

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Liderazgo de servicios y fidelización de clientes de la cevichería el
Chalán de Huánuco, 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Arteta Aquino, Denisse Fiorella

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74361916

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
2	Carbajal Alvarez, Magaly Haydée	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	09872196	0000-0002-9489-3588
3	Polino Puente Emerson Junior	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	45867323	0000-0003-2131-8547

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas del día 14 del mes de marzo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
Mtro. Emerson Junior Polino Puente

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1856-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**LIDERAZGO DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA EL CHALAN DE HUÁNUCO, 2024**", presentada por la Bachiller, **ARTETA AQUINO, Denisse Fiorella**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:50**... horas del día **14 del mes de marzo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

PRESIDENTE

Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
DNI: 09872196

Código ORCID: 0000-0002-9489-3588

SECRETARIA

Mtro. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323

Código ORCID: 0000-0003-2131-8547

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DENISSE FIORELLA ARTETA AQUINO, de la investigación titulada "Liderazgo de servicios y fidelización de clientes de la cevichería el Chalán de Huánuco, 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 622-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 14 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

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

Huánuco, 11 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

32. Arteta Aquino, Denisse Fiorella.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	scielo.isciii.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mis padres, y familia por ser fuente principal de motivación para concluir la carrera.

AGRADECIMIENTO

A la Gerente propietaria por haber permitido desarrollar la tesis entorno a sus actividades comerciales en la cevichería

A los clientes por haber contribuido con el desarrollo de la presente investigación, quienes voluntariamente han expresado sus respuestas a cada una de las preguntas planteadas

A mi docente asesor, por su contribución y acompañamiento durante el proceso de formulación de la investigación

A todo el staff profesional docente de la Universidad de Huánuco, por haber contribuido con su experiencia y conocimiento a la conclusión de esta investigación

A todos aquellos que de alguna u otra manera han sido parte del proceso para la conclusión de la carrera y fomento para el desarrollo de la tesis como elemento clave para el título profesional

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO.....	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. LIDERAZGO DE SERVICIOS	20
2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	26

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	30
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	30
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	30
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	31
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	31
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	31
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
CAPÍTULO III.....		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		34
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1.1.	ENFOQUE.....	34
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	34
3.1.3.	DISEÑO.....	34
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.2.1.	POBLACIÓN	35
3.2.2.	MUESTRA.....	36
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.3.1.	TÉCNICA - ENCUESTA.....	36
3.3.2.	INSTRUMENTO - CUESTIONARIO.....	37
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
CAPITULO IV.....		38
RESULTADOS.....		38
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADO.....	38
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	62
CAPÍTULO V.....		68
DISCUSIÓN.....		68
5.1.	DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	68
5.2.	DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO	69
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES.....		73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		74

ANEXOS..... 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables de estudio	32
Tabla 2 Clientes contabilizados durante la semana en la cevichería el Chalan – periodo agosto 2024 primera semana	35
Tabla 3 Considera que la cevichería cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes	38
Tabla 4 A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cevichería.....	39
Tabla 5 Considera que la cevichería comparte con sus clientes sus metas de mejora en los servicios	40
Tabla 6 Considera que la cevichería tiene en sus planes que sus clientes valoren sus servicios respecto a otros restaurantes.	41
Tabla 7 La cevichería se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a cómo estos le piden	42
Tabla 8 Los trabajadores de las cevicherías se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes	43
Tabla 9 La cevichería le invita a pensar o las opciones de platos marinos alternativos al pedido que usted tiene.....	44
Tabla 10 La cevichería permite en el diálogo que usted pueda tener una elección al agrado de su paladar	45
Tabla 11 La cevichería demuestra capacidad de escucha activa en su atención	46
Tabla 12 Ante cualquier malestar, la cevichería comprende las necesidades de sus clientes	47
Tabla 13 La cevichería escucha las propuestas que hacen los clientes.....	48
Tabla 14 La cevichería tiene cómo política la escucha a sus clientes	49
Tabla 15 El atributo del servicio es superior a los de su competencia.....	50
Tabla 16 La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local	51
Tabla 17 Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor.....	52
Tabla 18 Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que lo visita.....	53

Tabla 19 Es importante para usted visitar este local.....	54
Tabla 20 Recomienda usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido	55
Tabla 21 La oferta de platos marinos es distinta a otras cevicherías.....	56
Tabla 22 La empresa innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos lo que motiva visita recurrente.....	57
Tabla 23 Recomiendo a esta cevichería por la reputación que tiene.....	58
Tabla 24 Recomiendo a esta cevichería gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio.....	59
Tabla 25 Recorro constantemente porque es una empresa con arraigo en esta ciudad	60
Tabla 26 Recorro constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad.....	61
Tabla 27 Pruebas de normalidad	62
Tabla 28 Establecimiento de criterios para poder establecer la correlación	62
Tabla 29 Relación liderazgo de servicios con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024	63
Tabla 30 El conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024	64
Tabla 31 El escucha del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024	65
Tabla 32 La empatía del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación que busca determinar como el liderazgo de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024	35
Figura 2 Considera que la cevichería cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes	38
Figura 3 A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cevichería.....	39
Figura 4 Considera que la cevichería comparte con sus clientes sus metas de mejora en los servicios.	40
Figura 5 Considera que la cevichería tiene en sus planes que sus clientes valoren sus servicios respecto a otros restaurantes.	41
Figura 6 La cevichería se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a cómo estos le piden	42
Figura 7 Los trabajadores de las cevicherías se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes	43
Figura 8 La cevichería le invita a pensar o las opciones de platos marinos alternativos al pedido que usted tiene.....	44
Figura 9 La cevichería permite en el diálogo que usted pueda tener una elección al agrado de su paladar	45
Figura 10 La cevichería demuestra capacidad de escucha activa en su atención	46
Figura 11 Ante cualquier malestar, la cevichería comprende las necesidades de sus clientes	47
Figura 12 La cevichería escucha las propuestas que hacen los clientes.....	48
Figura 13 La cevichería tiene cómo política la escucha a sus clientes	49
Figura 14 El atributo del servicio es superior a los de su competencia.....	50
Figura 15 La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local	51
Figura 16 Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor.....	52
Figura 17 Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que lo visita.....	53

Figura 18 Es importante para usted visitar este local	54
Figura 19 Recomienda usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido	55
Figura 20 La oferta de platos marinos es distinta a otras cevicherías	56
Figura 21 La empresa innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos lo que motiva visita recurrente.....	57
Figura 22 Recomiendo a esta cevichería por la reputación que tiene	58
Figura 23 Recomiendo a esta cevichería gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio.....	59
Figura 24 Recorro constantemente porque es una empresa con arraigo en esta ciudad	60
Figura 25 Recorro constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad.....	61

