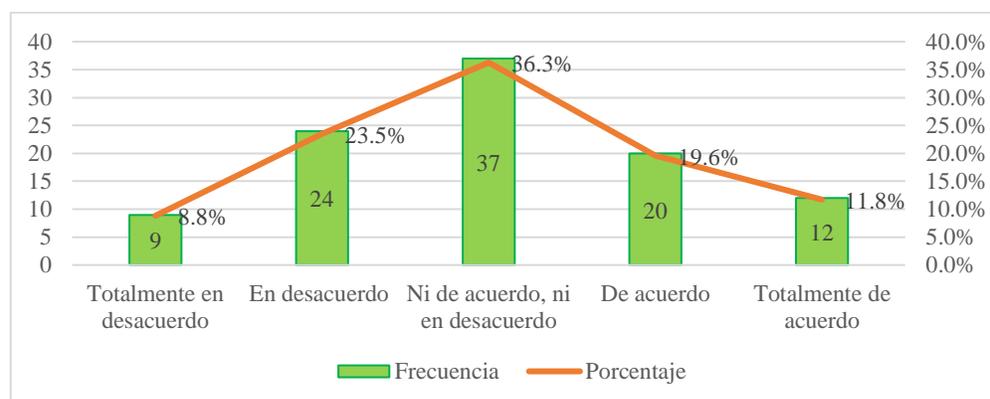
En la tabla 4, se aprecia el conjunto de datos según resultado de la dimensión tangibles de la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los mismos que están expresadas mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 4***Datos según resultado de la dimensión tangibles*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	24	23.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	36.3%
De acuerdo	20	19.6%
Totalmente de acuerdo	12	11.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 4, muestra el conjunto de datos según resultado de la dimensión tangibles en la empresa Vía Vía Café, en la que es posible apreciar que del 100% (102) de encuestados, el 36.3% (37) de los colaboradores manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.5% (24) están en desacuerdo, en tanto el 19.6% (20) de acuerdo; en el otro extremo con menor frecuencia un 11.8% (12) están totalmente de acuerdo y el 8.8% (9) refieren estar totalmente en desacuerdo con la dimensión tangibles. Quiere decir, que más de la tercera parte de clientes manifiestan su indiferencia frente a los aspectos físicos de la empresa; esto es; respecto a la comodidad, iluminación, entre otros aspectos.

**Figura 4***Datos según resultado de la dimensión tangibles**Nota.* Instrumento de medición

### 3.1.5. Accesibilidad

En la tabla 5, se muestra el conteo de datos según resultado de la dimensión accesibilidad en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los mismos están registrados mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 5**

*Datos según resultado de la dimensión accesibilidad*

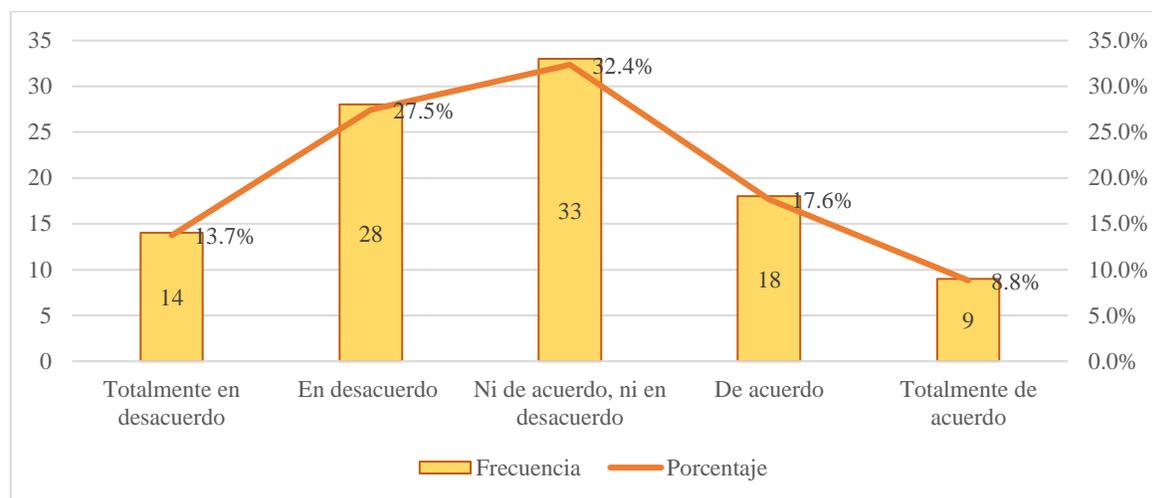
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	13.7%
En desacuerdo	28	27.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	32.4%
De acuerdo	18	17.6%
Totalmente de acuerdo	9	8.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Instrumento de medición

En la figura 5, se señala el conteo de datos según resultado de la dimensión accesibilidad en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, siendo así que del 100% (102) de encuestados, el 32.4% (33) de los colaboradores refieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27.5% (28) de los encuestados están en desacuerdo, en tanto el 17.6% (18) muestran estar de acuerdo; por otro lado, una menor fracción de clientes, del 13.7% (14) y 8.8% (9) manifiestan estar totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con la dimensión accesibilidad. Donde la indiferencia mostrada por los clientes es producto que el personal de la empresa muestra poca voluntad de atención y escasa amabilidad hacia los consumidores.

**Figura 5**

*Colocación de datos según resultado de la dimensión accesibilidad*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.1.6. Precio**

La tabla 6, está referida al conjunto de datos según resultado de la dimensión precio en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los mismos que están colocados conservando el orden de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 6**

*Datos según resultado de la dimensión precio*

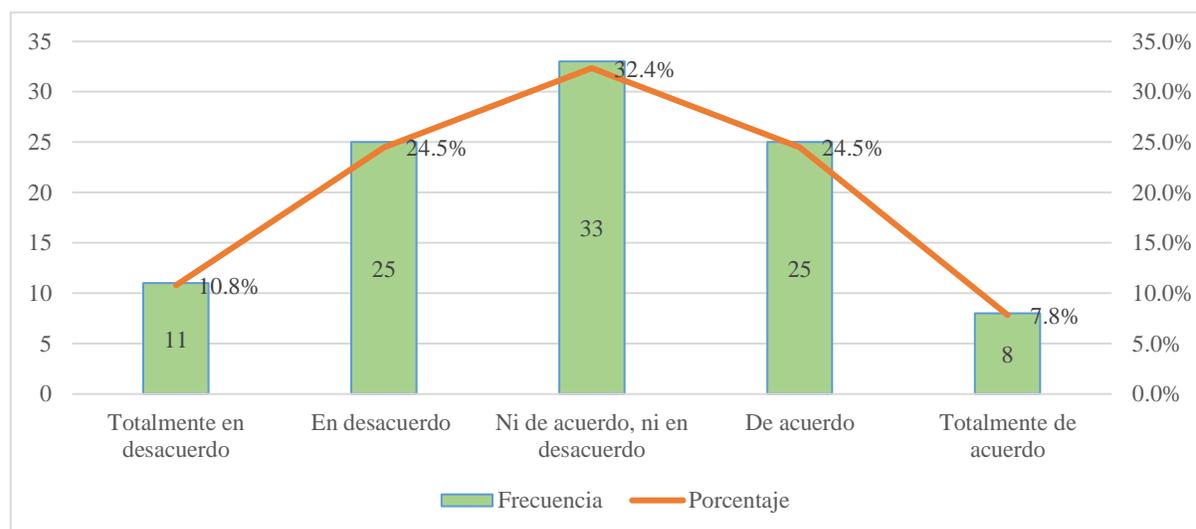
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	10.8%
En desacuerdo	25	24.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	32.4%
De acuerdo	25	24.5%
Totalmente de acuerdo	8	7.8%
Total	102	100%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 6, refiere al conjunto de datos según resultado de la dimensión precio en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, donde aprecia que del 100% (102) de encuestados, el 32.4% (33) de los clientes manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24.5% (25) de los colaboradores están de acuerdo, así como también el 24.5% (25) refieren estar en desacuerdo; por otro lado, la fracción menor corresponde a un 10.8% (11) y 7.8% (8) donde los clientes están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión precio. Es así, que más de la tercera parte de clientes hacen conocer su indiferencia, debido a que los precios de los platos no son los adecuados y los comprobantes de pago en ocasiones no son detallados.

