



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del
cercado de Juliaca 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cortez Delgado, Jemil Fredd (ORCID: 0000-0002-8396-7254)

Paredes Loayza, Edson Manuel (ORCID: 0000-0002-7766-5225)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi amada esposa e hija por apoyarme en todo momento y ser mi fuerza y motivación diaria.

Paredes Loayza, Edson Manuel

A mis padres, quienes con su paciencia y cariño supieron dar la confianza para mostrarme de nuevo el camino, quienes siempre me enseñaron a dar el 100%, a no conformarme y creer siempre; ningún camino fácil nos lleva a algo que realmente valga la pena, quienes desde pequeño me enseñaron a que no debo dejar de luchar por lo que deseo, a ser humilde, y que no importa la edad para continuar avanzando, todo lo que soy es por ustedes.

Cortez Delgado, Jemil Fredd

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más las necesite y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

A mis padres Asunto y Fabiana, por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Finalmente, a mi esposa y a mi querida hija Emilia de Jesús por su compañía y apoyo incondicional.

Paredes Loayza, Edson Manuel

Quiero dar gracias a mis queridos padres Sr. Fredy Cortez y Sra. Doris Delgado por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

Cortez Delgado, Jemil Fredd

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Análisis descriptivo de la calidad de servicio</i>	14
Tabla 2	<i>Análisis descriptivo de la fiabilidad</i>	15
Tabla 3	<i>Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta</i>	16
Tabla 4	<i>Análisis descriptivo de la empatía</i>	17
Tabla 5	<i>Análisis descriptivo de los elementos tangibles</i>	18
Tabla 6	<i>Análisis descriptivo de la seguridad</i>	19
Tabla 7	<i>Análisis descriptivo de la fidelización</i>	20
Tabla 8	<i>Análisis descriptivo de las manifestaciones de lealtad</i>	21
Tabla 9	<i>Análisis descriptivo de fidelidad actitudinal</i>	22
Tabla 10	<i>Análisis descriptivo de la propensión a ser leal</i>	23
Tabla 11	<i>Relación entre fiabilidad y fidelización</i>	24
Tabla 12	<i>Relación entre elementos tangibles y fidelización</i>	25
Tabla 13	<i>Relación entre seguridad y fidelización</i>	25
Tabla 14	<i>Relación entre empatía y fidelización</i>	26
Tabla 15	<i>Relación entre capacidad de respuesta y fidelización</i>	27
Tabla 16	<i>Relación entre la calidad de servicio y la fidelización</i>	28

Índice de figuras

Figura 1. Calidad de servicio	14
Figura 2. Fiabilidad.....	15
Figura 3. Capacidad de respuesta.....	16
Figura 4. Empatía.....	17
Figura 5. Elementos tangibles	18
Figura 6. Seguridad.....	19
Figura 7. Fidelización	20
Figura 8. Manifestaciones de lealtad	21
Figura 9. Fidelidad actitudinal.....	22
Figura 10. Propensión a ser leal.....	23

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. En este sentido, el tipo de investigación fue aplicado, descriptivo–correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 950 clientes de la pizzería y aplicando un muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 142 clientes. La técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario. La aplicación del instrumento proporciono resultados y respondió a la hipótesis de estudio, concluyendo que la calidad de servicio tiene relación directa y alta con la fidelización del cliente en la pizzería Tumi, puesto que se obtuvo un $Rho=0.852$ con un nivel de significancia $0.00=$. Por tanto, frente a la existencia de alta (baja) calidad de servicio, se concentrará alta (baja) fidelización de clientes en la empresa.

Palabras clave: Calidad, Servicio, seguridad, empresa

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at the Tumi pizzeria in the Juliaca 2021 site. In this sense, the type of research, descriptive-correlational and non-experimental design was applied. The population consisted of 950 customers of the pizzeria and applying a probability sampling a sample of 142 customers was obtained. The applied technique and instrument were the survey and the questionnaire. The application of the instrument yielded results and responded to the hypothesis of the study, concluding that the quality of the service has a direct and high relationship with customer loyalty in the Tumi pizzeria, since a $Rho = 0.852$ was obtained with a significance level of 0.00. Therefore, given the existence of a high (low) quality of service, the high (low) loyalty of customers will be concentrated in the company.

Keywords: Quality, Service, security, company

I. INTRODUCCIÓN

Por la globalización, las organizaciones han desarrollado estrategias competitivas en virtud de mantenerse en el mercado de manera sostenible, en este sentido han visto en la calidad de servicio la fuente principal para aumentar su rendimiento. Por esta razón, decidieron innovar los servicios que brindan, para que los clientes pueden generar lazos de lealtad e identidad con las mismas.

Al respecto Rogel (2018) señala lo siguiente: la calidad de servicio posee estrecha relación con los requerimientos y necesidades de los clientes, en la medida que estas sean atendidas, se acentuará o contraerá la satisfacción del cliente y con ello la fidelización. En este sentido, el estudio de Cárdenas et al. (2013) en América Latina indica que las mypes que ofrecen servicio de restaurante no brindan debida importancia a los clientes que acuden a los establecimientos, el 67 por ciento de los consumidores encuestados no retornarían a una empresa si paso por una mala experiencia de servicio, por ende, este factor puede atribuirse al cierre de empresas (Del Pino, 2018).

Considerando esta información, será necesaria la investigación de la situación actual de la Pizzeria Tumi, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Juliaca, región que acoge un gran número de habitantes y turistas de nacionalidad extranjera y local, además de encontrarse en un lugar estratégico para el comercio. Es importante señalar que Juliaca cuenta con una diversa cantidad de empresas gastronómicas, por el constante turismo que reciben a raíz de las costumbres y zonas turísticas tan características que posee. Sin embargo, el trato que se brinda a los consumidores esta relegado en un segundo plano, puesto que los empresarios se centran en generar ingresos, descuidando a sus clientes.

Teniendo como base las entrevista a los consumidores masculinos y femeninos de la pizzería Tumi se pudo evidenciar que últimamente los reclamos y quejas de los clientes por el servicio han aumentado. Los clientes manifestaron que las instalaciones físicas del establecimiento no son cómodas, ni agradables a la vista y permiten una cantidad limitada de aforo, adicionalmente sienten incomodidad por la falta de espacio para el estacionamiento de vehículos. Por otro

lado, el tiempo de espera y los errores en el servicio de entrega generan insatisfacción entre los clientes. Al respecto, el dueño del establecimiento menciona que, a lo largo de los meses, ha ido disminuyendo la clientela, situación que está afectando la rentabilidad de la pizzería.

De no corregir los inconvenientes del servicio, la pizzería Tumi se encontraría en riesgo y podría salir del mercado. Por tal razón, la investigación se centra en estudiar la fidelización de los clientes y la calidad del servicio en la pizzería.

Es así que surge el problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021?

El estudio se justifica en materia social, dado que los resultados arrojados darán a conocer el panorama de la realidad actual de la pizzería y sus clientes, de manera que la comunidad y las empresas en general se beneficien de la información encontrada. En cuanto a la justificación práctica, el estudio propone estrategias, procedimientos y recomendaciones que permitan a la pizzería Tumi mejorar la calidad de servicio para de esta forma contar con clientes fidelizados, contribuyendo así, al crecimiento de la entidad influyendo de manera positiva en la competitividad y rentabilidad. Teóricamente la investigación recurrió a conceptos de administración relacionados a calidad, servicio, fidelización y cliente, con el fin de profundizar todo tipo de conocimiento, además alcanzar un antecedente para posteriores investigaciones que contribuyan al crecimiento de las empresas relacionadas al rubro y en general. El estudio emplea el método científico, logrando corroborar el comportamiento de las variables, apoyados en instrumento validados y confiables.

El objetivo general es, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente

en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Determinar la relación entre empatía y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

En tanto, la hipótesis corresponde a: La calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los conocimientos previos permiten profundizar las variables estudiadas, por ello se tiene los siguientes estudios internacionales:

Solórzano (2019), logro “aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora que permita la excelencia en la calidad de servicio en la cevichería” (p.4). Método de tipo descriptivo-exploratorio, método inductivo-deductivo y con dos muestras de estudio, a los que aplicó entrevistas (4) y encuestas (278). Concluye que la calidad e innovación de platos y el ambiente donde se brinda el servicio son los principales motivos que generan la fidelización de un cliente, mientras que los aspectos más valorados fue la variedad de platos, la atención rápida, la limpieza del establecimiento y empleados uniformados con una clara identificación.

Pinheiro (2015), tuvo como finalidad determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción y fidelización de clientes. La metodología empleó la revisión de literatura y cuestionarios para recolectar datos. Teniendo como conclusión que la calidad de servicio viene siendo uno de los principales parámetros de satisfacción de clientes que podrá ser el conductor para que la empresa logre la fidelización de los clientes.

Dos Santos y Scholz (2017), tuvieron como objetivo estudiar la calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del cliente en relación al consumo de servicios. La investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y aplicó el cuestionario. Los autores concluyen que, la mejora de los procesos de satisfacción y fidelidad se logra implantando una nueva estrategia con procedimientos internos eficientes para la organización.

Oliveira et al. (2020), determinó cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de clientes de los restaurantes. El enfoque fue cuantitativo, la población fue conformada por el sector de restaurantes y empleó como técnica, el cuestionario. Y según los resultados del estudio, los consumidores confirman que la calidad del servicio afecta la lealtad hacia el restaurante.