RESUMEN

La tesis titulada “Liderazgo de servicios y fidelización de clientes de la cevichería el Chalán de Huánuco, 2024” tuvo como objetivo: Determinar como el liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024. La metodología que el estudio adopto fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de tipo transversal teniendo como muestra 238 clientes, y tras aplicar los instrumentos de investigación se ha llegado a la conclusión de que la tesis ha establecido la relación entre el liderazgo de servicios y la fidelización de clientes en la cevichería el chalán Huánuco 2024, ello se confirma a partir del coeficiente de correlación Spearman obtenido cuyo valor rho es 0.607, el cual describe una relación directa sustentada además en información de la tabla 3, donde el 47.9% (está de acuerdo) y 12.2%(muy de acuerdo) de clientes encuestados manifiestan que la cevichería se esfuerza en brindar buen servicio, lo que permite que en la tabla 20 el 50.4%(de acuerdo) y 8%(muy de acuerdo) los clientes reconozcan que es un motivo para recomendar a su entorno la visita a la cevichería.

Palabras claves: compromiso, eficiencia, empatía, identificación, posicionamiento.

ABSTRACT

The thesis titled "Service leadership and customer loyalty at the el Chalán cevichería in Huánuco, 2024" had the objective of: Determine how service leadership is related to customer loyalty at the el Chalán Huánuco cevichería, 2024. The methodology The study adopted was of an applied type with a quantitative approach, of a correlational descriptive level with a non-experimental cross-sectional design with 238 clients as a sample, and after apply the research instruments, it has been concluded that the thesis has established the relationship between service leadership and customer loyalty in the cevichería el Chalán Huánuco 2024, this is confirmed from the Spearman correlation coefficient obtained whose value rho is 0.607, which describes a direct relationship also supported by information from Table 3, where 47.9% (agree) and 12.2% (strongly agree) of surveyed clients They state that the cevichería strives to provide good service, which allows 50.4% (agree) and 8% (strongly agree) of customers to recognize that it is a reason to recommend a visit to the cevicheria in table 20. Cevicheria.

Keywords: commitment, efficiency, empathy, identification, positioning.

INTRODUCCIÓN

La tesis formulada bajo los lineamientos establecidos por la Universidad de Huánuco ha sido desarrollada tomando en cuenta la necesidad de estudio de liderazgo de servicios y fidelización de los clientes en la cevichería Chalan, en ese contexto tomando en cuenta la importancia de establecer una relación entre las variables de estudio, se ha podido establecer la investigación a partir de los siguientes contenidos:

En el capítulo uno, la tesis la cuenta de las razones que ha fundamentado su formulación, así como las justificaciones que en términos teóricos, prácticos, metodológicos que se han constituido como razones importantes para poder establecer la relación entre las variables de estudio, de igual manera se establecieron limitaciones que éstas fueron superadas de manera conveniente por el investigador.

En el capítulo dos, la tesis hace una exposición clara de los principales resultados obtenidos en investigaciones ya publicadas en diferentes ámbitos, de igual manera sustenta el conocimiento de las variables a partir del postulado teórico reconocida en diferentes textos y bibliografías propias de la administración. Por otro lado, he ido ha permitido que en este capítulo se establezca el orden y las dimensiones para el análisis correspondiente de las variables.

En el capítulo tres, la tesis da cuenta del marco metodológico, el cual ha sido planteado viendo la necesidad de información permitiendo el diseño además de instrumentos para el recojo de información primaria los cuales se sustentan en el capítulo cuatro, donde de manera descriptiva la tesis puede ser claro en afirmar que la relación entre las variables de estudio es de manera directa.

Finalmente, en el capítulo cinco, la tesis discute los resultados con los principales conocimientos publicados en el capítulo segundo, dando cuenta si sus alcances obtenidos permiten a la ciencia tener un aporte significativo. De esta manera la tesis concluye en mérito a lo establecido por la universidad, siendo un aporte a la ciencia sus conclusiones que enriquecen lo que se sabe de las variables y cómo se comportan estas en un contexto empresarial de venta de alimentos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Existen muchas experiencias de empresas transnacionales que han sufrido consecuencias graves en su mercado al contar con un liderazgo que superpuso los beneficios particulares respecto a los corporativos, como por ejemplo lo citado por el autor en su artículo en el sitio web de referencia donde menciona que Volkswagen contó con un liderazgo que priorizó la emisión de bonos en beneficio personal frente a los beneficios colectivos, siendo esto superados a partir de la comprensión de que el liderazgo debería ser una variable que involucre la ética y cuyo comportamiento fomente la práctica responsable en todas las organizaciones logrando que los clientes de la corporación puedan estar fidelizados no solamente tras juzgar el bien o el servicio, hoy si no también, a partir de otros factores como las referencias del líder en un entorno comercial (Hernández, 2022).

Sánchez (2014) en el artículo publicado para el diario gestión hace referencia que los líderes en las empresas generan un ambiente desmotivante dada su poca preparación para enfrentar la crisis exponiendo a las empresas a pérdidas económicas y al prestigio de estas, en ese contexto la problemática planteada hoy expone también a las empresas nacionales en el sentido que el empirismo sus líderes al frente de las micro y pequeñas empresas está haciendo que el posicionamiento de estos debilite el nivel de fidelización que tienen los clientes con estas organizaciones. En ese contexto como consecuencia es la pérdida de cuotas de mercado que enfrentan las pequeñas empresas a partir del cual no encuentran estrategias específicas que les ayude a tener una mayor venta a consecuencia de tener un liderazgo que no ha sabido entender la importancia de los objetivos organizacionales frente a los personales. Esta problemática descrita, que involucra a diferentes empresas peruanas genera como consecuencia sí una cultura que evite asumir las responsabilidades describiéndolas como empresas que no invierten ni hacen seguimiento y crecimiento personal de sus líderes.

La empresa sujeta de investigación lleva constituido en la ciudad de Huánuco desde el año 1978, son 46 años de existencia cuya reputación en el mercado se traduce en ser una de aquellas en su rubro que cuenta con clientes de manera constante.

En este contexto descrito la problemática planteada en torno a esta empresa dedicada a la gastronomía de productos marinos se fundamenta en el sentido que la fidelidad de sus clientes ha sido expresada durante los años de operación que tiene en el mercado huanuqueño; sin embargo esta recurrencia medido a través de la lealtad que tiene el cliente dentro de la empresa probablemente por diferentes motivos como la calidad de su servicio, oferta de sus platos, ambiente entre otros, no termina de responder interrogantes como si estas motivaciones han sido a consecuencia de liderazgo de servicios para con sus clientes o es por la necesidad de servicio que tienen estos.