**Figura 6**

*Datos según resultado de la dimensión precio*



*Nota.* Instrumento de medición

### 3.1.7. Seguridad

En la tabla 7, se aprecia el conteo de datos según resultado de la dimensión seguridad en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales están establecidas a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 7**

*Datos según resultado de la dimensión seguridad*

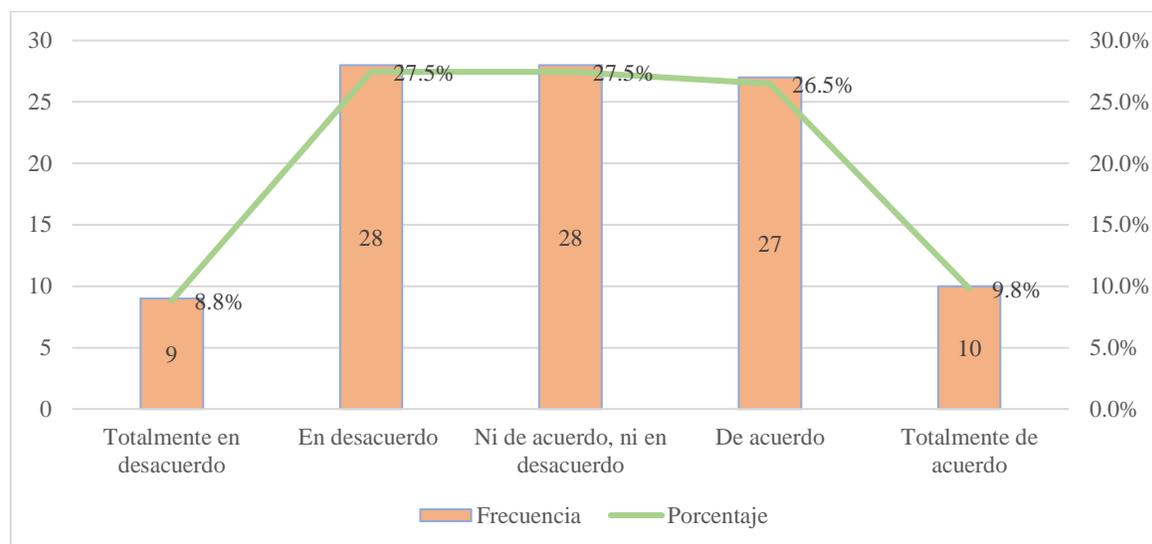
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	28	27.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	27.5%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	10	9.8%
Total	102	100%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 7, muestra la colocación de datos según resultado de la dimensión seguridad en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, observándose que del 100% (102) de encuestados, el 27.5% (28) de los clientes señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como también un 27.5% (28) de los clientes están en desacuerdo, en tanto el 26.5% (27) refieren de desacuerdo; por otro lado, un porcentaje menor de clientes con el 9.8% (10) y 8.8% (9), señalan estar totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con la dimensión seguridad. Aquí merece destacar, que entre estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, el porcentaje de opinión respecto a la seguridad es superior a la tercera parte, la que podría ser considerada como una de las características de la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C.

**Figura 7**

*Colocación de datos según resultado de la dimensión seguridad*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.1.8. Portafolio de servicios**

En la tabla 8, se aprecia el conjunto de datos según resultado de la dimensión portafolio de servicios en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales están ordenados mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 8**

*Datos según resultado de la dimensión portafolio de servicios*

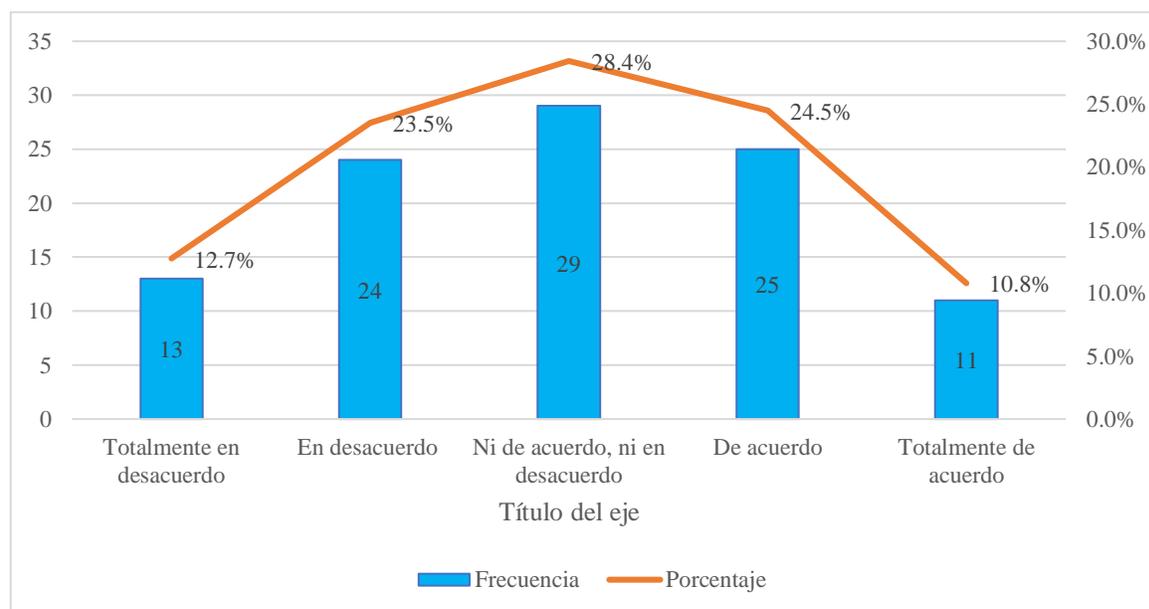
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	12.7%
En desacuerdo	24	23.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	28.4%
De acuerdo	25	24.5%
Totalmente de acuerdo	11	10.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 8, muestra el registro de datos según resultado de la dimensión portafolio de servicios en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, en el que del 100% (102) de encuestados, el 28.4% (29) de los colaboradores refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24.5% (25) de los encuestados señalan de acuerdo, en tanto el 23.5% (24) están en desacuerdo; por otro lado, una fracción menor de colaboradores en el orden del 12.7% (13) y del 10.8% (11) refieren estar totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con la dimensión portafolio de servicios. Es así, que entre estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, la opinión de los clientes supera la tercera parte, debido a que Vía Vía ofrece variedad de platos y bebidas con cierta restricción, y en el momento de consumo no siempre hay música.