Oliveira (2020), realizó un estudio acerca de la fidelización de los consumidores en el sector hotelero de Anápolis y del marketing. La investigación fue de tipo descriptivo y la población fue conformada por 29 hospedajes. El autor concluye que existen actividades indispensables para la satisfacción del cliente, asimismo la actividad del marketing cumple esta función hacia los consumidores identificando el comportamiento de estos hacia sus productos o servicios.

Rivadeneira (2019) propuso “un plan de mejora del servicio al cliente para incrementar la fidelización de los consumidores de chifa” (p. 5). El método del estudio fue deductivo e inductivo, descriptivo, correlacional y explicativo. La muestra fue de 2 trabajadores a quienes se les aplicó entrevistas y 50 clientes, a quienes se realizaron encuestas. El investigador concluye, que el chifa restaurante tiene una reputación positiva y se destaca por la sazón oriental-peruana, la decoración de los platillos y el espacio donde ofrecen el servicio. Asimismo, propuso como plan de mejora una matriz 5W2H, la cual se centró en tres estrategias: programar recompensas, promocionar y apoyar a los clientes y buscar una excelencia por encima de los demás.

En el contexto nacional, se tiene el estudio de Hernández (2017), que fue realizado para “determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares” (p.21). Metodología de tipo transversal, descriptivo, correlacional y mixto. La cantidad de muestra fue de 383 clientes de los locales de San Miguel, Jesús María y San Isidro. El instrumento empleado es el cuestionario. Concluyendo que la fidelización de los clientes se logra a través del vínculo de confianza con los empleados y por un ambiente que los haga sentir en su zona de confort, por otro lado, es muy importante la relación empleado-cliente, pues a través de esta se solucionan problemas y se genera empatía, factores necesarios para la fidelización del consumidos con la entidad.

También se tiene el estudio elaborado por Cornejo (2019), quien busco “determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico” (p.10). Estudio cuantitativo, básico, descriptivo, correlacional y no experimental- transaccional. La muestra de 384 personas a los cuales se les aplicó dos instrumentos, el Service Performance (SERVPERF) y la

“Escala de intenciones de comportamiento para Fidelización”. Confirma la existencia de la afinidad entre calidad de servicio y la fidelidad, asimismo sus resultados indicaron que un ambiente agradable, con buena atmósfera y visualmente atractivo son factores motivacionales para que un cliente se fidelice, dentro de ello también se considera los menores retrasos y eficacia al ofrecerse un servicio, donde los clientes toman decisiones en relación a como fueron tratados.

Casas (2019) procuró “identificar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante” (p.41). Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental-transversal. La población fueron los clientes del restaurante Teo’s Chicken, la muestra se consiguió por medio del proceso probabilístico, siendo un total de 384 personas, la técnica e instrumento empleados fueron la encuesta y el cuestionario. El investigador concluye que la afinidad entre la calidad de servicio y fidelidad es verídica, mientras mayor sea la calidad mayor es la fidelización.

Los antecedentes presentados anteriormente, hacen referencia a dos variables que a continuación se describen y detallan.

Para Borel y Sivanto (2008) citado por Novillo et al. (2017), la calidad de servicio significa satisfacer los requerimientos de cualquier tipo de los consumidores, a través del constante mejoramiento de procesos que se traduzcan en características esenciales. Por otro lado, para Cuatrecasas y Gonzáles (2017), la calidad es un grupo de características inherentes a un servicio o producto físico, que busca satisfacer la necesidad de aquellos que lo consumen.

A su vez, Aldana y Vargas (2014) indica que calidad es la búsqueda continua del servicio, el producto y la perfección humana. Es por ello que se requiere participar, ser responsables, tener sentido de percepción y el espíritu del servicio.

En relación a las definiciones, se tiene diversos enfoques, aunque estos tienen un punto de convergencia, la satisfacción del cliente, y esta se consigue a partir del ajuste que se efectúa a los procesos del servicio de manera que estos cumplen con los requerimientos solicitados y del constante perfeccionamiento.

En este sentido, es necesario comprender lo importante que es la calidad dentro de las áreas de la empresa, pues a medida que los clientes comienzan a requerir productos con mayor calidad, más arduo es el trabajo de las empresas por lograr productos con más y más calidad, dado que los clientes van con aquella que les proporciona calidad y satisface sus necesidades (Novillo et al., 2017).

Es por ello que las empresas, tratan de minimizar las fallas o problemas que surgen en los procesos de producción y comercialización, evitando incrementar sus costos. Estas acciones influyen en el modo de apreciación de los productos por parte de los clientes, aumentando el prestigio de estos.

Por otro lado, Novillo et al. (2017), indica que una calidad del servicio está centrada en satisfacer las expectativas de sus consumidores y depende de cómo una empresa mejora su calidad de atención hacia sus consumidores. Debido a que el servicio es primordial en un proceso de venta y no pasa desapercibido para los clientes, asimismo genera valor para la empresa.

En otro orden de ideas, la calidad de servicio se divide en modelos, según Vargas y Aldana (2014), se tiene cinco modelos importantes, que a continuación se refieren:

El primer modelo fue elaborado por Grönroos, quien considera la calidad de servicio como una integración de calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, dimensiones que son considerados por los clientes como atributos. El modelo asocia la gestión y el marketing para dar a conocer la calidad de servicio. El autor considera que existe calidad total cuando el cliente experimenta un servicio que satisface sus necesidades.

El segundo modelo, es conocido como el de tres componentes, efectuado por Rust y Oliver (1994) en base al modelo de Grönroos, pero considerando las características del servicio, la forma de hacer llegar al cliente un servicio y el espacio donde el servicio se ofrece.

El tercer modelo, fue diseñado por Eiglier y Langeard y denominado como SERVUCCIÓN, el propósito del modelo es organizar sistemáticamente los

elementos que componen el servicio, tangibles y humanos. El sistema que ellos diseñaron se centra en cuatro elementos, el cliente por ser receptor del servicio, el soporte físico como medio para estar en contacto con el cliente, los trabajadores por el contacto directo que tienen con los clientes y el servicio como resultado final.

El cuarto modelo, es el SERVQUAL (Service Quality), modelo efectuado por Zeithaml, Berry y Parasuraman, con la finalidad de evaluar la excelencia de un servicio otorgado como producto del análisis entre diferentes expectativas y percepciones de un servicio recibido por los clientes. Las brechas se determinan a través de un diagnóstico de la percepción que tienen los clientes de la apariencia del personal, del establecimiento, del equipo, del servicio brindado en tiempo y forma, con la debida empatía y cortesía. Dentro de ello también se considera la seguridad que se brinda al cliente, así como la atención y el cuidado (Vargas y Aldana, 2014).

Y por último el modelo SERVPERF, el cual será tomado en cuenta como parte fundamental del estudio pues permitirá medir la calidad de servicio ofrecida por la pizzería Tumi.

Este modelo fue creado por Cronin y Taylor en 1992, con el propósito de medir la percepción del cliente, constituido por 22 elementos divididos en 5 factores: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad y empatía. Los cuales a su vez son considerados como dimensiones para el presente estudio.

En este sentido, Ramos et al. (2020) indica que el SERVPERF ayuda a medir los niveles de calidad de una empresa hacia sus consumidores, donde la valoración se realizó con base en el servicio que reciben los clientes.

Por lo tanto, se describen los siguientes aspectos: Fiabilidad, para Torres y Vásquez (2015), es la capacidad de realizar cuidadosa y fiablemente el servicio, conlleva la organización de los recursos de tal manera que el servicio se preste sin fallos o contratiempos, asimismo, se encuentra relacionado con un servicio seguro, exacto y constante.

Con respecto a la capacidad de respuesta, esta acción está orientada hacia

la rapidez, de forma que se entregue un servicio puntual y oportuno, para que este sea ofrecido cuando el cliente lo demande; en síntesis, es la disposición de la empresa para atender rápidamente (Torres y Vásquez, 2015).

Mientras que la empatía, es el grado de interés y comprensión que se ofrece a los usuarios, también es conocido como el acto de empatizar con el consumidor, para determinar el sentir y necesidades de este (Torres y Vásquez, 2015).

Por otro lado, los elementos tangibles, son los equipos o instalación físicos que forman parte del ambiente. Representan la parte visible y su apariencia define la prestación del servicio. (Gonzales, 2017)

Y la seguridad, es considerada por Torres y Vásquez (2015), como la capacidad de conocimiento y atención que demuestran los empleados, de manera que el cliente se sienta tranquilo y en confianza con la empresa.

En cuanto a la segunda variable, Vieites (2012), define fidelizar a un cliente como “una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.21). En este sentido, el propósito de la empresa es generarle al consumidor una sensación cómoda y positiva que lo impulse a seguir comprando en la empresa.

En el mismo contexto, Alcaide (2015), define la fidelización como “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). En cambio, Kotler y Armstrong (2017), consideran la fidelización como una sucesión de creación y constante relación con los consumidores a través de la generación de valor y satisfacción de sus necesidades.

Como parte de la fidelización, se tienen las siguientes dimensiones:

Lealtad comportamental, para Díaz (2000) citado por Fernández y Rodríguez (2019), la lealtad comportamental tiene que ver con los comportamientos de cada uno de los clientes y sus gustos. La lealtad del consumidor se ha constituido como una de las principales áreas de interés tanto para académicos como empresarios en las últimas décadas.

Mientras que la lealtad actitudinal, para Fernández y Rodríguez (2019), es el compromiso que influye en las emociones del consumidor a favor de un producto o marca correspondiente, generando un compromiso con la empresa.

La lealtad cognitiva, según Fernández y Rodríguez (2019), es enfatizada cuando el cliente requiere de una decisión de compra, para lo cual considera o evalúa diferentes marcas. Y es lealtad cuando él considera a la marca como la primera y decide ir constantemente ahí.