Respecto a la problemática del liderazgo de servicios hay tres aspectos vinculados en torno a ello uno es el conocimiento, a partir de cual el cliente no tiene caracterizado de manera correcta como deberían ser estos atendidos, en ese contexto la relación empresa cliente se ve debilitado dado que el primer acercamiento no guarda con las expectativas que tienen estas, se suma a esta condición negativa que en muchas ocasiones los clientes han mostrado disconformidad con la capacidad de escucha en la empresa, en ese contexto algo que se advierte es que la empresa no puede transmitir con claridad la oferta de productos marinos, a pesar de que su diversidad le podría permitir un mejor posicionamiento entre todos sus clientes. Finalmente el tercer aspecto analizado en el liderazgo de servicio de la empresa evaluada se encuentra en torno a la empatía dado que el cambio constante de personal está generando que comportamientos distintos de trabajadores que son incorporados en la cervecería tengan una forma de entendimiento totalmente distinto a lo esperado.

Frente al comisionado en torno al liderazgo y servicios y la fidelidad se hace necesario estudiar cómo se está estableciendo la relación entre ambas variables para comprender las políticas que tienen la empresa y su

expectativa de mejoras comerciales

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?

1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO

- ✓ ¿Cómo el conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?
- ✓ ¿Cómo el escucha del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?
- ✓ ¿Cómo la empatía del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar como el liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar como el conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024
- ✓ Determinar como el escucha del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

- ✓ Determinar como la empatía del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este estudio aporta a la teoría sobre liderazgo y fidelización al proponer un marco conceptual actualizado basado en los resultados obtenidos. Al contrastar los conocimientos previos con los hallazgos de esta investigación, se identificaron áreas de oportunidad y nuevas perspectivas que contribuirán al desarrollo teórico en ambas variables. Además, el estudio buscó enriquecer el entendimiento sobre las interacciones entre liderazgo y fidelización, ofreciendo un enfoque integral que no solo valide o refute teorías existentes, sino que también abra camino para nuevas líneas de investigación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación justificó su desarrollo en el sentido que este se elaboró en el contexto de una empresa que ha sido constituida hace 46 años y ese referente en la ciudad de Huánuco, Información que va permiten a quienes toman decisiones en la empresa conocer el comportamiento de las variables de estudio, a partir del cual se comprenda efectivamente el alcance de sus políticas tanto a nivel de liderazgo de servicios como de fidelización de clientes.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis propuso un diseño metodológico que busca minimizar los riesgos de las probabilidades negativas en la obtención de respuesta de los clientes, teniendo instrumentos objetivos que permitieron medir las características a partir de los datos obtenidos de cada una de las variables.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No hubo limitaciones algunas en esta investigación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable porque contó con los recursos financieros que permitieron garantizar el desarrollo de la investigación en el tiempo previsto, de igual manera el acompañamiento del asesor y el acceso a bibliografía especializada en materia de las variables garantizó un adecuado desarrollo de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Yagil y Oren (2021) en su artículo de investigación el liderazgo de servicio, la implicación y los resultados de los empleados: roles moderadores de la proactividad y de la autonomía en el puesto. El estudio plantea un modelo de moderación-mediación, señalando que la proactividad y la autonomía laboral influyen en los efectos mediadores de la implicación en la relación entre el liderazgo de servicio y el desempeño e impuntualidad de los empleados. Se recopilaron datos de 50 departamentos bancarios y datos objetivos facilitados por los departamentos de recursos humanos. Los resultados mostraron que, tal como se anticipaba, la relación entre el liderazgo de servicio y la implicación laboral era más fuerte en empleados con menor proactividad y autonomía. La proactividad moderaba el efecto mediador de la implicación en la relación entre liderazgo de servicio, desempeño e impuntualidad. Por otro lado, la autonomía influía en el efecto mediador de la implicación entre liderazgo de servicio e impuntualidad. Estos hallazgos sugieren que colocar a empleados con bajos niveles de proactividad y autonomía bajo la guía de líderes orientados al servicio puede aumentar su implicación laboral y mejorar los resultados organizacionales.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Gómez (2023) en su tesis fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Andalucía (Lima-Perú), 2023, el propósito de este estudio será determinar la relación entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca en la panadería y pastelería Analucía. Se empleará un diseño no experimental de tipo transversal correlacional-causal y un enfoque cuantitativo. Además, se

seleccionará una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas, se llegó a la conclusión de una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento con el coeficiente de correlación obtenido de 0.727 indica una asociación fuerte y significativa entre estos dos aspectos, es importante destacar que la panadería y pastelería Analucía ha logrado este éxito sin una presencia constante en redes sociales, centrándose en la mejora continua de la atención al cliente, la calidad del producto y la accesibilidad del precio, generando mayor rentabilidad y contribuye en la creación de una imagen corporativa transparente, que prioriza la satisfacción.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Chile (2023) en su tesis titulado marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arábica Coffee Cafetería S.A.C. Huánuco 2023. El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia del marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa correspondiente a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y nivel descriptivo-correlacional, respecto a la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 285 clientes de la cafetería. Después de los datos procesados los resultados mostraron que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.781, lo que refleja una conexión positiva entre ambas variables. Además, los datos obtenidos indican que un porcentaje considerable de los clientes valoró positivamente tanto el marketing de servicios como la fidelización, lo que confirma la influencia que el marketing de servicios tiene en la retención de clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. LIDERAZGO DE SERVICIOS

Según el autor Dizdarevic (2012), define al liderazgo u líder como alguien que forja y da a conocer las finalidades, además dirige al grupo por encima de los conflictos y ayuda a encontrar metas trascendentales

donde planeen mejor sus esfuerzos. El líder humaniza el contexto, manifestando de forma precisa y concreta los propósitos y planes, con una visión a futuro, sobrellevando todos los problemas e incorporándolos para un esfuerzo hacia la calidad del logro.

Por otra parte, menciona que es importante tener en cuenta que ser jefe, no necesariamente significa ser un excelente líder, sino desarrollar algunas cualidades específicas que permitan en conjunto el crecimiento y el buen direccionamiento del grupo, para así cumplir los objetivos planeados, de esto depende el éxito de toda corporación u compañía depende mucho de sus líderes y la capacidad que estos tengan para guiar el equipo de trabajo, tomándolos en cuenta como personas con valores y de propios ideales.

Según Navarro (2016) menciona que el perfil de un líder es tener la capacidad de influenciar en la mente de los individuos, atraer y relacionarse; también de incentivar, originar, gestionar y evaluar un equipo. Ser líder no necesariamente implica en liderar sin tomar la opinión de los demás, sino, tener esa capacidad de manejar una dimensión espacio-temporal.