**Figura 8**

*Datos según resultado de la dimensión portafolio de servicios*



*Nota.* Instrumento de medición

### 3.1.9. *Fiabilidad*

En la tabla 9, se registra los datos según resultado de la dimensión fiabilidad en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los mismos están representados a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 9**

*Datos según resultado de la dimensión fiabilidad*

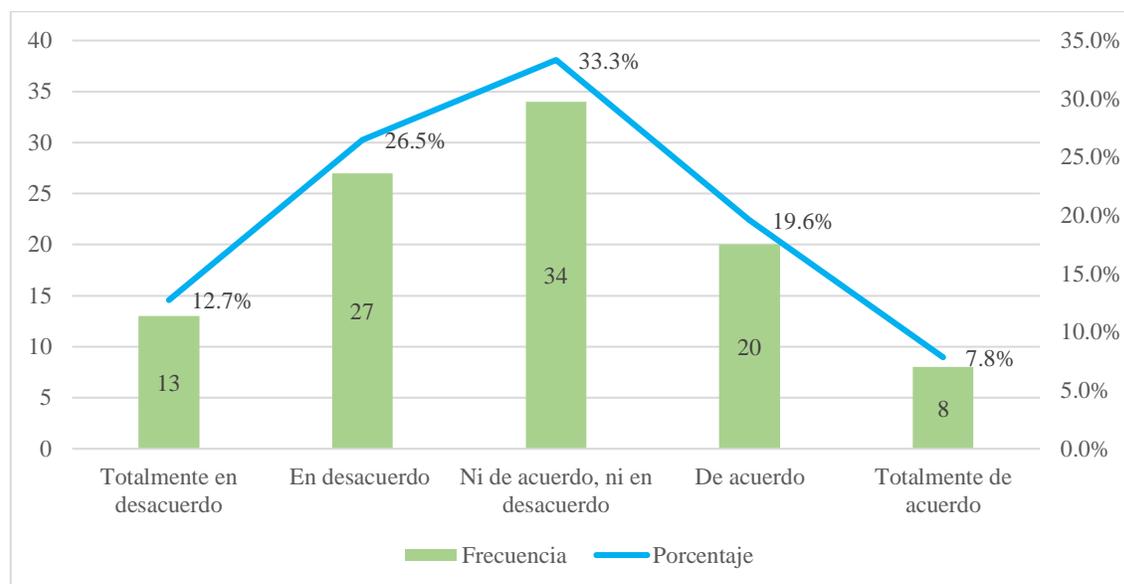
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	12.7%
En desacuerdo	27	26.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	33.3%
De acuerdo	20	19.6%
Totalmente de acuerdo	8	7.8%
Total	102	100%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 9, muestra la distribución de datos según resultado de la dimensión fiabilidad en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, dando como resultado que del 100% (102) de encuestados, el 33.3% (34) de los clientes refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% (27) de los encuestados están en desacuerdo, en tanto el 19.6% (20) refieren de acuerdo; por otro lado, se aprecia que el 12.7%(13) y el 7.8% (8) están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión fiabilidad. Es así, que entre estar de acuerdo y totalmente de acuerdo la apreciación de los clientes se aproxima al 40%, quiere decir que inspira confianza.

**Figura 9**

*Datos según resultado de la dimensión fiabilidad*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.1.10. Calidad de servicio**

En la tabla 10, se aprecia el conjunto de datos según resultado de la variable calidad de servicio en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, las que están registradas a través de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 10**

*Datos según resultado de la variable calidad de servicio*

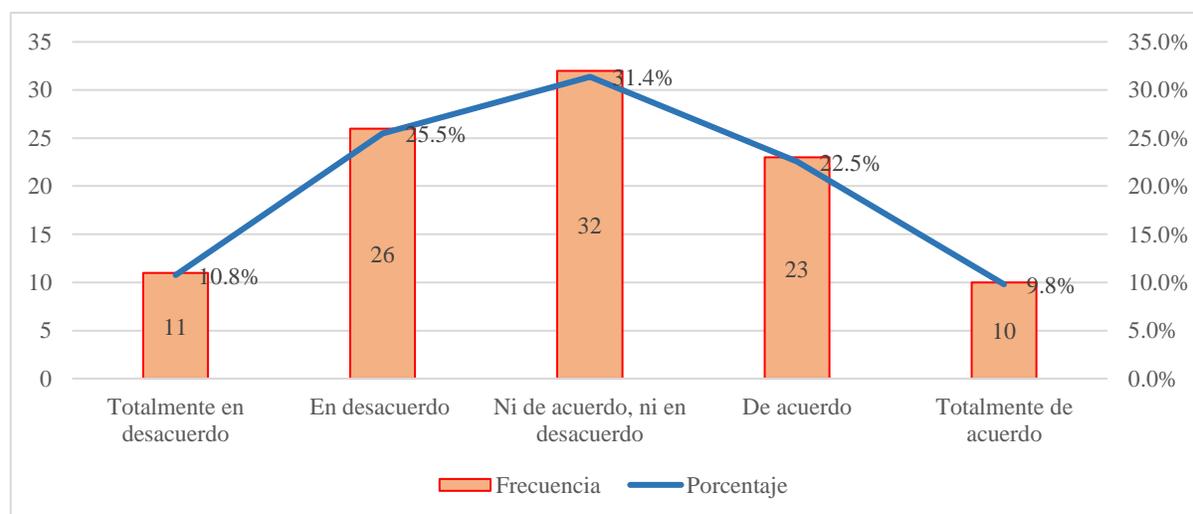
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	10.8%
En desacuerdo	26	25.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	31.4%
De acuerdo	23	22.5%
Totalmente de acuerdo	10	9.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Instrumento de medición

Se aprecia en la figura 10, el conjunto de datos según resultado de la variable calidad de servicio en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, en el que del 100% (102) de encuestados, el 31.4% (32) de los clientes muestran sus resistencia al manifestar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25.5% (26) de los encuestados están en desacuerdo, en tanto el 22.5% (23) están de acuerdo; por otro lado, una fracción poco significativo del 10.8% (11) y 9.8% (10) están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la variable calidad de servicio. Donde la indiferencia manifiesta de una fracción mayoritaria de clientes se da debido principalmente a los aspectos tangibles, accesibilidad y precio.