En cuanto a la definición de términos se tiene: Los incentivos según Roldan (2016) inducen a un determinado comportamiento. Y supone que el sujeto al que se le aplica actuará de acuerdo a los costes y beneficios.

El servicio, son todas las actividades que ejecuta una empresa para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes (Méndez, 2019).

Schuler (2020) define el público como un recorte demográfico, socioeconómico y comportamiento que tendrán los futuros clientes hacia los productos o servicios de la empresa.

El cliente, es un individuo o empresa que compra los productos o servicios proporcionados por una empresa (Quiroa, 2019).

La calidad de atención al cliente, es uno de los factores principales para añadir valor al cliente con empatía, buena comunicación, comprensión y una eficiencia de atención creando clientes leales, incrementando las ventas y una mejora de imagen de la empresa (Lab, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicativo, aplica conocimientos previos relacionados a la calidad de fidelización y servicio, tomando en cuenta teorías respectivas que ayuden a perfeccionar o complementar la información obtenida en su contexto.

Asimismo, la investigación es descriptiva-correlacional, pues se detallarán las características, aspectos o propiedades de las variables estudiadas, y a partir de ello determina el grado de relación que existente entre ambas (Carrasco, 2019).

Por otro lado, la investigación fue de diseño no experimental; es decir, no se manipularon intencionalmente las variables de estudio, tan solo se analizaron y se estudiaron los hechos tal y como sucedieron en su momento, Además, de diseño corte transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo momento y no se necesitó de ningún grupo de control (Carrasco, 2019).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1:

Calidad de servicio: para Borel y Sivanto (2008) citado por Novillo et al. (2017), la calidad de servicio es “la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la mejora continua de los procesos y sistemas, traduciendo estos requerimientos en características medibles, a un costo razonable” (p.21).

Variable 2:

Fidelización: Alcaide (2015), define la fidelización como “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para el presente estudio, la población estuvo delimitada por 950 clientes que asistieron a la Pizzería Tumi de la ciudad de Juliaca, durante los meses de enero a junio del 2021.

Muestra

Para determinar la muestra, el estudio utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple; obteniendo así, 142 clientes de la pizzería Tumi (Anexo 5).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Al ser un estudio de tipo aplicada, se utilizó como técnica la encuesta, realizada en base a las variables y dimensiones estudiadas.

Instrumentos

El instrumento para el presente estudio, fue el cuestionario, que permitió la elaboración de preguntas relacionadas hacia las variables para medir su comportamiento.

La estimación de confiabilidad del instrumento, se realizó mediante el "estadístico alfa de Cronbach". Si este es mayor a 0.61, la confiabilidad es alta; en cambio si está en un rango de 0.81 a 1.00 la confiabilidad es muy alta. La estadística de fiabilidad, resultó un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.869 para 41 ítems, por tanto, la confiabilidad del instrumento es muy alta (Anexo 5).

3.5. Procedimientos

La realización del trabajo, estuvo compuesta por tres etapas, las cuales se describen a continuación:

Trabajo de gabinete o de escritorio: primera etapa del proceso de

investigación, durante el cual se formula la problemática y se plantean los objetivos, por tanto, se recurre a investigaciones previas y teorías que puedan sustentar el presente estudio y con base en ello se elabora el instrumento.

Recolección de datos: durante esta etapa se aplica el instrumento, previamente validado, a los participantes. Antes de aplicar el instrumento, se solicitó la autorización a la pizzería Tumi, seguido de la aprobación se recolectan los datos mediante cuestionarios en línea, apoyado en el Google Forms. Los datos obtenidos se tabulan y se procesan a través de SPSS-26, mediante el cual se obtienen las tablas correspondientes a las dimensiones y variables.

Analizar los datos: luego de la obtención de resultados se procede a analizar los datos estadísticos relacionados a los objetivos específicos y general, para posteriormente realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para dar respuesta a los objetivos del presente estudio, se empleó la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Para reconocer las pruebas estadísticas, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se obtuvo resultados menores a 5%, por lo que se afirmó que los datos son no paramétricos (Anexo 5); en este sentido la correlación a utilizar es la de Spearman. Dónde: 0 - 0.25: Escasa o nula; 0.26 – 0.50: Débil; 0.51 – 0.75: entre moderado y fuerte; 0.76 – 1.00: entre fuerte y perfecto.

3.7. Aspectos éticos

La investigación considera aspectos de originalidad y confidencialidad. El estudio fue realizado por autoría propia y considerando derechos de los autores mencionados. Y cubre confidencialmente la identidad de los participantes, debido a que la toma de datos se realizó de manera anónima. Asimismo, se respeta a los lectores, dando fe de los datos presentados, los cuales son reales y verídicos, por tanto, la información aquí presentada puede ser empleada o considerada en futuros estudios.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Tabla 1

Análisis descriptivo de la calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	9	6,3	6,3	6,3
Bajo	17	12,0	12,0	18,3
Válido Regular	75	52,8	52,8	71,1
Alto	30	21,1	21,1	92,3
Muy alto	11	7,7	7,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

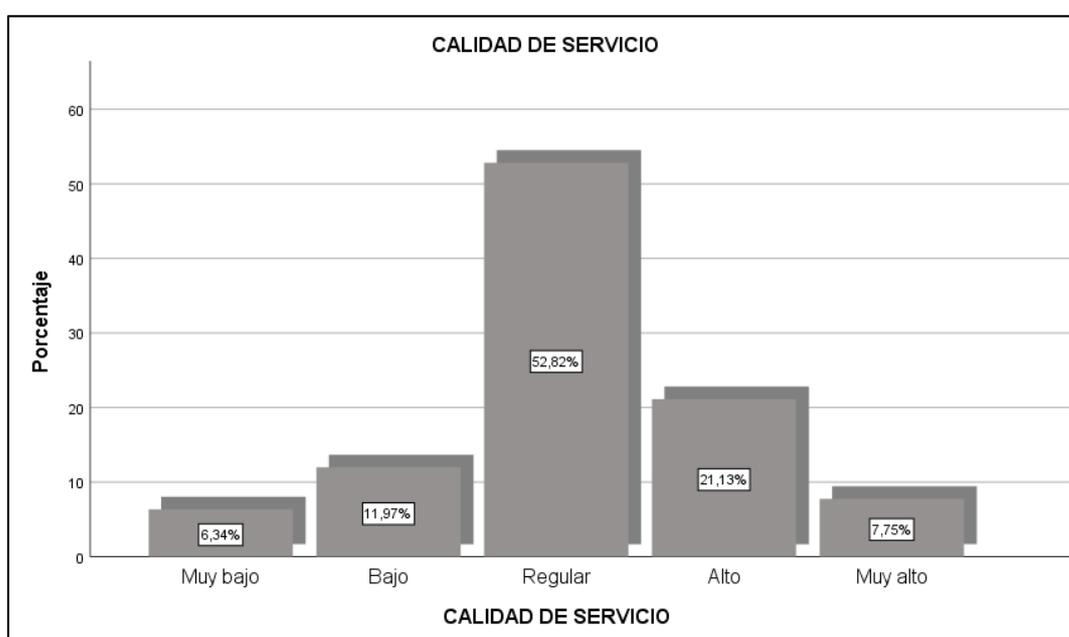
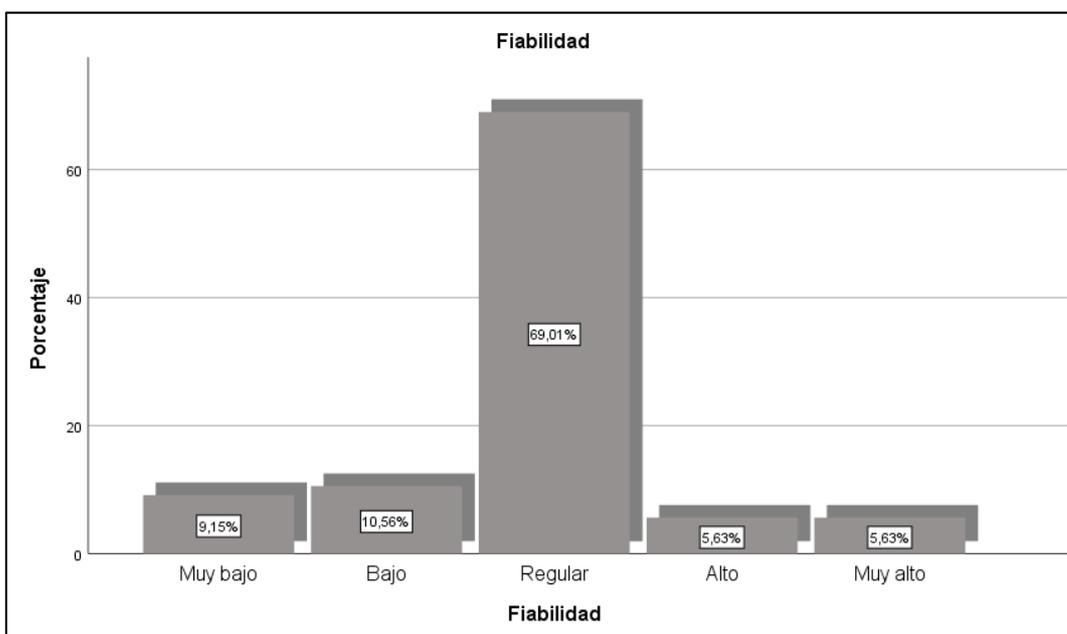


Figura 1. Calidad de servicio

La tabla 1 y figura 1 muestran que el 52,82% de los clientes encuestados consideran que la calidad del servicio es regular en la pizzería Tumi, seguido del 21,13% que manifiesta una la calidad de servicio alta; asimismo, el 11,97% alega que la calidad era baja y, menores porcentajes consideran la calidad muy alta (7,75%) y muy baja (6,34%). En ese sentido, la mayoría de clientes cataloga como regular la calidad de servicio de la pizzería Tumi.