Del mismo modo, Alcaide (2015) sostiene que el Liderazgo es la potestad de gobernar a un determinado equipo de individuos en una determinada labor lo que implica influenciar de alguna u otra forma en los colaboradores, miembros o seguidores para llevar a cabo las metas de los grupos. De cierto modo, Chiavenato (2019) sugiere que el liderazgo es la acción de inspirar a las personas para que se alineen con una misión o visión, motivándolas a trabajar en su consecución, se comprende como la capacidad de brindar la iniciativa, gestionar, convocar, originar, impulsar y evaluar a un grupo dentro de alguna compañía.

2.2.1.1. TEORÍAS SOBRE LIDERAZGO DE SERVICIOS

Según Chiavenato (2019) en su libro nos menciona que existen 3 teorías sobre el liderazgo:

- a) Teorías de rasgo de personalidad. - características determinantes de la personalidad del líder que inciden en el comportamiento y la conducta de las personas.
- b) Teorías de estilos de liderazgo. - se centran en identificar los diferentes enfoques y estilos que los líderes pueden adoptar al dirigir y gestionar a otros.
- c) Teorías de situaciones de liderazgo. - se centran en cómo el comportamiento del líder se adapta a las circunstancias.

2.2.1.2. IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO DE SERVICIOS

De acuerdo con, Enderica et al. (2018) nos mencionan que el liderazgo implica guiar, instruir, motivar, ayudar y apoyar a un grupo para alcanzar metas y objetivos establecidos. El liderazgo empresarial es fundamental en el contexto actual, ya que requiere un conocimiento profundo de la entidad y habilidades para guiar positivamente a los colaboradores, es esencial un liderazgo ético y basado en valores para lograr una gestión efectiva y alcanzar los objetivos organizacionales. Un líder influye en la conducta de los miembros del grupo, motivándolos y organizando mejor la empresa, guiándolos hacia el cumplimiento de la misión, visión y objetivos. Su ejercicio debe ser de manera natural y no autoritaria, generando confianza y carisma para enfrentar conflictos.

2.2.1.3. VENTAJAS DEL LIDERAZGO DE SERVICIOS

En efecto, Vera (2020) nos habla las siguientes ventajas:

- Mejora los resultados de la organización
- Aumenta la implicación de los empleados en la toma de decisiones y en otros aspectos importantes.
- Incrementa la confianza y la fiabilidad hacia la empresa.
- Con un liderazgo consciente, los empleados están motivados,

siendo este uno de los mayores beneficios de un buen liderazgo empresarial.

- Fortalece la imagen y la reputación de la marca de la empresa.
- Se potencia el desarrollo del talento.
- Gestionan mejor los errores que puedan surgir en el equipo.

2.2.1.4. DESVENTAJAS DEL LIDERAZGO DE SERVICIOS

Según Vera (2020) nos habla las siguientes ventajas:

Se pueden perder oportunidades debido a la falta de implementación.

- Otra desventaja del liderazgo empresarial es la posibilidad de desacuerdos entre el líder y los empleados.
- La productividad puede disminuir en aquellas empresas donde no es posible delegar muchas tareas o donde las tareas más complejas son asignadas a los trabajadores.

2.2.1.5. PARTICULARIDADES DEL LIDERAZGO DE SERVICIOS

- Visión: guía a la organización y motiva a los miembros del equipo a trabajar hacia objetivos comunes.
- Humildad: definir sus fortalezas y debilidades.
- Integridad: es fundamental para ganar y mantener la confianza del equipo.
- Decisión: capacidad de evaluar situaciones, considerar opciones y tomar decisiones informadas es crucial.
- Inspiración: se logra a través de su pasión, entusiasmo y la capacidad de conectar con el equipo a nivel personal.

2.2.1.6. DIMENSIONES DEL LIDERAZGO DE SERVICIOS

Según Blanchard y Broadwell (2018) en su libro El liderazgo servicial: Los mejores expertos opinan sobre el secreto para grandes resultados, nos muestra los siguientes elementos que son considerados importantes como parte esencial en lo que concierne el liderazgo servicial:

a) CONOCIMIENTOS

Habilidad del líder para guiar a la organización hacia el logro de sus metas estratégicas a largo plazo, asegurando que los esfuerzos de cada individuo estén alineados con la visión general. Según Blanchard y Broadwell (2018), un líder servicial define una ruta clara basada en una visión estratégica, lo que inspira y motiva al equipo. Este enfoque se diferencia del liderazgo autoritario, ya que el líder servicial se enfoca en involucrar activamente a los colaboradores, al hacerlo, no solo fomenta una mayor identificación con los objetivos organizacionales.

- **Propósitos:** es denominado como la esencia de la misión, constituyendo la razón de ser de la organización. Considerado como la base sobre la cual se construyen las acciones y decisiones estratégicas, guiando tanto al líder como a los seguidores hacia un fin común (Blanchard y Broadwell, 2018).
- **Metas a largo plazo:** en otros términos son las que representan la visión estratégica que guía las acciones de la organización. Son formuladas en función del propósito y establecen una orientación en las actividades, permitiendo a la organización mantener un enfoque coherente y adaptable ante los cambios del entorno (Blanchard y Broadwell, 2018).

b) ESCUCHA

El acto de prestar atención de manera consciente y activa a lo que otra persona expresa, tanto a través de sus palabras

como de su lenguaje no verbal. Implica no solo oír, sino también comprender, interpretar y reflejar lo que se dice (Blanchard y Broadwell, 2018). La escucha eficaz incluye también la capacidad de percibir lo que no se dice explícitamente, captando emociones o intenciones subyacentes, así como conectarse con la propia voz interna para reflexionar sobre lo escuchado.

- **Prestar atención:** Acto de enfocar de manera consciente los sentidos y la mente en un estímulo o mensaje, con el propósito de entenderlo y procesarlo de manera efectiva. Implica evitar distracciones y estar completamente presente, permitiendo captar tanto los detalles explícitos como los matices implícitos de la comunicación o situación (Blanchard y Broadwell, 2018).
- **Tiempo de reflexión:** Se refiere a un período dedicado a pensar detenidamente sobre una situación, experiencia o información recibida. Durante este tiempo, se analizan los hechos, se evalúan las emociones o pensamientos asociados, y se sacan conclusiones o aprendizajes (Blanchard y Broadwell, 2018).

c) **EMPATÍA**

Según Blanchard y Broadwell (2018), es un pilar fundamental para el desarrollo de una organización, ya que contribuye a la creación de un entorno donde el flujo de información es transparente, bidireccional y accesible para todos los miembros. Este enfoque promueve un ambiente de bienestar para los colaboradores, ya que facilita un diálogo abierto, franco y constructivo, donde las ideas, opiniones y preocupaciones pueden ser expresadas sin temor a represalias o juicios negativos. La empatía, por tanto, es clave para fomentar la confianza y el respeto dentro de la organización.