**Figura 10**

*Datos según resultado de la variable calidad de servicio*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.1.11. Lealtad conductual**

En la tabla 11, se muestran los registros de datos de acuerdo al resultado de la dimensión lealtad conductual del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales se registran mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 11***Datos según resultado de la dimensión lealtad conductual*

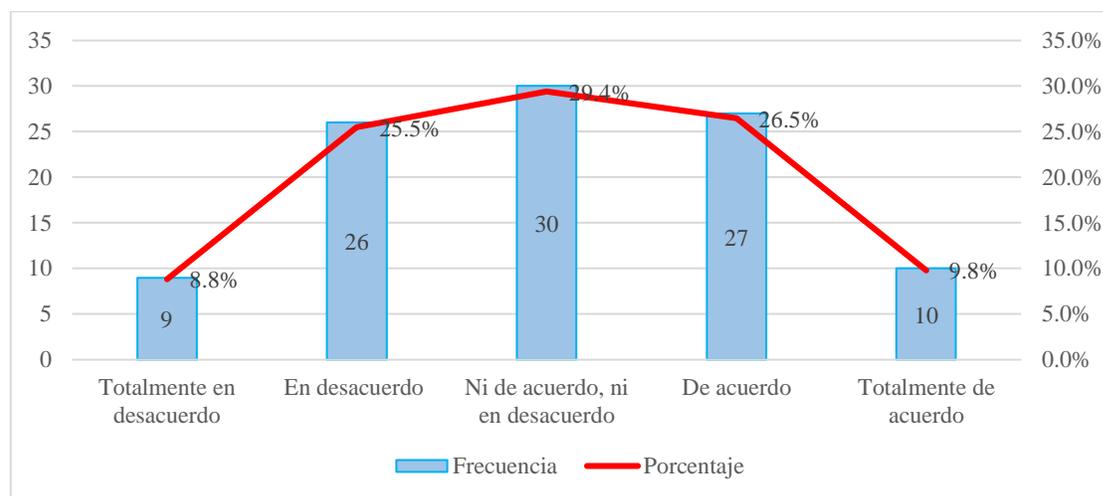
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	26	25.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	29.4%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	10	9.8%
Total	102	100%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 11, está referida al conjunto de datos según resultado de la dimensión lealtad conductual en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, en ella se aprecia que del 100% (102) de encuestados, el 29.4% (30) de los colaboradores refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% (27) de los encuestados muestran estar de acuerdo, en tanto el 25.5% (26) están en desacuerdo; por otro lado, un 9.8% (10) manifiestan totalmente de acuerdo y el 8.8% (9) totalmente en desacuerdo con la dimensión lealtad conductual. Aquí resalta la indiferencia de los clientes, debido a que asiste a Vía Vía al no existir mejor alternativa, así como también aceptaría ir a otro restaurante.

**Figura 11**

*Datos según resultado de la dimensión lealtad conductual*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.1.12. Lealtad actitudinal**

En la tabla 12, se aprecia el conjunto de datos según resultado de la dimensión lealtad actitudinal del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, la que está distribuida en el orden de alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 12**

*Datos según resultado de la dimensión lealtad actitudinal*

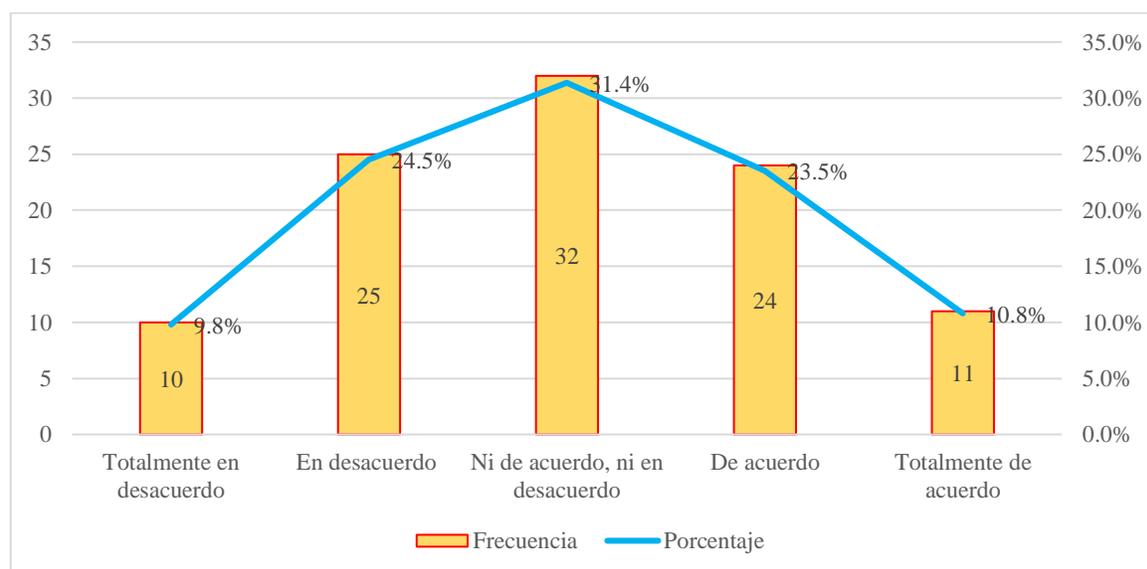
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	25	24.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	31.4%
De acuerdo	24	23.5%
Totalmente de acuerdo	11	10.8%
Total	102	100%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 12, se refiere al comportamiento de los datos según resultado de la dimensión lealtad actitudinal en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, en ella se aprecia que del 100% (102) de encuestados, el 31.4% (32) de los clientes refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 24.5% (25) de los colaboradores están en desacuerdo, en tanto el 23.5% (24) están de acuerdo; por otro lado, la fracción menor corresponde al 10.8% (11) y 9.8% (10), que están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con la dimensión lealtad actitudinal. Aquí, la opinión de los clientes entre los que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo supera el 34%, quienes no son capaz de recomendar en caso le soliciten un consejo, así como no animaría a familiares y amigos a asistir a Vía Vía.

**Figura 12**

*Datos según resultado de la dimensión lealtad actitudinal*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.1.13. Lealtad**

En la tabla 13, se aprecia el conjunto de datos según resultado de la variable lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, los cuales están ordenados mediante alternativas, frecuencias absolutas y relativas.

**Tabla 13***Colocación de datos según resultado de la variable lealtad*

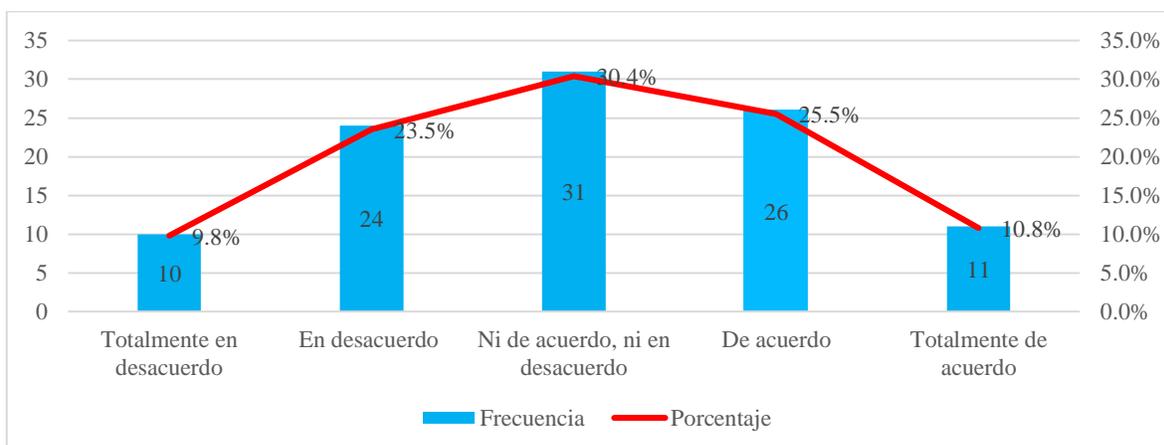
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	24	23.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	30.4%
De acuerdo	26	25.5%
Totalmente de acuerdo	11	10.8%
Total	102	100%