Tabla 2*Análisis descriptivo de la fiabilidad*

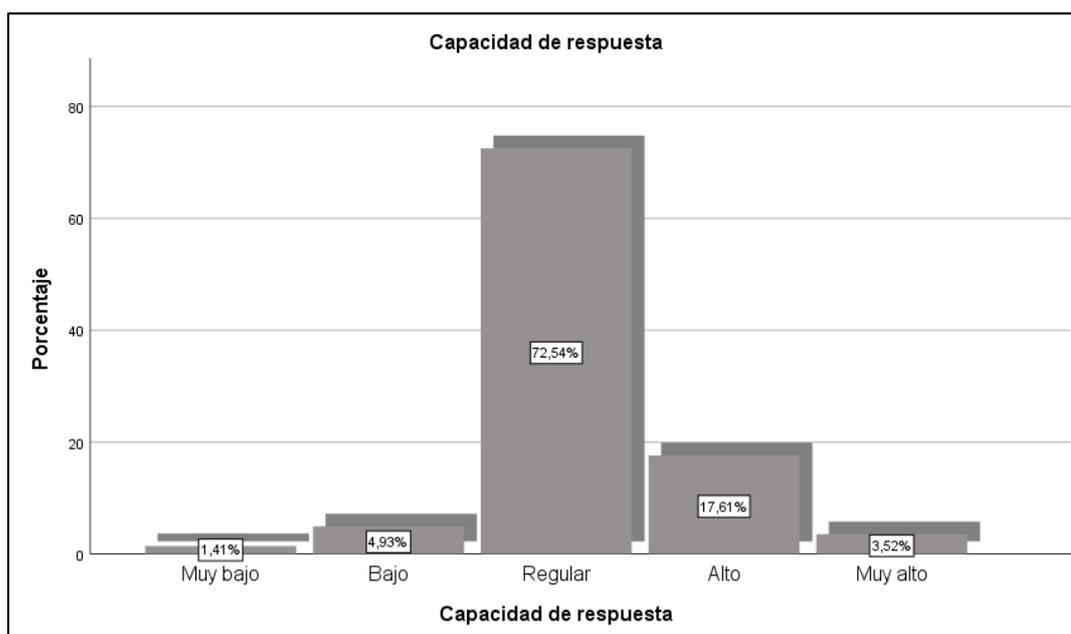
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	9,2	9,2
	Bajo	15	10,6	19,7
	Regular	98	69,0	88,7
	Alto	8	5,6	94,4
	Muy alto	8	5,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0

**Figura 2.** Fiabilidad

En la tabla 2, se evidencia que el 69,01% de los clientes consideran la fiabilidad de la pizzería Tumi como regular, mientras que el 10,56% menciona que la fiabilidad es baja, seguido del 9,15% que manifiestan que esta es muy baja. Por otra parte, solo el 5,63% de encuestados opina que la fiabilidad es alta. Por lo tanto, la mayoría de clientes alega que, en la pizzería Tumi, la fiabilidad es regular, considerando la puntualidad de entrega del servicio y la entrega del servicio prometido.

Tabla 3*Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta*

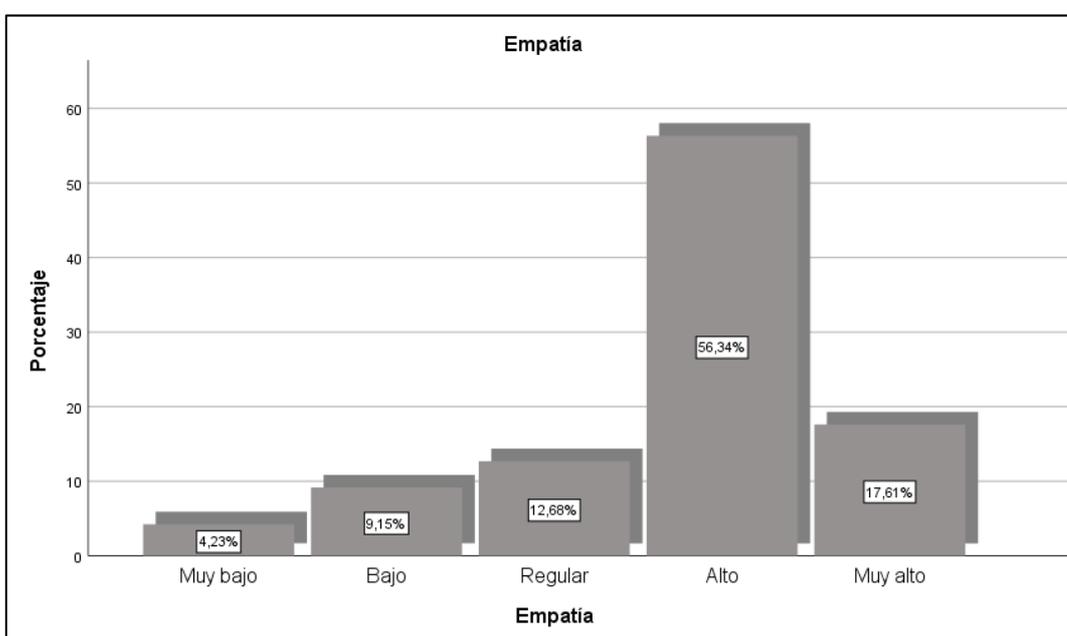
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	1,4	1,4	1,4
	Bajo	7	4,9	4,9	6,3
	Regular	103	72,5	72,5	78,9
	Alto	25	17,6	17,6	96,5
	Muy alto	5	3,5	3,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

**Figura 3.** Capacidad de respuesta

La anterior figura, expone que el 72,54% de los clientes de la pizzería Tumi considera que la capacidad de respuesta de esta es regular, en tanto que el 17,61% manifiesta que la capacidad de respuesta es alta, seguido del 4,93% que opina que esta es baja y un menor porcentaje que la considera muy alta (3,52%). Ello implica que la gran parte de los clientes percibe la capacidad de respuesta de la pizzería Tumi como regular, teniendo en cuenta la disposición del personal para atender a los clientes.

Tabla 4*Análisis descriptivo de la empatía*

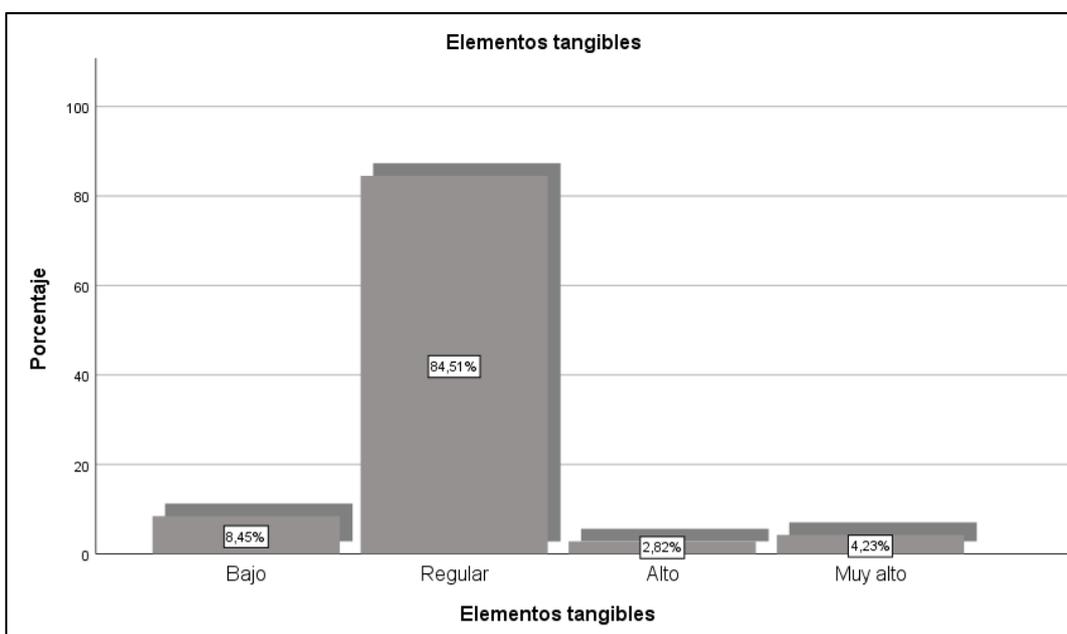
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	4,2	4,2
	Bajo	13	9,2	13,4
	Regular	18	12,7	26,1
	Alto	80	56,3	82,4
	Muy alto	25	17,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0

**Figura 4.** Empatía

En la tabla 4, se muestra que el 56,34% de clientes de la pizzería Tumi cataloga su nivel de empatía como alto, seguido del 17,61% que lo consideran muy alto, por otra parte, el 12,68% menciona que este es regular, en tanto que el 9,15% y 4,23% lo caracterizan como bajo y muy bajo, respectivamente. Por lo tanto, se entiende que una mayor parte de los clientes percibe un alto nivel de empatía en la empresa, entendiendo esta como la habilidad en la entrega del servicio.