- **Escucha activa:** es un proceso intencional y enfocado en el que el líder no solo recibe información, sino que

también demuestra una comprensión genuina y consideración de las perspectivas de los demás (Blanchard y Broadwell, 2018). Su práctica es crucial para construir relaciones de confianza y para garantizar que todos los miembros del equipo se sientan valorados y comprendidos.

- **Participación:** considerado como la inclusión deliberada de todos los miembros del equipo en los procesos de toma de decisiones y en el intercambio de ideas (Blanchard y Broadwell, 2018). Se promueve con la apreciación e incentivación, reconociendo que la diversidad de opiniones y experiencias enriquece la toma de decisiones y contribuye al éxito colectivo.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según Bernués et al., (2013) es la tendencia de los clientes en mantener una relación continua y preferencial con una empresa, marca o proveedor de servicios a lo largo del tiempo. Cuya manifestación es visible en la repetición de compras o la utilización de servicios de una empresa específica, en lugar de optar por alternativas disponibles en el mercado.

Este proceso de transformación de simples compradores en defensores y promotores entusiastas de una marca, esto ocurre cuando los clientes pasan de simplemente realizar transacciones comerciales a desarrollar un vínculo emocional con la empresa, sus productos o servicios (Pérez y Pérez, 2006).

Dentro de este marco, es fundamental llevar a cabo acciones continuas que generen beneficios y aumenten la satisfacción de los clientes, para mejorar nuestras posibilidades de éxito, resulta crucial contar con un profundo entendimiento de nuestros clientes, lo que nos permite ajustar nuestras estrategias según sus preferencias individuales (Alcaide, 2015). La lealtad de clientes implica analizar cómo se desarrolla, se mide y se gestiona este fenómeno dentro de una

organización, así como su impacto en el éxito empresarial a largo plazo.

2.2.2.1. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La importancia de la fidelización de clientes radica en que mantener clientes leales es más rentable que adquirir nuevos, ya que los clientes habituales tienden a gastar más y recomendar la empresa a otros, lo que aumenta la base de clientes y reduce los costos de marketing (Flores et al. 2018). Además, la fidelización ayuda a crear una relación de confianza y lealtad entre la empresa y sus clientes, lo que puede ser crucial para superar periodos de crisis o competencia intensa. Los clientes leales también proporcionan retroalimentación valiosa que puede mejorar productos y servicios, y su satisfacción constante puede servir como un indicador de la salud general del negocio.

2.2.2.2. CLAVES PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- Comparar y entender las diferentes categorías de clientes.
- Establecer una comunicación activa y anticipatoria.
- Valorar las opiniones y necesidades de los clientes.
- Crear un ambiente positivo y dinámico.
- Reconocer la importancia de la amabilidad y el trato cercano.
- Evaluar los posibles costos asociados a cambiar de proveedor.
- Ofrecer beneficios adicionales y significativos.

2.2.2.3. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

a) LEALTAD POR INERCIA

Es una manera de describir la fidelidad del cliente, que persiste debido a la ausencia de opciones más atractivas o simplemente por la comodidad de mantenerse con un producto o servicio sin explorar otras alternativas (Cartay, 2020).

En este sentido los consumidores pueden no tener una conexión emocional fuerte con la marca, pero siguen siéndolo

principalmente porque cambiar implicaría un esfuerzo adicional en términos de tiempo, recursos o energía.

- **Calidad de servicio:** una valoración de la calidad y la satisfacción que los usuarios experimentan al emplear un servicio específico, por lo general se adhiere la entrega de un servicio que sea confiable, consistente, accesible, seguro y que cumpla con los estándares establecidos (Cárdenas y Gonzales, 2007).
- **Fiabilidad:** es la cabida de un sistema, producto o servicio para funcionar de manera consistente y predecible bajo diversas condiciones y durante un período prolongado de tiempo, confianza del cliente en que el producto o servicio seguirá cumpliendo con sus necesidades básicas sin la necesidad de buscar activamente alternativas (Cárdenas, 2004).

b) **LEALTAD MERCENARIA**

Se basa en incentivos económicos o recompensas tangibles proporcionadas por una empresa, los clientes muestran fidelidad hacia una marca o empresa principalmente debido a los beneficios económicos que reciben, como descuentos, programas de recompensas u otros tipos de incentivos financieros (Cartay, 2020)

- **Valor percibido:** es una valoración intrínseca que los consumidores realizan sobre si un producto o servicio ofrece beneficios suficientes para justificar su precio, teniendo en cuenta diversos aspectos que van más allá del costo monetario (Sánchez, 2023).
- **Variedad de ofertas:** busca mantener el interés de los clientes ofreciéndoles diversidad de productos, servicios o promociones disponibles para los clientes por parte de una empresa o proveedor (Ferrell y Hartline, 2011).

c) **LEALTAD POR CULTO**

Es una forma de fidelidad excepcional por parte de los clientes hacia una marca o empresa, donde no solo eligen

repetidamente los productos o servicios de esa marca, sino que también establecen una conexión emocional profunda y, a veces, irracional con ella (Cartay, 2020).

- **Recomendación:** es la acción de un cliente leal y entusiasta que promueve activamente una marca a otros individuos, la participación en reseñas en línea, o cualquier otro medio donde el cliente comparta su experiencia positiva y su devoción por la marca con otras personas (Cartay, 2020).
- **Colectividad:** los clientes buscan instaurar vínculos duraderos con aquellos que comparten sus principios fundamentales (Cartay, 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Autenticidad:** Cualidad de ser genuino, íntegro y congruente en todas las acciones y comunicaciones, mostrando transparencia, sinceridad y coherencia en el comportamiento (Cárdenas, 2004).
- **Autonomía:** Facultad de actuar y tomar decisiones de manera independiente, basada en la propia voluntad, valores y criterios, sin influencias externas que coarten la libertad individual (Cárdenas, 2004).
- **Comportamiento:** Acciones, actitudes y reacciones que manifiesta un individuo en respuesta a estímulos internos y externos, reflejando sus pensamientos, emociones y valores (Robbins y Judge, 2009).
- **Empatía:** Es una cualidad comprender y compartir los sentimientos, pensamientos y situaciones del otro, poniéndose en su lugar y mostrando sensibilidad hacia sus necesidades y emociones (Cárdenas, 2004).
- **Escucha activa:** Habilidad de prestar atención de manera consciente y receptiva a lo que el otro comunica, mostrando interés genuino, empatía y comprensión, con el propósito de entender completamente su mensaje y responder adecuadamente (Chiavenato, 2019).