*Nota.* Instrumento de medición

La figura 13, muestra el registro de datos según resultado de la variable lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, en el que del 100% (102) de encuestados, el 30.4% (31) de los encuestados refieren ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25.5% (26) de los colaboradores están de acuerdo, en tanto el 23.5% (24) están en desacuerdo; por otro lado, una fracción menor en el orden del 10.8% (11) están totalmente de acuerdo y el 9.8% (10) manifiestan estar totalmente en desacuerdo con la variable lealtad. Quiere decir, que una fracción significativa de clientes (36.3%), están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la lealtad conductual y actitudinal.

**Figura 13**

*Datos según resultado de la variable lealtad*



*Nota.* Instrumento de medición

### **3.2. Resultados a nivel inferencial**

#### **3.2.1. Prueba de normalidad**

Según (Droppelmann, 2018), cuando se realiza el análisis de la prueba de normalidad se usa la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la que es recomendada cuando se dispone más de 50 valores en estudio, la interpretación del valor de p es que sí el valor es mayor o igual a 0.05, se dice que sí existe normalidad y sí es menor la distribución no es normal

A tenor de ello, en el presente estudio la distribución no es normal para la variable calidad de servicio (nivel de significación 0.042), es normal para la variable lealtad del cliente (nivel de significación 0.103). Frente a tal situación, se recurre a Padilla (2019), quién refiere que en esta situación, la que domina es el tipo de variable, que para el presente caso se cuenta con variables ordinales; por consiguiente el estadístico elegido para comprobar la hipótesis es Tau b de Kendall.

**Tabla 14***Prueba de Normalidad*

		Calidad de servicio	Lealtad
N		102	102
Parámetros normales	Media	87.5686	33.2157
	Desv. Desviación	24.29827	11.98153
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.090
	Positivo	0.090	0.080
	Negativo	-0.053	-0.067
Estadístico de prueba		0.090	0.080
Sig. asintótica(bilateral)		,042	,103

**3.2.2. 3.2.2. Contrastación de hipótesis****Hipótesis general:**

La calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa

Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planteamiento:

Ho: La calidad de servicio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: La calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Regla de decisión:

Si el p valor es mayor a 0.05 (p valor >0.05), se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Cabe indicar que, esta regla de decisión también se válida para las hipótesis específicas a), b), c), d), e) y f).

**Tabla 15**

*La calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
		Calidad de servicio		Lealtad
Tau_b de Kendall	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.815
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.815	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El resultado del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a 0.815, lo que muestra un grado de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por tal circunstancia, es posible afirmar que cuando mejora la calidad de servicio, de igual manera es posible que mejore la lealtad del cliente. La que trae consigo, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

#### **Hipótesis específica a)**

Los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planteamiento:

Ho: Los tangibles se relacionan inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: Los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

**Tabla 16**

*Los tangibles se relacionan con la lealtad del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Tangibles	Lealtad
Tau_b de Kendall	Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.809
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.809	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El resultado del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a 0.809, lo que refiere un grado de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por tal circunstancia, es posible afirmar que cuando mejora los tangibles, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: Los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

#### **Hipótesis específica b)**

La accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planeamiento:

Ho: La accesibilidad se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: La accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

**Tabla 17**

*La accesibilidad se relaciona con la lealtad del cliente*

<b>Correlaciones</b>			Accesibilidad	Lealtad
Tau_b de Kendall	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.799
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.799	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El resultado del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a 0.799, la que refiere un nivel de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por tal circunstancia es posible afirmar que cuando mejora la accesibilidad, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente. Por tal hecho, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

### **Hipótesis específica c)**

El precio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planteamiento:

Ho: El precio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: El precio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

**Tabla 18**

*El precio se relaciona con la lealtad del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Precio	Lealtad
Tau_b de Kendall	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	-0.665
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	-0.665	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El resultado del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a -0.665, lo que señala un nivel de asociación negativa media, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por tal circunstancia, se puede señalar que cuando se incrementa el precio, dará como resultado una disminución de la lealtad del cliente. Por tal hecho, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: El precio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

#### **Hipótesis específica d)**

La seguridad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planteamiento:

Ho: La seguridad se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: La seguridad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

**Tabla 19**

*La seguridad se relaciona con la lealtad del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Seguridad	Lealtad
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.833
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.833	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El valor el coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a 0.833, lo que señala un grado de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por tal circunstancia, es posible afirmar que cuando mejora la seguridad, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente. Por tal hecho, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: La seguridad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

### **Hipótesis específica e)**

El portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planeamiento

Ho: El portafolio de servicios se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: El portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

**Tabla 20**

*El portafolio de servicios se relaciona con la lealtad del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			Portafolio de servicio	Lealtad
Tau_b de Kendall	Portafolio de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.808
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.808	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a 0.808, lo que señala un grado de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, es posible afirmar que cuando mejora el portafolio de servicio, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente. Por tal hecho, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que dice: El portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

### **Hipótesis específica f)**

La fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Planteamiento:

Ho: La fiabilidad se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

Ha: La fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

**Tabla 21**

*La fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Fiabilidad	Lealtad
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.816
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	102	102
	Lealtad	Coeficiente de correlación	0.816	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	102	102

El valor del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall es equivalente a 0.816, lo que refiere un grado de asociación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). La que se traduce en la afirmación, que cuando mejora la fiabilidad, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente. Entonces, da lugar a rechazar la hipótesis nula y ha acepta la hipótesis alternativa, que dice: La fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022.

## CAPÍTULO IV.

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Discusión

Entendiendo que la calidad del servicio es la percepción que tienen los clientes frente a los productos que reciben o consumen, buscando cuantificar los mejores niveles de bienestar, a través de los tangibles, accesibilidad, precio, seguridad, portafolio de servicios y fiabilidad. (Bahía & Nantel, 2000; Hoffman & Bateson, 2012). En tanto, la lealtad es un comportamiento actitudinal y conducta. (Setó, 2004; Salvador, 2008)

Por lo que se determinó para la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C, que la calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente, dado por el coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.815, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que señala una correlación positiva alta entre dichas variables, por lo que es posible afirmar, cuando se mejora la calidad de servicio, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente o viceversa.

En el que estaría presente la experiencia de Monroy (2019) en México, quien obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson por un valor de 0.85 y un R2 igual a 0.72; tales resultados, muestran la presencia de una fuerte influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente en la experiencia de estudio.