Tabla 5*Análisis descriptivo de los elementos tangibles*

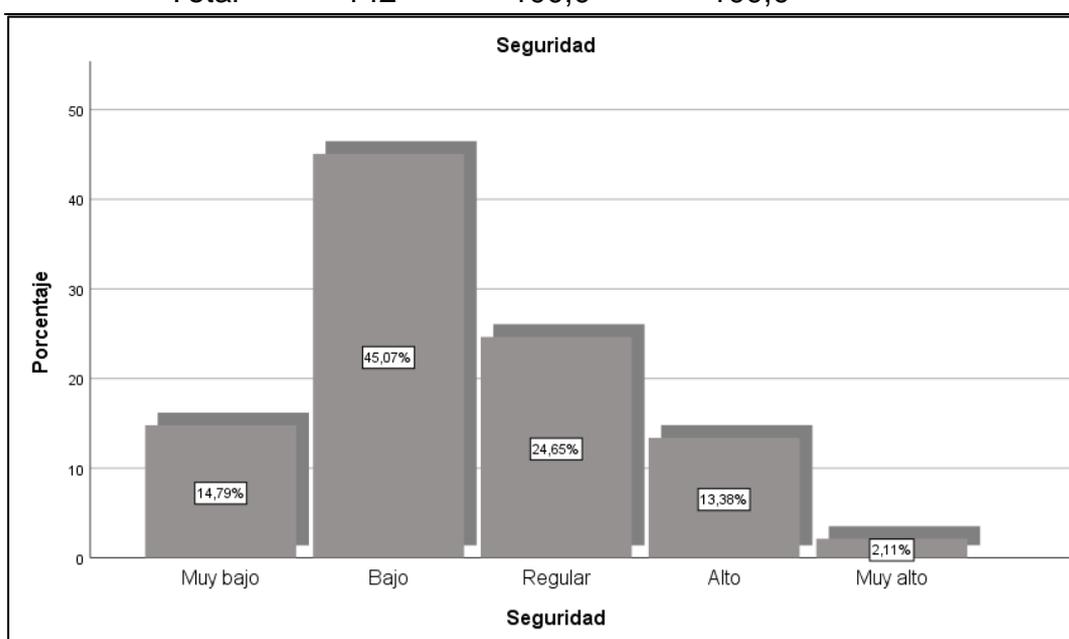
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	8,5	8,5
	Regular	120	84,5	93,0
	Alto	4	2,8	95,8
	Muy alto	6	4,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0

**Figura 5.** Elementos tangibles

La figura 5 da a conocer que el 84,51% de los clientes encuestados manifiestan que el nivel de elementos tangibles de la pizzería Tumi es regular, seguido del 8,45% que lo consideran bajo, en tanto que, el 2,82% y el 4,23% opinan que este es alto y muy alto, respectivamente. Esto significa que la mayoría de los clientes percibe un nivel regular de los elementos tangibles de la empresa, considerando las condiciones de las instalaciones y equipamiento.

Tabla 6*Análisis descriptivo de la seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	21	14,8	14,8
	Bajo	64	45,1	59,9
	Regular	35	24,6	84,5
	Alto	19	13,4	97,9
	Muy alto	3	2,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0

**Figura 6.** Seguridad

La anterior figura evidencia que el 45,07% de clientes de la pizzería Tumi percibe un bajo nivel de la seguridad, seguido del 24,65% que lo considera regular y un 14,79% que menciona que este es muy bajo; por otro lado, el 13,38% y el 2,11% manifiestan que el nivel de seguridad es alto y muy alto, respectivamente. Esto da a entender que el mayor porcentaje de clientes cataloga la seguridad de la empresa como baja, teniendo en cuenta la capacidad del personal para resolver dudas y consultas.

4.2. Análisis descriptivo fidelización

Tabla 7

Análisis descriptivo de la fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	6	4,2	4,2	4,2
Bajo	13	9,2	9,2	13,4
Válido Regular	97	68,3	68,3	81,7
Alto	15	10,6	10,6	92,3
Muy alto	11	7,7	7,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

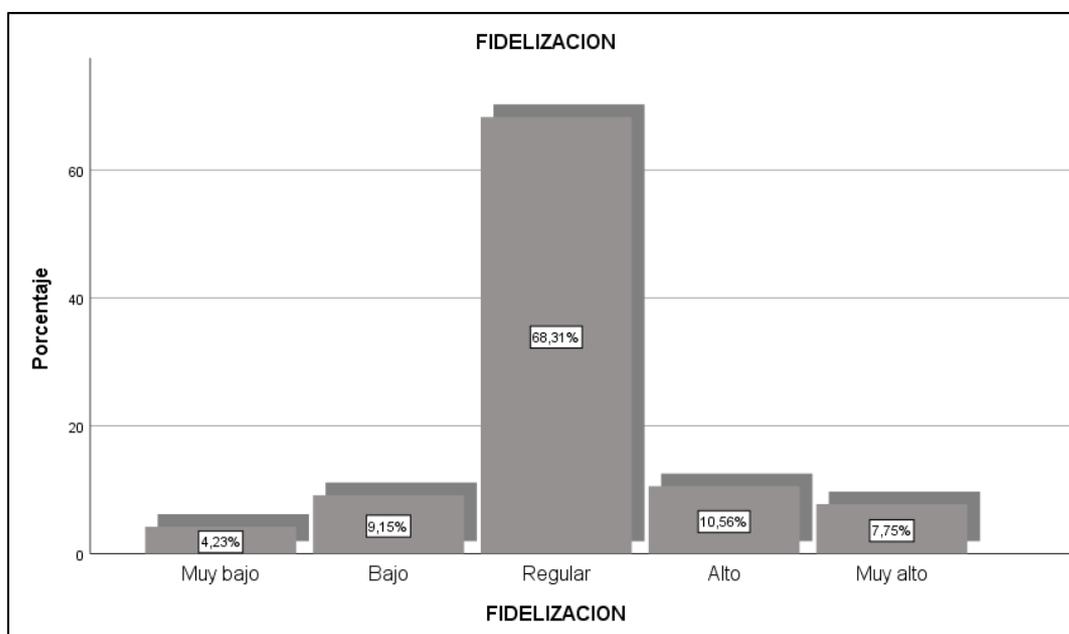
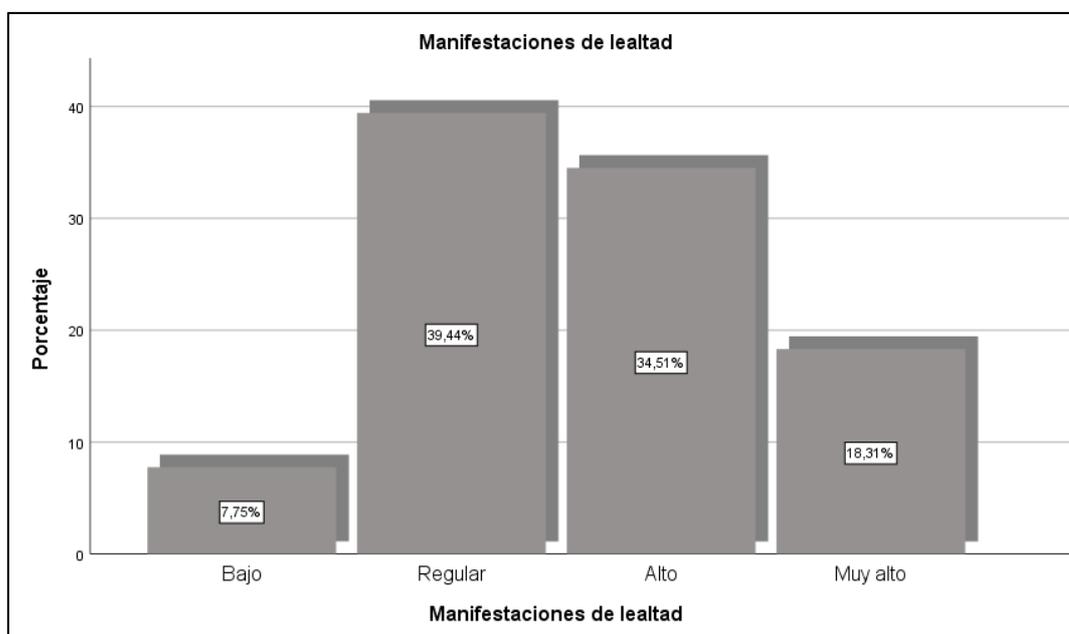


Figura 7. Fidelización

La tabla 7 expone que el 68,31% de los clientes de la pizzería se encuentran regularmente fidelizados a la empresa, seguido del 10,56% que tiene una fidelización alta y el 9,15% que manifiesta una baja fidelización. Esto implica que la mayoría de clientes tiene una fidelización regular con la empresa Tumi.