- **Estímulos:** Estímulos o motivaciones que impulsan a las personas a realizar determinadas acciones o comportamientos, ya sea mediante recompensas tangibles o intangibles (Gan y Trigine, 2012).
- **Personalizaciones:** Adaptaciones o ajustes realizados a productos, servicios o experiencias para satisfacer las necesidades, preferencias y características específicas de cada cliente de manera individualizada (Münch, 2010).
- **Reputación:** Opinión que tiene el público respecto a la credibilidad, confiabilidad y prestigio de una persona, marca o entidad, basada en sus acciones, comportamientos y resultados (RAE, 1992).
- **Resiliencia:** La habilidad de adecuar y sobreponerse a situaciones adversas, venciendo desafíos y extrayendo lecciones de experiencias difíciles para salir fortalecido (Cárdenas, 2004).
- **Satisfacción del consumidor:** Percepción positiva que tiene el cliente respecto a la experiencia que obtiene al adquirir y utilizar un producto o servicio, donde sus expectativas son cumplidas o superadas (Cárdenas Y Gonzales, 2007).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H(a): El liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

H(0): El liderazgo de servicios no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- ✓ El conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

- ✓ El escucha del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024
- ✓ La empatía del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Liderazgo de Servicios

DIMENSIONES:

- Conocimiento
- Escucha
- Empatía

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización de clientes

DIMENSIONES:

- Lealtad por inercia
- Lealtad por culto
- Lealtad mercenaria

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE LIDERAZGO DE SERVICIOS	Conocimiento	Propósitos	1. Considera que la cevichería cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes 2. A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cevichería.	Categorías nominales: escala de Likert
		Metas a largo plazo	3. Considera que la cevichería comparte con sus clientes sus metas de mejora en los servicios. 4. Considera que la cevichería tiene en sus planes que sus clientes valores sus servicios respecto a otros restaurantes.	
		Prestar atención	5. la cevichería se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a cómo estos le piden 6. los trabajadores de las cevicherías se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes	
			Escucha	
	Empatía	Escucha activa		

		Participaciones	11. La cevichería escucha las propuestas que hacen los clientes 12. La cevichería tiene cómo política la escucha a sus clientes
VARIABLE DEPENDIENTE	Lealtad por inercia	Calidad del servicio	13. El atributo del servicio es superior a los de su competencia 14. La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local
		Fiabilidad	15. Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor 16. Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que lo visita
	Lealtad mercenaria	Valor percibido	17. Es importante para usted visitar este local 18. Recomienda usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido
		Variedad de ofertas	19. La oferta de platos marinos es distinta a otras cevicherías 20. La empresa innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos lo que motiva visita recurrente
		Recomendación	21. Recomiendo a esta cervecería por la reputación que tiene 22. Recomiendo a esta cervecería gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio
	Lealtad por culto	Comunidad	23. Recorro constantemente porque es una empresa con arraigo en esta ciudad 24. Recorro constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo aplicada, por lo tanto, Ñaupas et al. (2018) nos afirmó que esta investigación se centró en la diligencia práctica de los conocimientos adquiridos, en contraposición a la investigación puramente teórica o básica, después de haber implementado y sistematizado las prácticas derivadas de la investigación.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) resaltó la importancia de adaptar los enfoques de investigación a las particularidades de las variables. Cuando estas variables pueden ser expresadas en términos numéricos, se clasifican como cuantitativas; en cambio, si se evalúan mediante otras condiciones, se consideran cualitativas.

Basándose en el argumento del autor, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que las variables serán evaluadas utilizando valores numéricos y se expresarán en términos porcentuales para analizar su comportamiento.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios que tienen como propósito analizar o determinar relaciones entre variables sin intervenir en su naturaleza se clasifican como descriptivos y correlacionales. Estos estudios buscan comprender el grado de relación que existe entre las variables de interés. Por lo tanto, cuando una investigación se enfoca en identificar y describir estas relaciones sin manipularlas, se considera un estudio de tipo descriptivo correlacional

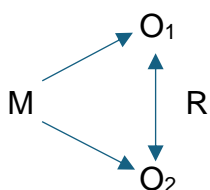
3.1.3. DISEÑO

Para Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones que no

alteran el comportamiento de los sujetos de estudio son no experimentales. De igual forma si estos son sometidos a una evaluación uniforme, el corte será descrito como transversal, siendo estas virtudes las que describe el diseño de investigación. El esquema que se presenta define con claridad los mecanismos de estudio.

Figura 1

Diseño de la investigación que busca determinar como el liderazgo de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024



O₁ = Variable Liderazgo de servicio

O₂ = Variable fidelización de cliente

R = relación entre las 2 variables

M = muestra

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) el autor sostiene que la población es el universo de sujetos o personas de quien se dice algo durante la investigación, evaluando sus características particulares para comprender el comportamiento y dar respuestas a los problemas de estudio. En ese sentido, la población estuvo constituida por los clientes de la cevichería, cuyo promedio de ingreso durante una semana está determinada en la siguiente tabla:

Tabla 2

Clientes contabilizados durante la semana en la cevichería el Chalan – periodo agosto 2024 primera semana

Días	Cantidad	Porcentaje
Lunes	68	11%
Martes	78	13%
Miércoles	71	11%
Jueves	95	16%
Viernes	93	15%

Sábado	101	16%
Domingo	117	18%
Total	623	100%

Nota. Registro obtenido de las ventas de la empresa Cevichería el Chalán

3.2.2. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) la muestra es comprendida como una selección representativa de la población, cuyos comportamientos como sostiene el autor puede hacer referencia al desempeño global del universo poblacional, en ese contexto las muestras pueden ser de tipo probabilístico y no probabilístico, el primero de ellos da la misma oportunidad de ser seleccionado y el segundo usa el criterio del investigador para poder determinar sus cantidades. Tomando en cuenta el concepto establecido, la investigación tuvo como muestra el de tipo probabilístico, el cual le da la oportunidad a cada miembro de ser seleccionado, pudiendo aplicar la siguiente fórmula:

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

N = 623 clientes de la cuarta semana agosto de la cevichería el Chalán
 Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.96
 p = 0.5 Proporción estimada
 q = 0.5 Probabilidad desfavorable
 e = 0.05 Margen de error

Muestra:

Aplicando:

$$N = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (623)}{(623-1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 238$$

Después de la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 238 clientes de la cevichería el Chalán

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA - ENCUESTA

La presente investigación utilizó como técnica para recabar información será una encuesta.