Además de ello, Sovero y Suarez (2015) en Huancayo Metropolitano, ubican que la calidad de servicio percibida y la fidelidad del cliente cuenta con un  $r = 0.989$ , lo que indica una correlación fuerte y positiva. En tanto Peña (2018) en El Agustino, determinó que la calidad de servicio y la lealtad de los clientes, muestran un Rho de Spearman igual a 0.68, la que muestra un grado de correlación moderada.

Mientras que, Alvarez (2019) en la ciudad de Cajamarca determinó un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.663, la que indica, que existe una asociación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa; mientras que Vilcashuamán (2017) también en Huancayo Metropolitano, determinó que las variables calidad de servicio y lealtad del cliente si poseen una relación directa, se comprueba con el valor de gamma (0.661), que muestra la relación directa entre las dos variables; así, se mejora la calidad de servicio se incrementará el número de clientes.

En esa dirección, al tener en cuenta las dimensiones de la variable calidad de servicio, para la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.809; de forma similar, la accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.799; mientras que el precio se correlaciona inversamente con la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a -0.665; no ajena a ella dada por la teoría, la seguridad se asocia directamente con la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.833; en ese horizonte se ubica que el comportamiento del portafolio de servicios se correlaciona directamente con la lealtad del cliente, como resultado del coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.808; asimismo, la fiabilidad se asocia directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.816.

Al respecto, Sovero y Suarez (2015) ha identificado en Huancayo, que la tangibilidad y la fidelidad de los clientes están relacionadas con un  $r = 0.954$ , la que muestra una relación directamente proporcional; por su parte la relación entre la seguridad y la fidelidad del cliente muestra un coeficiente de correlación de 0.917, esto es una relación muy fuerte. En ese orden

de ideas, Alvarez (2019) en la ciudad de Cajamarca, evidencia una relación gamma de 0.796 entre los intangibles y la lealtad de los clientes, que muestra una relación alta.

En tanto, Meneses (2017) en la ciudad de Ayacucho para el caso de restaurantes, determinó que la calidad del servicio influye en el placer de los clientes; la incorporación de elementos físicos, como mobiliario y decoración, contribuyen de manera positiva a la percepción de los clientes, es decir, en el placer de consumir en el restaurante, mientras que Espinoza (2018) para el negocio de ferretería, en el distrito de Carmen Alto - Ayacucho, refiere que los clientes se sienten satisfechos con la variedad de productos que ofrecen en la ferretería, asimismo se sienten satisfechos con los productos que brindan y muestran confianza.

Es así, que en general, la calidad de servicio guarda relación directa con la lealtad del cliente, la misma que se observa al relacionar las dimensiones de calidad de servicio con la lealtad del cliente, con excepción de la dimensión precio con la lealtad del cliente, la misma que guarda una relación inversa.

## CONCLUSIONES

### Conclusión general:

La calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.815, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que indica una correlación positiva alta entre dichas variables, se puede decir, que cuando mejora la calidad de servicio, se fortalece la lealtad del cliente.

### Conclusiones específicas:

- a) Los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022., con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall igual a 0.809, lo que indica un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se puede decir que cuando mejora los tangibles, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente
- b) La accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022., con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.799, lo que muestra un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se puede decir, cuando mejora la accesibilidad, dará como resultado una mejora de la lealtad del cliente
- c) El precio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022., con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a -0.665, lo que indica un nivel de correlación negativa media, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se puede decir, que cuando se incrementa el precio, dará como resultado un desincentivo a la lealtad.

- d) La seguridad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.833, lo que indica un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se puede decir que cuando mejora la seguridad, dará como resultado una mejora de la lealtad.
- e) El portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.808, lo que indica un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se puede decir que cuando mejora el portafolio de servicio, dará como resultado una mejora de la lealtad.
- f) La fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022, con un coeficiente de correlación de Tau\_b de Kendall equivalente a 0.816, lo que muestra un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Por consiguiente, se puede decir que cuando mejora la fiabilidad, dará como resultado una mejora de la lealtad.

## RECOMENDACIONES

- a) La empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., respecto a la calidad del servicio, por un lado, debe implementar estrategias como: dar una buena imagen, saludo cordial, generar empatía, dirigir al cliente a la mesa, entrega de portafolio, tomar pedido, servir al cliente, visitas de cortesía. Por otro lado, respecto a la lealtad del cliente, también estrategias como: permitir que los clientes conozcan lo que se hace por ellos, recordar ocasiones especiales y dar seguimiento a los intereses de los clientes.
- b) La empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., a fin de mejorar la calidad de servicio, debe renovar y mantener las instalaciones en óptimas condiciones operativas y de higiene, las que deben contar con una supervisión permanente; asimismo, a fin de que los clientes se identifiquen con la empresa, deben llevar a cabo acciones de responsabilidad social empresarial en ocasiones especiales como la semana santa o el día de Huamanga.
- c) La empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., con respecto a los precios, en lo posible debe mantenerse de acuerdo con el mercado, a fin de no ahuyentar a los clientes.
- d) La empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., con el propósito de mejorar la relación entre la accesibilidad y la lealtad del cliente, debe establecer promociones de servicio, como premiar al mejor cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, W. I. (2016). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación*. Universidad César Vallejo.
- Alvarez, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de la ciudad de Cajamarca*. (Tesis para optar el Grado de Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento, Universidad Privada del Norte) Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%2c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alves, C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento humano*. (Universidad Católica Andrés Bello) Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid) Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236\\_arancibia\\_carvajal\\_sara.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1)
- Cajal, A. (31 de marzo de 2020). *lifeder*. Obtenido de Portafolio de servicios: tipos, partes y ejemplos: <https://www.lifeder.com/portafolio-de-servicios/>
- Calidad y Excelencia. (30 de Enero de 2016). *Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad, ISOTOOLS*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- De la Cruz, K. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales, Universidad de Ayacucho Federico Froebel) Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/220/Tesis%20-%20De%20la%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, M. (4 de febrero de 2004). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica*. Obtenido de <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Domenech, J. (2020). *Calidad, servicio y precio, los tres lados de la distribución comercial*, LinkedIn.
- Droppelmann, G. (2018). *Estadística es fácil, pruebas de normalidad, revista actualizaciones*. Obtenido de <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>
- Espinoza, E. (2018). *Caracterización de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Micro y Pequeñas empresas en el rubro de ferretería del distrito de Carmen Alto, Ayacucho 2018*. (Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ) Obtenido de [http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21793/CALIDAD\\_CLIENTE\\_ESPINOZA\\_VILCA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21793/CALIDAD_CLIENTE_ESPINOZA_VILCA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). *Administración y control de calidad*, LENGAGE. Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci\\_\\_n\\_para\\_la\\_calidad\\_y\\_l](https://issuu.com/cengagelatam/docs/administraci__n_para_la_calidad_y_l)
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fedelidad a los servicios oficiales de la postventa de automoción españoles*. (Tesis doctoral, Universidad de Alcalá) Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%c2%aa%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernandez, A., & Pascal, B. (2017). Validacion de un instrumento de investigacion para el diseño de una metodologia de autoevaluacion del sisietma de gestion ambiental. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/327639103\\_Validacion\\_de\\_un\\_instrumento\\_de\\_investigacion\\_para\\_el\\_diseno\\_de\\_una\\_metodologia\\_de\\_autoevaluacion\\_del\\_sistema\\_de\\_gestion\\_ambiental](https://www.researchgate.net/publication/327639103_Validacion_de_un_instrumento_de_investigacion_para_el_diseno_de_una_metodologia_de_autoevaluacion_del_sistema_de_gestion_ambiental)
- Herrera, M. (2016). *SlidePlayer*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/10163189/>
- Heskett, J., Earl, W., & Hart, C. (1993). *Cambios Creativos en Servicios*. Mexico D.F.: Diaz de Santos, S.A.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios Conceptos estrategias y casos*. Mexico, D.F.: Cengage Learning .
- JL Consultores. (14 de Setiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*, Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid-España: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). *Dirección de mercadotecnia*, Pearson Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México : PEARSON EDUCACIÓN .
- KPMG. (2019). *¿Cómo definen los consumidores la lealtad?* Obtenido de <https://home.kpmg/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>
- Malavé, J., Marin, M., Matineau, M., & Montilla, S. (s.f.). *Coeficiente de correlación de Tau de Kendall*. Universidad Central de Venezuela.
- Meneses, M. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) Obtenido de [http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD\\_SATISFACCION\\_DE\\_CLIENTES\\_RESTAURANTES\\_MENESES\\_CONTRERAS\\_MARIA\\_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, T., & Orlando, D. (2014). *EcuRed*. Obtenido de Calidad de los Servicios: [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios#Concepto\\_de\\_Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Concepto_de_Calidad_de_los_Servicios)