Tabla 8*Análisis descriptivo de las manifestaciones de lealtad*

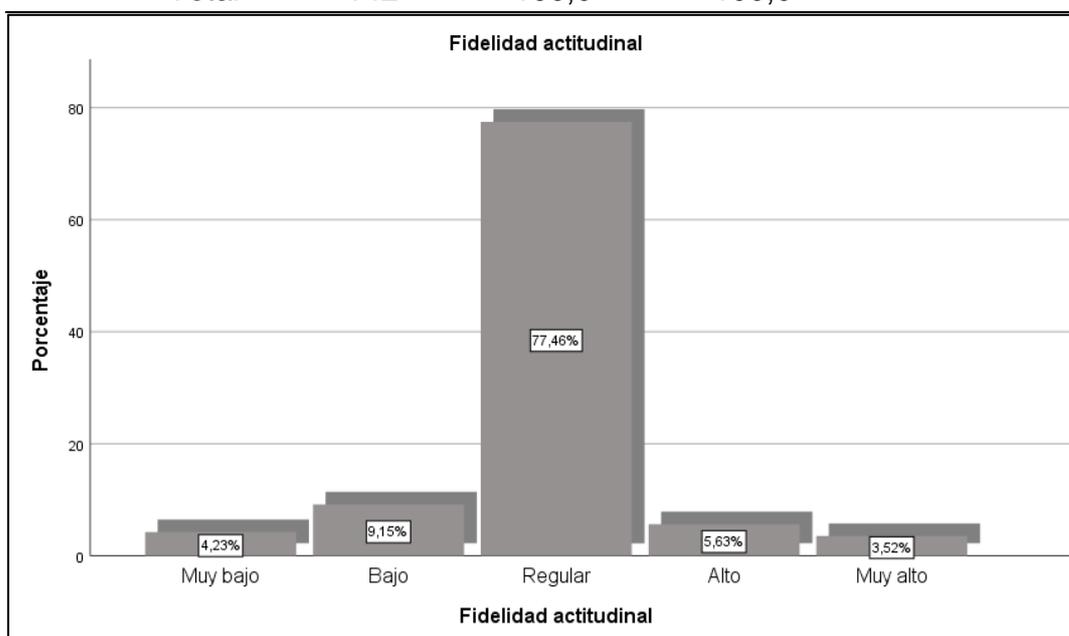
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	7,7	7,7
	Regular	56	39,4	47,2
	Alto	49	34,5	81,7
	Muy alto	26	18,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0

**Figura 8.** Manifestaciones de lealtad

En la figura 8 se muestra que el 39,44% de los clientes de la pizzería Tumi tienen manifestaciones de lealtad regulares, seguido del 34,51% que expresan un alto nivel de manifestaciones de lealtad, en tanto que el 18,31% y el 7,75% alega un nivel muy alto y bajo, respectivamente. Por lo tanto, es de entender que la mayoría de los clientes tienen un elevado nivel de manifestaciones de lealtad, tomando en cuenta las recomendaciones boca oído que realizan y las intenciones de volver a comprar en la empresa.

Tabla 9*Análisis descriptivo de fidelidad actitudinal*

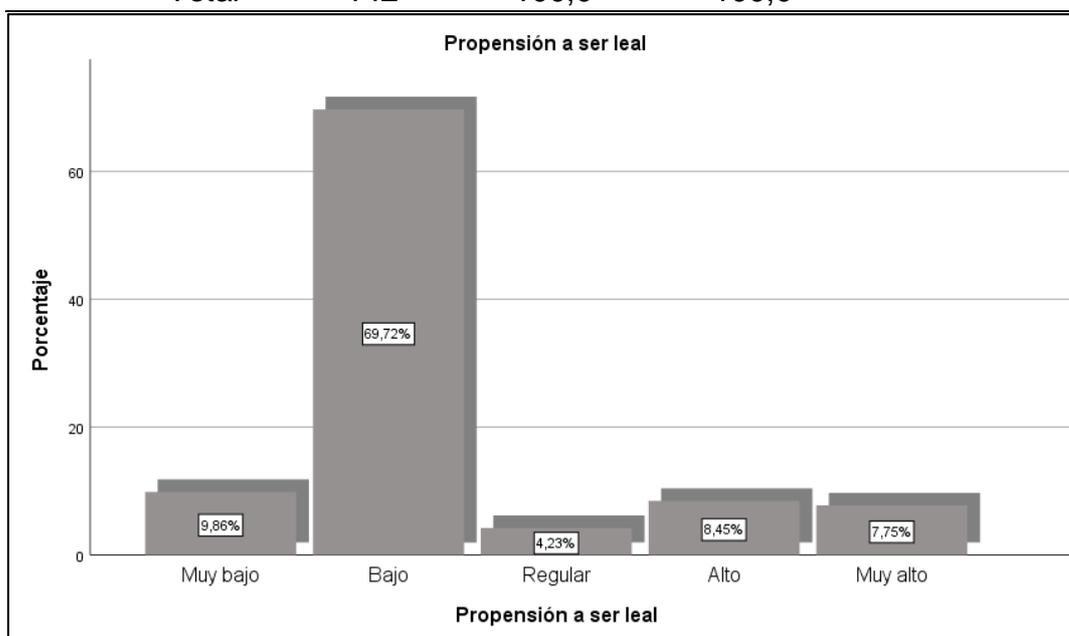
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	4,2	4,2
	Bajo	13	9,2	13,4
	Regular	110	77,5	90,8
	Alto	8	5,6	96,5
	Muy alto	5	3,5	100,0
Total	142	100,0	100,0	

**Figura 9.** Fidelidad actitudinal

La tabla 9 expone que el 77,46% de los clientes de la pizzería Tumi tienen una fidelidad actitudinal regular, seguido del 9,15% que manifiesta un nivel bajo y un 5,63% que tiene una fidelidad actitudinal alta, en tanto que el 4,23% y el 3,52% evidencian un nivel muy bajo y muy alto, respectivamente. En ese entender, la mayoría de clientes tiene un nivel regular de fidelización actitudinal, evaluando sus experiencia y relaciones con la empresa.

Tabla 10*Análisis descriptivo de la propensión a ser leal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	14	9,9	9,9	9,9
	Bajo	99	69,7	69,7	79,6
	Regular	6	4,2	4,2	83,8
	Alto	12	8,5	8,5	92,3
	Muy alto	11	7,7	7,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

**Figura 10.** Propensión a ser leal

En la figura anterior, se muestra que el 69,72% de los clientes de la pizzería Tumi tienen una baja propensión a ser leales, en tanto que el 9,86% tienen un nivel muy bajo, por otra parte, el 8,45%, 7,75% y 4,23% manifestaron un nivel alto, muy alto y regular, respectivamente. Ello significa que la mayor parte de clientes tiene una propensión baja a ser leal, considerando sus preferencias estables y cambio de preferencias.

4.3. Prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico (a) Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Tabla 11*Relación entre fiabilidad y fidelización*

Correlaciones			Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	142

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 11 expone la presencia de una relación positiva alta entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la pizzería Tumi de Juliaca, 2021, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.843, es decir, a mayor fiabilidad se tiene una mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca.

Para responder al objetivo específico, se tiene la comprobación estadística de hipótesis, donde:

- H1: La fiabilidad tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.
- H0: La fiabilidad no tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Considerando que la relación positiva alta expuesta anteriormente presenta una significancia bilateral de 0.00, el estudio rechaza la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna. Por ende, se acepta que la fiabilidad tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Respecto al objetivo específico (b) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Tabla 12*Relación entre elementos tangibles y fidelización*

Correlaciones			Elementos tangibles
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,749**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	142

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al resultado de coeficiente de Spearman, existe correlación positiva alta (Rho=0.749) entre la dimensión elementos intangibles y la variable fidelización del cliente, es decir, a mayor cuidado en los elementos tangibles, se tiene una mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca.

- H1: Los elementos tangibles tienen relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.
- H0: Los elementos tangibles no tienen relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Al presentarse una significancia bilateral de 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces se concluye que los elementos tangibles tienen relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Respecto al objetivo específico (c) Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Tabla 13*Relación entre seguridad y fidelización*

Correlaciones			Seguridad
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,845**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	142

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la anterior tabla, se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.845, el cual implica una relación positiva alta entre la seguridad y la fidelización de clientes en la pizzería Tumi, 2021, es decir, a mayor seguridad, se tiene una

mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca.

Para responder al objetivo específico, se tiene la comprobación estadística de hipótesis, donde:

- H1: La seguridad tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021.
- H0: La seguridad no tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021.

Al presentarse una significancia bilateral de $p=0.00$; además de un coeficiente de Spearman de $Rho=0.845$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la seguridad tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021.

Respecto al objetivo específico (d) Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021.

Tabla 14

Relación entre empatía y fidelización

Correlaciones			
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	Empatía ,896**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	142

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al resultado de coeficiente de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta ($Rho=0.896$) respecto a la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente, y su interpretación corresponde, a mayor empatía se tiene una mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca.

Para responder al objetivo específico, se tiene la comprobación estadística de hipótesis, donde:

- H1: La empatía tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del mercado de Juliaca 2021.

- H0: La empatía no tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Con una significancia bilateral de 0.00, se rechaza la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna, es decir, se acepta que la empatía tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Respecto al objetivo específico (e) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Tabla 15

Relación entre capacidad de respuesta y fidelización

		Correlaciones	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	Capacidad de respuesta ,866**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	142

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al resultado de coeficiente de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta ($Rho=0.866$) respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente, esto se interpreta, a mayor capacidad de respuesta se tiene una mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca.

Para responder al objetivo específico, se tiene la comprobación estadística de hipótesis, donde:

- H1: La capacidad de respuesta tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.
- H0: La capacidad de respuesta no tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Con una significancia bilateral de 0.00, se permite dar rechazo a la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna. Es decir, se acepta que la capacidad de respuesta

tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Tabla 16

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización

Correlaciones			
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	Fidelización ,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	142

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla anterior, se observa que el coeficiente de Rho de Spearman 0.852 demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente, esto significa que, a mayor calidad de servicio, se tiene una mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca.

En cuanto a la contratación de hipótesis, se tiene la siguiente comprobación estadística de hipótesis:

- H1: La calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.
- H0: La calidad de servicio no tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

Con una significancia bilateral de 0.00, se da rechazo a la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna. Entonces, se acepta la hipótesis de que la calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.