La encuesta, es una táctica utilizada para recopilar datos, que consiste en formular un conjunto de preguntas específicas a una parte particular de la población (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.2. INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

En cuanto a la consignación de datos la presente investigación empleó el instrumento del cuestionario, ya que es un conjunto organizado de preguntas diseñado para obtener información. Este instrumento consta de varias preguntas dirigidas a un segmento particular de la población con el objetivo de recopilar datos de manera sistemática y organizada (Ñaupas et al. 2018).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Según Hernández y Mendoza (2018) para realizar el procesamiento de datos, se pudo aplicar varias técnicas estadísticas, entre las cuales se incluyen:

- Para la transcripción de datos estadísticos el spss 23
- Para mayor análisis de datos las tablas y figuras.
- Emplear buena redacción el Microsoft 365

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADO

Tabla 3

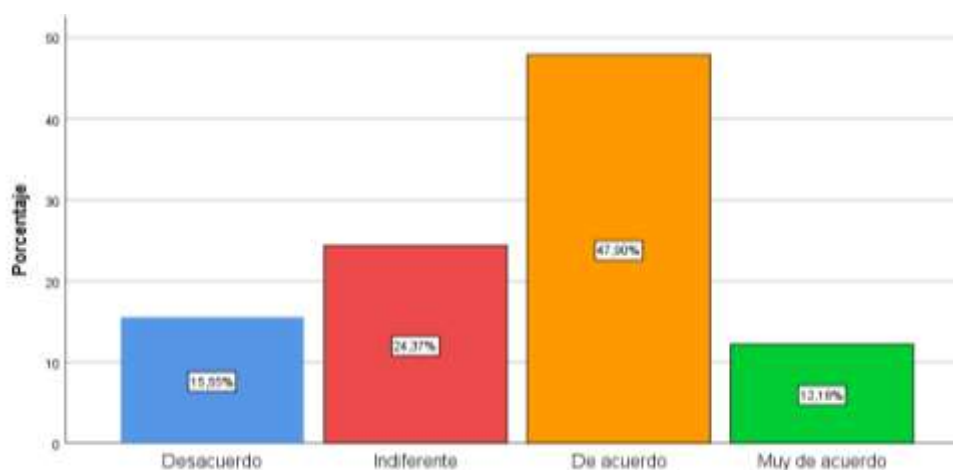
Considera que la cevichería cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	37	15,55	15,55	15,5
	Indiferente	58	24,37	24,37	39,9
	De acuerdo	114	47,90	47,90	87,8
	Muy de acuerdo	29	12,18	12,18	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 2

Considera que la cevichería cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura muestra que casi la mitad de los encuestados 47,90% están de acuerdo en que la cevichería el Chalán cumple con su fin de ofrecer buena atención a sus clientes, mientras que un 12,18% está muy de acuerdo. Sin embargo, un 15,55% está en desacuerdo y un 24,37% se muestra indiferente. Esto sugiere que: La cevichería tiene un buen desempeño en términos de atención al cliente, pero aún hay espacio para mejorar.

Tabla 4

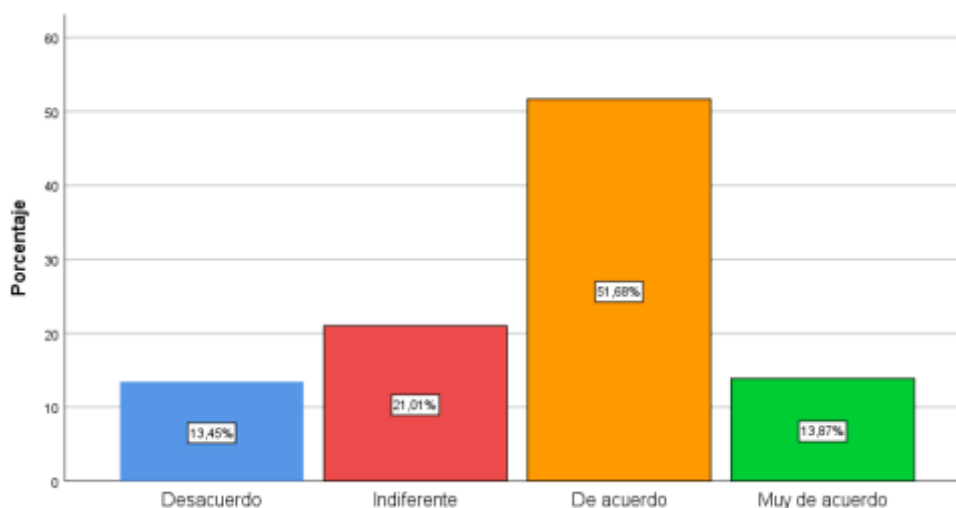
A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cevichería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	32	13,45	13,45	13,4
	Indiferente	50	21,01	21,01	34,5
	De acuerdo	123	51,68	51,68	86,1
	Muy de acuerdo	33	13,87	13,87	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 3

A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cevichería



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura indica que más de la mitad de los encuestados 51,68% perciben atención personalizada por parte de la administración de la cevichería el Chalán, mientras que un 13,87% está muy de acuerdo. Esto sugiere que la cevichería ha logrado establecer una conexión personal con la mayoría de sus clientes, siendo la atención personalizada un factor clave en la fidelización. Sin embargo, un 13,45% está en desacuerdo y un 21,01% se muestra indiferente, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar y personalizar la experiencia de cliente. Esto puede ser un diferenciador clave para el Chalán en el mercado de cevicherías en Huánuco.

Tabla 5

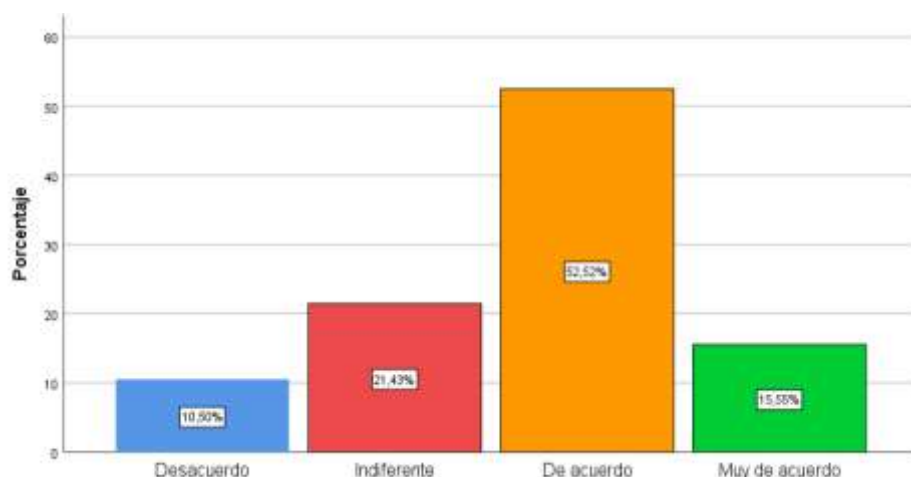
Considera que la cevichería comparte con sus clientes sus metas de mejora en los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	25	10,50	10,50	10,5
	Indiferente	51	21,43	21,43	31,9
	De acuerdo	125	52,52	52,52	84,5
	Muy de acuerdo	37	15,55	15,55	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 4