- Moliner, M., Callarisa, L., & Rodríguez, R. (2015). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: una ampliación a usuarios de hostales. *Decisiones de Marketing*, 1-10.
- Monge, J. A. (2015). *La calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*. (Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos) Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/14204/Documento%20definitivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monroy, M. A. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en BANCOMER, ReE*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadEnElServicioYSuImpactoEnLaLea-7230185.pdf>
- Padilla, J. (2019). *Correlación de Kendall (Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall) potencia estadística tamaño del efecto*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KglSX0cqJ5U>
- Peña, A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo.
- Polo, D. (2022). *¿Qué es la accesibilidad en el servicio al cliente?*, Gestionar Fácil. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-accesibilidad-en-el-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20accesibilidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20consiste%20en%20proyectar,de%20ayudarle%20en%20todo%20momento.>
- Ramírez, C. (25 de enero de 2019). *Letras Libres*. Obtenido de Leales, los perros: [https://letraslibres.com/politica/leales-los-perros/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20diccionario,sufijo%20%2Ddad%20\(cualidad\)](https://letraslibres.com/politica/leales-los-perros/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20diccionario,sufijo%20%2Ddad%20(cualidad))
- Ramirez, J., Duque, E. J., & Rodriguez, C. A. (2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*, Universidad y Empresa N°24. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LealtadDeMarca-5096807.pdf>
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.
- Salvador, C. M. (2005). *Evaluación de la calidad de servicios en España y Paraguay y su impacto en la satisfacción de los usuarios*, Apuntes de Psicología. Obtenido de <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/82/84>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (18 de Octubre de 2016). *Medición de la calidad de servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*, Clasificación JEL: M10. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Schawald, M. (12 de Diciembre de 2012). *"Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente"*, Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-lideres-peru-son-entienden-lealtad-cliente-26641-noticia/>
- Seivane, H. (17 de mayo de 2017). *bienpensado*. Obtenido de Los 5 tipos de lealtad de los clientes: <https://bienpensado.com/los-5-tipos-de-lealtad-de-los-clientes/>

- Servicio al Cliente. (2021). *Aprobado raspado para la calidad de servicio de las empresas en España*, Marketing y Experience. Obtenido de <https://www.marketingdeservicios.com/aprobado-raspado-para-la-calidad-de-servicio-de-las-empresas-en-espana/>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Sevilla, A. (29 de Enero de 2016). *Precio*, Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sovero, S. F., & Suarez, V. R. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano – 2014*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú) Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1>
- Terán, N. T., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*, Ciencia Latina. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/320-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1158-2-10-20210309.pdf>
- Tobón, S. M. (2012). *Lealtad conductual con discriminación marca/producto entre consumidores con historia diferencial de consumo*. (Trabajo de Grado como requisito para optar el Título de Magister en Psicología, Universidad Nacional de Colombia) Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12153/458548.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universia. (2020). *Portafolio de servicios: jemplo para que aprendas hacerlo*. Obtenido de <https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/portafolio-de-servicios-ejemplo-para-que-aprendas-a-hacerlo.html>
- Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano-2017*. Huancayo-Perú.
- Villalba, C. (8 de Agosto de 2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación a las universidades*. (Universidad Nacional de Colombia) Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

**ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>1. Problema general</b> ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿En qué medida los tangibles se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p> <p>b) ¿En qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p> <p>c) ¿En qué medida el precio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p> <p>d) ¿Cómo la seguridad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p> <p>e) ¿Cómo el portafolio de servicios se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p> <p>f) ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022?</p>	<p><b>1. Objetivo general</b> Analizar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p><b>2. Objetivos específicos</b></p> <p>a) Determinar en qué medida los tangibles se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>b) Determinar en qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>c) Determinar en qué medida el precio se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>d) Conocer cómo la seguridad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>e) Conocer cómo el portafolio de servicios se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>f) Determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p>	<p><b>1. Hipótesis general</b> La calidad de servicio se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p><b>2. Hipótesis específicas</b></p> <p>a) Los tangibles se relacionan directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>b) La accesibilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>c) El precio se relaciona inversamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>d) La seguridad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>e) El portafolio de servicios se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p> <p>f) La fiabilidad se relaciona directamente con la lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022</p>	<p><b>1. Variable uno</b> X. Calidad de servicio</p> <p><b>Dimensiones:</b> x1. Tangibles x2. Accesibilidad x3. Precio x4. Seguridad x5. Portafolio de servicios x6. Fiabilidad</p> <p><b>2. Variable dos</b> Y. Lealtad</p> <p><b>Dimensiones:</b> y1. Lealtad conductual y2. Lealtad actitudinal</p>	<p><b>1. Tipo de investigación.</b> Transversal</p> <p><b>2. Nivel de investigación</b> Descriptivo y correlacional.</p> <p><b>3. Población y muestra</b> Población = 118 Muestra = 102 colaboradores</p> <p><b>4. Técnica e instrumento.</b> Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

## Anexo 2

### Cuestionario

Variable uno (X) = Calidad de servicio

#### Introducción:

Sr. muy buenos días. Con las disculpas del caso, hago de su conocimiento que vengo llevando a cabo la tesis: Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022. Para lo cual necesito su apoyo llenando el presente cuestionario con un aspa (X) la respuesta elegida, la que es totalmente anónimo y confidencial. Por lo que quedo infinitamente agradecido.