V. DISCUSIÓN

El estudio planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. En este sentido, Borel y Sivanto (2008) citado por Novillo et al. (2017), indican que la calidad de servicio significa satisfacer los requerimientos, expectativas y necesidades de los clientes, a través del constante mejoramiento de procesos que se traduzcan en características esenciales y que permitan fidelizar a los clientes. Es así, que en la investigación se encontró la existencia de relación positiva, alta ($Rho=0.852$) y de gran significancia (0.000) respecto a la calidad de servicio y fidelización del cliente, esto considera, a mayor calidad de servicio se observa una mayor fidelización en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, esto coincide con los resultados de Cornejo (2019) que expuso la existencia de una relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización en el restaurante turístico La Tullpa de Huancayo, con un χ^2 de Pearson de 55.513 y un valor gamma de 0.676, esto se debería a que el modelo para la evaluación de la calidad de un servicio empleado fue el mismo que el de la presente investigación, además, el rubro de la empresa coincide, ambos son negocios de comida y el comportamiento de los clientes se puede considerar similar.

En cuanto al primer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Fiabilidad, para Torres y Vásquez (2015), es la capacidad de realizar cuidadosa y fiablemente el servicio, conlleva la organización de los recursos de tal manera que el servicio se preste sin fallos o contratiempos, asimismo, se encuentra relacionado con el ofrecimiento de un servicio seguro, exacto y constante. En la investigación se encontró una relación significativa (0.000), positiva y alta ($Rho= 0.843$) respecto a la fiabilidad y la fidelización de consumidores, lo cual significa que, ante una mayor fiabilidad, tiene una mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca. Los resultados de Hernández (2017) coinciden con los resultados que se obtuvieron en el actual estudio, menciona que un 58,59% de clientes consideran que la fiabilidad es muy relevante para la fidelización; de la misma manera, Casas (2019) concluye lo siguiente: mientras mayor sea la fiabilidad de la entidad también será mayor la fidelización de los consumidores en el

restaurante Teo's Chicken ($Rho= 0.502$). Esto se explicaría con la similitud del perfil de clientes que asisten a estas empresas, asimismo, la teoría avala la relación entre fiabilidad y fidelización.

Se estableció como segundo objetivo específico determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los consumidores en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. En este sentido, los elementos tangibles son los equipos o instalación físicos que forman parte del ambiente. Representan la parte visible y su apariencia define la prestación del servicio (Gonzales, 2017). La investigación muestra que, entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, existe una relación positiva alta ($Rho= 0.749$) y significativa, lo cual se interpreta, a mayor cuidado de los elementos tangibles, mayor fidelización de los clientes. Esto coincide con los resultados obtenidos de Solórzano (2019) quien encontró que, entre los factores más relevantes que afectan la fidelización de un cliente, se encuentra el ambiente donde se brinda el servicio, asimismo, Cornejo (2019) concluye la existencia de una relación positiva respecto a los elementos que son tangibles y a la fidelización de los consumidores en el restaurante turístico "La Tullpa", con un χ^2 de Pearson de 35.464 y un valor gamma de 0.476, estas coincidencias se deberían, principalmente, a que todas estas investigaciones se centran en negocios de comida, en los cuales el ambiente y elementos tangibles son de suma importancia pues forman parte de la primera impresión que permite incluso agrupar la salubridad e higiene del lugar, así como la confortabilidad de esta.

Se planteó como tercer objetivo específico determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Torres y Vásquez (2015) consideran que la seguridad se refiere la capacidad de conocimiento y atención que demuestran los empleados, de manera que el cliente se sienta tranquilo y en confianza con la empresa. Los resultados de la investigación exponen la existencia de la relación positiva, alta ($Rho= 0.845$) y significativa entre la seguridad y fidelización de clientes, lo cual se entiende, a mayor seguridad, mayor fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca. Ello concuerda con los resultados de Cornejo (2019) que concluye la existencia de una relación positiva respecto a la seguridad y fidelización del cliente

en el restaurante turístico La Tullpa, con un χ^2 de Pearson de 36.680 y un valor gamma de 0.573, esto se debería a que la metodología empleada en ambas investigaciones son similares y se involucran las mismas dimensiones, así también, según la teoría, cuando el cliente tiene certeza de la seguridad en la empresas, de sus datos, pertenencias y actitudes del personal, mayor es su muestra de fidelización hacia la institución.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre empatía y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Según Torres y Vásquez (2015), es el grado de interés y empatía que se ofrece a los usuarios, es el acto de comprender la situación del consumidor, para determinar sus emociones y necesidades. Los resultados de la investigación exponen una relación positiva, alta ($Rho= 0.896$) y significativa entre la empatía y fidelización de clientes, lo cual se entiende, a mayor empatía, mayor fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca. Casas (2019) coincide con los resultados obtenidos, ya que menciona que la relación existente entre estas variables es positiva considerable en el restaurante Teo's Chiken ($Rho= 0.502$), de igual manera, Cornejo (2019) concluye que la evidencia empírica existente ha demostrado que la empatía y la fidelización del consumidor se relacionan positivamente en el restaurante turístico La Tullpa, con un χ^2 de Pearson de 23.550 y un valor gamma de 0.273, esto debido a que la metodología empleada en ambas investigaciones son similares y se involucran las mismas dimensiones, además, al tratarse de dos empresas de comida, el comportamiento de los clientes se entiende como similar.

Se planteó como quinto objetivo específico determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021. Para Torres & Vásquez (2015), esta acción está orientada hacia la rapidez, de forma que se entregue un servicio puntual y oportuno, para que este sea ofrecido cuando el cliente lo demande, en síntesis, es la disposición de la empresa por atender rápidamente. La investigación muestra que, entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, existe una relación positiva alta ($Rho= 0.866$) y significativa, lo cual se interpreta, a mayor capacidad de respuesta, mayor fidelización de los clientes.

Casas (2019) también concluye que, a mejor capacidad de respuesta por parte de la entidad, mayor va a ser la fidelización del consumidor ($Rho=0.729$). Esta coincidencia se puede explicar ya que, en ambas investigaciones, se empleó la misma metodología y dimensiones de calidad de servicio, asimismo, al tratarse de empresas del mismo rubro, el comportamiento de los clientes suele ser similar.

VI. CONCLUSIONES

Primero: La calidad de servicio posee una relación directa y alta respecto a la fidelización del consumidor en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, considerando un $Rho=0.852$ y con un nivel de significancia 0.00. Es decir, a alta calidad de servicio, se concentrará alta fidelización de los clientes de la empresa.

Segundo: La fiabilidad posee una relación directa y alta respecto a la fidelización del consumidor en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, considerando un $Rho=0.843$ y con un nivel de significancia 0.00. A alta fiabilidad, se permite concentrar alta fidelización en la empresa.

Tercero: Los elementos tangibles poseen una relación directa respecto a la fidelización del consumidor en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, considerando un $Rho=0.749$ y con un nivel de significancia 0.00. Un alto cuidado en los elementos tangibles, permite concentrar alta fidelización en la empresa.

Cuarto: La seguridad posee una relación directa respecto a la fidelización del consumidor en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, considerando un $Rho=0.845$ y con un nivel de significancia 0.00. Es decir, a alta seguridad, se concentra alta fidelización en la empresa.

Quinto: La empatía posee una relación directa respecto a la fidelización del consumidor en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, considerando un $Rho=0.896$ y con un nivel de significancia 0.00. Si se da alta empatía, se presenciara alta fidelización en la empresa.

Sexto: La capacidad de respuesta posee una relación directa respecto a la fidelización del consumidor en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021, considerando un $Rho=0.866$ y con un nivel de significancia 0.00. Es decir, frente a alta capacidad de respuesta, se concentra alta fidelización en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Para la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, se recomienda realizar evaluaciones sobre la calidad de servicio brindado (trimestrales o semestrales a sus clientes), para que a partir de la información recolectada se pueda determinar aspectos que necesiten mejoras. El objetivo final es mantener fidelizados a sus clientes y atraer a nuevos, lo que se verá reflejado en el incremento de ingresos y alta rentabilidad.

Segundo: Para la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, se recomienda capacitar al personal de todas las áreas de atención al cliente; sobre el buen trato, tiempo y personalización, para que los clientes sientan o conecten con la empresa. Asimismo, manejar reuniones semanales con el personal, para mejorar la atención global del servicio.

Tercero: Para la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, se recomienda reestructurar sus instalaciones, tanto que resulten más llamativas para los clientes, respetando un espacio adecuado para la atención y comodidad del cliente. También se recomienda comprar maquinas más modernas, para optimizar el proceso de producción.

Cuarto: Para la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, se recomienda realizar capacitaciones periódicas sobre la salubridad y bioseguridad en las instalaciones de la empresa, para que estos estén más informados sobre las nuevas normativas dispuestas por ministerio de salud, frente al covid-19.

Quinto: Para la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, se recomienda mayor sensibilización a los colaboradores en cuanto al buen servicio y trato al cliente; además elegir al trabajador del mes, con beneficios económicos.

Sexto: Para la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, se recomienda estandarizar el procedimiento de gestión de quejas, sugerencias y felicitaciones; con la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente, así como incrementar la satisfacción de los clientes, además implementar un buzón de sugerencias online (sitio web), que permita obtener el feedback del cliente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas* (3ra. ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Ameer, I. (2013). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 75–82.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Casas, M. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del restaurante Teo's Chicken, Ate 2019. [Tesis pregrado. Universidad César Vallejo, Lima, Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43767/Casas_MMR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, L. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. [Tesis pregrado. Universidad Continental, Huancayo, Perú].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/53711/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit Editorial I. S.L.
- Del Pino, J. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román, 2018. [Tesis posgrado. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dos Santos, C., & Scholz, R. (2017). Estudio sobre la calidad, satisfacción y fidelización de clientes en el sector de prestación de servicios. *SEFIC*, 1.
- Fernandez, G., & Rodriguez, L. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019. [Tesis pregrado. Universidad Peruana Unión, Tarapato]
- Figueiredo, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio

- empírico. *Universidade coimbra*, 1-59.
- Gonzales, K. (2017). Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017 . [tesis pregrado. Universidad Andina del Cusco, Cusco].
- Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. [Tesis pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú].
- Huaman, M., & Soto, M. (2019). *Lealtad de Marca*. [Tesis pregrado. Universidad Peruana Unión, Lima]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (noviembre de 2019). *Perú: Estructura empresarial, 2018*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Person.
- Lab, A. (1 de Agosto de 2020). *Calidad de atención al cliente*. Andalucialab.org:
<https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Méndez, D. (18 de Junio de 2019). *Definición de servicio*.
<https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil-Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Oliveira, A. (2020). Marketing y fidelización de los clientes en un estudio de caso en el sector hotelero de Anápolis. *Unievangelica*, 1-24.
- Oliveira, D., Quevedo, F., Martos, F., Paes, J., & Dos Santos, S. (2020). La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de clientes de restaurantes. *Revista Facef* , 1-5.
- Pinheiro, A. (2015). La calidad de servicio en la satisfacción de fidelización de clientes. [Tesis pregrado. Universidad Lusiada de Vila Nova de famlaicao, Brasil]
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Cliente*.
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa.

- Universidad y Sociedad*, 417-423.
- Rivadeneira, J. (2019). Propuesta de un plan de mejora de servicio al cliente para la fidelización de consumidores del chifa restaurant La Fama. [Tesis pregrado. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Guayaquil, Ecuador]. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RIVADENEIRA%20AYON.pdf>
- Roldan, N. (27 de Octubre de 2016). *Incentivo*. <https://economipedia.com/definiciones/incentivo.html>
- Schuler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Solórzano, T. (2019). Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. [Tesis pregrado. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Madrid: C.E.E.I Galicia, S.A.

Anexo 1. Matrices de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Cuatrecasas y Gonzáles (2017) definen la calidad como “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.7).	El modelo SERVPERF, modelo creado por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, en 5 formas asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad en la entrega del servicio - Entrega del servicio prometido 	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del personal para atender a los clientes 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad en la entrega de servicio 	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de las instalaciones - Condiciones del equipamiento 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad del personal para resolver dudas o consultas. 	

Matriz de operacionalización de la variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización	Según Vieites (2012) “se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.21).	Díaz (2000) citado por Fernández y Rodríguez (2019) indica que como parte de la fidelización, se tienen 3 características.	Manifestaciones de lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones boca oído - Intenciones de volver a comprar 	Nada relevante Un poco relevante Ligeramente relevante Muy relevante Completamente relevante
			Fidelidad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Relaciones 	
			Propensión a ser leal	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias estables - Cambiar preferencias 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

TITULO: Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de servicio	Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio Entrega del servicio prometido	Tipo: Diseño: Población: Muestra: Técnicas: Instrumentos:		
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.	La calidad de servicio tiene relación directa con la fidelización del cliente en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.		Capacidad de respuesta	Disposición del personal para atender a los clientes			
	Objetivos específicos			Empatía	Habilidad en la entrega de servicio			
				Elementos tangibles	Condiciones de las instalaciones Condiciones del equipamiento			
	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.			Seguridad	Capacidad del personal para resolver dudas o consultas.			
	Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.			Fidelización	Manifestaciones de lealtad		Recomendaciones boca oído Intenciones de volver a comprar	
	Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.				Fidelidad actitudinal		Experiencia Relaciones	
	Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.				Propensión a ser leal		Preferencias estables	
	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca 2021.						Cambiar preferencias	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Calidad de servicio	Fiabilidad	Puntualidad en la entrega del servicio	1. Los empleados de Pizzería Tumi le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios. 2. Cuando Pizzería Tumi promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
		Entrega del servicio prometido	3. Pizzería Tumi lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo. 4. Pizzería Tumi le proporciona una atención personalizada. 5. Pizzería Tumi lleva a cabo el servicio bien a la primera.	
	Capacidad de respuesta	Disposición del personal para atender a los clientes	6. Pizzería Tumi cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada. 7. Los empleados de Pizzería Tumi le proporcionan un servicio rápido. 8. Los empleados de Pizzería Tumi siempre están dispuestos a ayudarlo.	
	Empatía	Habilidad en la entrega de servicio	9. Cuando tiene un problema con el servicio, Pizzería Tumi demuestra interés sincero por solucionarlo. 10. Los empleados de Pizzería Tumi suelen ser corteses con usted. 11. Pizzería Tumi, tiene como prioridad los intereses de los clientes. 12. Los empleados de Pizzería Tumi comprenden sus necesidades específicas.	
	Elementos tangibles	Condiciones de las instalaciones	13. Las instalaciones físicas de Pizzería Tumi son visualmente atractivas. 14. Los empleados de Pizzería Tumi tienen buena presencia. 15. Pizzería Tumi tiene unos horarios de apertura y atención adecuados para todos sus clientes.	
		Condiciones del equipamiento	16. Pizzería Tumi cuenta con un equipamiento de aspecto moderno. 17. En Pizzería Tumi, los folletos, afiches, comprobantes, y formularios son de diseño agradable. 18. Pizzería Tumi pone énfasis en unos registros libres de errores.	
	Seguridad	Capacidad del personal para resolver dudas o consultas.	19. Los empleados de Pizzería Tumi siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes. 20. El comportamiento de los empleados de Pizzería Tumi le inspiran confianza. 21. Se siente seguro en sus transacciones con Pizzería Tumi. 22. Los empleados de Pizzería Tumi tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	

Fidelización	Manifestaciones de lealtad	Recomendaciones boca oído	23. Recomendaría esta pizzería a amigos y familiares. 24. Diría cosas positivas sobre este restaurante a amigos, familiares y conocidos. 25. Desanimaría a amigos y familiares a adquirir el servicio y productos de Pizzería Tumi.	Nada relevante Un poco relevante Ligeramente relevante Muy relevante Completamente relevante
		Intenciones de volver a comprar	26. Cuando necesito alguno de sus productos recurro a Pizzería Tumi. 27. Es frecuente que adquiriera productos de pizzería Tumi. 28. Actualmente este es el restaurante en el que compro pizza. 29. Tengo intención de comprar en esta pizzería. 30. Si otras pizzerías ofrecieran mejores condiciones recurriría e ellas. 31. Continuaría comprando en esta pizzería. 32. Es probable que en el futuro vuelva a esta pizzería. 33. En general, disfruto comprando en esta pizzería.	
	Fidelidad actitudinal	Experiencia	34. La pizzería es poco agradable e incómoda. 35. Me disgusta la experiencia de atención y compra en la Pizzería Tumi.	
		Relaciones	36. El trato con el personal de la tienda es adecuado. 37. El personal de la tienda es poco amigable	
	Propensión a ser leal	Preferencias estables	38. Prefiero comprar en pizzerías conocidas. 39. Me aburre comprar siempre en las mismas pizzerías	
		Cambiar preferencias	40. Con frecuencia me arriesgo a probar en otras pizzerías. 41. Si me gusta una pizzería, no suelo cambiar.	

Anexo 5. Análisis estadístico

a. Muestreo

Para determinar la muestra, se realizará un muestreo probabilístico, que aplica una fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Teniendo un nivel de confianza del 95%, y margen de error del 5%.

Sustituyendo:

$$n = ((0.5)^2 * 1.81^2 * 950) / ((0.07^2 * (959-1) + (0.5^2 * 1.81^2)))$$

$$n = 142$$

b. Análisis de fiabilidad

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	41

	Estadísticas de elemento		
	Media	Desv. Desviación	N
Fiabilidad	2,8803	,86280	142
Capacidad de respuesta	3,1690	,62989	142
Empatía	3,7394	,99416	142
Elementos tangibles	3,0282	,53187	142
Seguridad	2,4296	,97047	142
Fidelización	3,0845	,82077	142
Manifestaciones de lealtad	3,6338	,87096	142
Fidelidad actitudinal	2,9507	,67716	142
Propensión a ser leal	2,3451	1,03174	142
Calidad de servicio	3,1197	,94142	142

c. Prueba normalidad

Prueba de normalidad

+	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE 1	,266	142	,000
VARIABLE 2	,358	142	,000

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Capacidad de	Elementos		Calidad de		
		Fiabilidad	respuesta	Empatía	tangibles	Seguridad	servicio
N		142	142	142	142	142	142
Parámetros	Media	2,8803	3,1690	3,7394	3,0282	2,4296	3,1197
normales ^{a,b}	Desv.	,86280	,62989	,99416	,53187	,97047	,94142
	Desviación						
Máximas	Absoluto	,358	,395	,343	,451	,270	,266
diferencias	Positivo	,332	,395	,221	,451	,270	,262
extremas	Negativo	-,358	-,331	-,343	-,394	-,181	-,266
Estadístico de prueba		,358	,395	,343	,451	,270	,266
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c					

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		FIDELIZACION	Manifestaciones de	Fidelidad	Propensión a
			lealtad	actitudinal	ser leal
N		142	142	142	142
Parámetros	Media	3,0845	3,6338	2,9507	2,3451
normales ^{a,b}	Desv.	,82077	,87096	,67716	1,03174
	Desviación				
Máximas	Absoluto	,358	,238	,395	,427
diferencias	Positivo	,358	,238	,379	,427
extremas	Negativo	-,325	-,191	-,395	-,270
Estadístico de prueba		,358	,238	,395	,427
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.