#### I. Datos generales:

- 1) Género: Masculino ( ), Femenino ( )
- 2) Nivel de estudio: Primaria ( ), Secundaria ( ), Técnico ( ), Universitario ( )
- 3) Centro laboral: Público ( ), Privado ( ), Independiente ( )

#### II. Marcar con equis (X) la alternativa seleccionada, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensiones/ Ítems	VALORACIÓN				
<b>Dimensión: Tangibles</b>					
1. La infraestructura que posee Vía Vía es visualmente atractiva					
2. Las mesas y sillas son cómodas y limpias					
3. Las meseras y meseros son amables y están dispuestas a ayudarlo					
4. Los cocineros dan la imagen que están calificados para el servicio					
5. El servicio de la comida es apetitoso					
6. La iluminación en el ambiente de atención adecuada					

<b>Dimensión: Accesibilidad</b>					
7. Recibe información de forma clara sobre la disponibilidad de platos, bebidas o de lo requerido					
8. La atención es oportuna					
9. El personal muestra amabilidad al atender a los consumidores					
10. Lo ofrecido es de acuerdo con sus requerimientos					
11. El personal muestra voluntad de atención					
<b>Dimensión: Precio</b>					
12. Los precios de los platos, bebidas y otros son adecuados					
13. Los comprobantes de pago son claros y detallados					
14. La persona que está en la caja se muestra responsable					
15. Los precios de consumo son detallados					
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
16. Vía Vía cuenta con personal de seguridad					
17. El personal de Vía Vía es parte de la seguridad					
18. Vía Vía dispone con cámaras de videovigilancia					
19. Aquí no se pierde nada					
20. Si algo te olvidas no se pierde					
<b>Dimensión: Portafolio de servicios</b>					
21. Conoce la oferta de servicio de Vía Vía					
22. La empresa es innovadora en la gestión de servicio					
23. Vía Vía ofrece variedad de platos y bebidas					
24. El momento de consumo se acompaña con música					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>					
25. Los cocineros y meseros (as) tienen conocimiento de lo que hacen					
26. La oferta del servicio es de acuerdo como esperaba					
27. El servicio es de acuerdo con las condiciones previstas					
28. Con el servicio no hay pierde					

29. Cuando tiene un problema con el servicio la solucionan de inmediato y de forma adecuada					
30. Asiste a Vía Vía con toda confianza					

### Anexo 3

#### Cuestionario

Variable dos (Y) = Lealtad

#### Introducción:

Sr. muy buenos días. Con las disculpas del caso, hago de su conocimiento que vengo llevando a cabo la tesis: Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022. Para lo cual necesito su apoyo llenando el presente cuestionario con un aspa (X) la respuesta elegida, la que es totalmente anónimo y confidencial. Por lo que quedo infinitamente agradecido.

III. Marcar con equis (X) la alternativa seleccionada, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensiones/ Ítems	VALORACIÓN				
<b>Dimensión: Lealtad conductual</b>					
31. Al momento de adquirir el servicio tiene cierta preferencia por parte del personal de Vía Vía					
32. Asiste a Vía Vía al no existir mejores alternativas					
33. Hace uso constante de los servicios que ofrece Vía Vía					
34. Ha aceptado ir a otro restaurante					
35. Cree que la competencia ofrece mejor servicio					
36. Frecuentemente decide comprar el mismo producto					
<b>Dimensión: Lealtad actitudinal</b>					
37. Comentó a otras personas aspectos positivos de Vía Vía					
38. Recomendando por Vía Vía a cualquiera que solicita un consejo					
39. Animo a mis familiares y amigos a asistir a Vía Vía					

40. Pretende seguir adquiriendo los servicios que ofrece Vía Vía					
41. Existe la predisposición de un consumidor por un plato en particular					

## Anexo 4

### *Análisis de fiabilidad*

#### *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Como criterio general, George & Mallery, 2003 (Hernandez & Pascal, 2017) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- “-Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable”

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	2

Se observa que el alfa de Cronbach es de 0.889 y se puede decir que es excelente

## Anexo 5

### Prueba de normalidad

a. Hipótesis.

Ho: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal

b. Estadístico de prueba

$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

c. Zona de aceptación para H0:

La zona de aceptación para Ho está formada por todos los valores del estadístico de prueba  $W_c$  menores al valor esperado o tabulado  $W_{(1-\alpha; n)}$

		Calidad de servicio	Lealtad
N		102	102
Parámetros normales	Media	87.5686	33.2157
	Desv. Desviación	24.29827	11.98153
	Máximas diferencias extremas		
	Absoluto	0.090	0.080
	Positivo	0.090	0.080
	Negativo	-0.053	-0.067
Estadístico de prueba		0.090	0.080
Sig. asintótica(bilateral)		,042	,103









**UNSCH**ESCUELA DE  
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 138-2023-UNSCH-EPG/EGAP**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

<b>AUTOR</b>	Bach. Galvez Molina, Luis Edward
<b>DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS</b>	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA</b>	MAESTRO
<b>DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO</b>	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>TÍTULO DE TESIS</b>	Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022
<b>EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD</b>	24% de similitud
<b>N° DE TRABAJO</b>	2155864530
<b>FECHA</b>	01-sept.-2023

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 01 de setiembre del 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
ESCUELA DE POSGRADO  
Ing. Edith Geovana Asto Peña  
Responsable Área Académica

# Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

*por* Luis Edward Galvez Molina

---

**Fecha de entrega:** 01-sep-2023 11:57a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2155864530

**Nombre del archivo:** TESIS\_EDWAR\_GALVEZ.docx (1.41M)

**Total de palabras:** 21378

**Total de caracteres:** 96124

# Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	16%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	agradecimientos.net Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	home.kpmg Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.isotools.org Fuente de Internet	<1 %
15	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 30 words



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR  
AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 00499-2023-UNSCH-EPG/D**

Siendo las 11:00 a.m. de 04 de agosto de 2023 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de tesis, presidido por el **Dr. Emilio Germán RAMÍREZ ROCA** director (e) de la Escuela de Posgrado, el director **Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA** director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, por los siguientes miembros: **Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI** y **Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulado, **CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VIA VIA CAFÉ AYACUCHO S.A.C, 2022**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023, presentada por el **Bach. Luis Edward GALVEZ MOLINA**. Teniendo como asesor al **Dr. David Abel NIETO MODESTO**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, Formulas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduando.

A continuación el Jurado Examinador y Calificador de tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: DECEMBRE (17)

**CALIFICACION (\*)**

Aprobado por unanimidad	x
Aprobado por Mayoría	—
Desaprobada por Unanimidad	—
Desaprobada por mayoría	—

(\*) Marcar con aspa

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. Luis Edward GALVEZ MOLINA**, el Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 12:40 p.m. hrs. Se levanta la sesión. Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 12:40 p.m. hrs. Del 04 de agosto 2023.

.....  
**Dr. Emilio Germán RAMÍREZ ROCA**  
Director (e) de la Escuela de Posgrado

.....  
**Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA**  
Director de la Unidad de Posgrado – FCEAC

.....  
**Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI**  
Miembro

.....  
**Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ**  
Miembro

.....  
**Dr. Marco Rolando ARONES JARA**  
Secretario Docente

**Observaciones:**

.....

.....