Considera que la cevichería comparte con sus clientes sus metas de mejora en los servicios.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Se observa en la figura que un alto porcentaje de clientes 52,52% cree que la cevichería el Chalán comparte sus metas de mejorar en los servicios, mientras que un 15,55% está muy de acuerdo. Esto indica una transparente comunicación y compromiso con la mejora continua, fomentando la confianza y lealtad de los clientes. Sin embargo, un 21,43% se muestra indiferente y un 10,50% está en desacuerdo, lo que sugiere que aún hay oportunidades para aumentar la participación y retroalimentación de los clientes en el proceso de mejora. Esta estrategia de comunicación abierta puede ser un factor clave en el éxito del Chalán en términos de liderazgo de servicio y fidelización de clientes.

Tabla 6

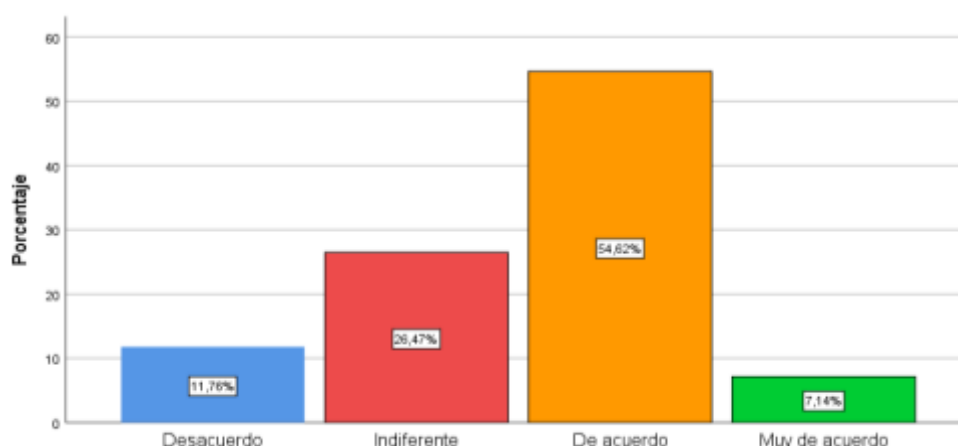
Considera que la cevichería tiene en sus planes que sus clientes valoren sus servicios respecto a otros restaurantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	28	11,76	11,76	11,8
	Indiferente	63	26,47	26,47	38,2
	De acuerdo	130	54,62	54,62	92,9
	Muy de acuerdo	17	7,14	7,14	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 5

Considera que la cevichería tiene en sus planes que sus clientes valoren sus servicios respecto a otros restaurantes.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la figura podemos definir que La mayoría de los encuestados 54,62% cree que la cevichería el Chalán valora sus servicios en comparación con otros restaurantes, lo que refleja una percepción positiva de la calidad y diferenciación de la oferta del Chalán, Un grupo comprometido de clientes 7,14% está muy de acuerdo, lo que sugiere una lealtad y satisfacción excepcionales Sin embargo, un 26,47% se muestra indiferente, lo que sugiere que aún hay oportunidades para destacar y comunicar los valores únicos de la cevichería. Un 11,76% está en desacuerdo, lo que indica áreas para mejorar la comunicación y entrega de valor. La satisfacción general de los clientes 61,7% de acuerdo o muy de acuerdo puede ser un factor clave para mantener la lealtad y recomendación de la marca.

Tabla 7

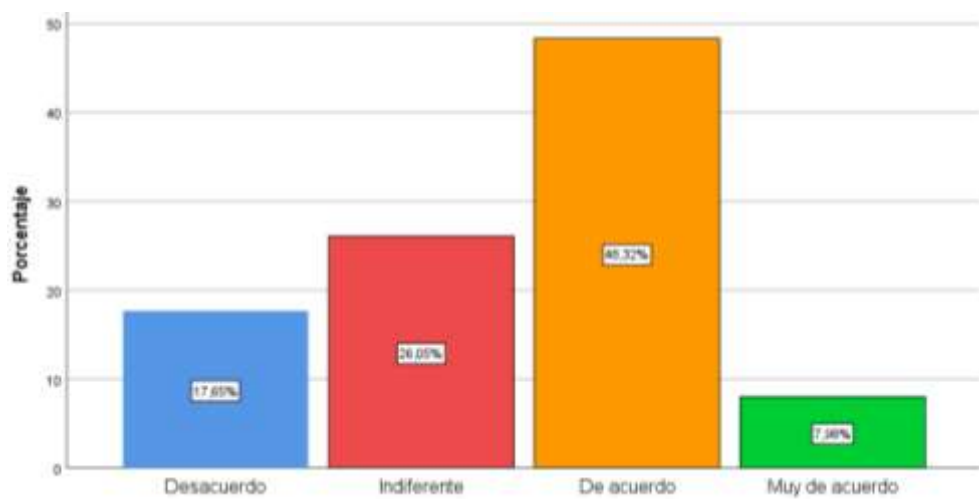
La cevichería se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a cómo estos le piden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	42	17,65	17,65	17,6
	Indiferente	62	26,05	26,05	43,7
	De acuerdo	115	48,32	48,32	92,0
	Muy de acuerdo	19	7,98	7,98	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 6

La cevichería se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a cómo estos le piden



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El gráfico revela que casi la mitad de los encuestados 48,32% considera que la cevichería el Chalán atiende los pedidos de acuerdo a como se los piden, lo que indica un buen nivel de personalización y atención al cliente. Un 7,98% está muy de acuerdo, lo que sugiere una experiencia excepcional para algunos clientes. Sin embargo, un 17,65% está en desacuerdo, lo que indica oportunidades para mejorar la precisión y cumplimiento de los pedidos. Además, un 26,05% se muestra indiferente, lo que sugiere que la cevichería debe esforzarse por sorprender y deleitar a los clientes con su atención personalizada, esto sugiere que el Chalán debe enfocarse en: Mejorar la comunicación con los clientes para entender sus necesidades, capacitar al personal para cumplir con los pedidos de manera precisa e implementar procesos para garantizar la consistencia en la atención.

Tabla 8

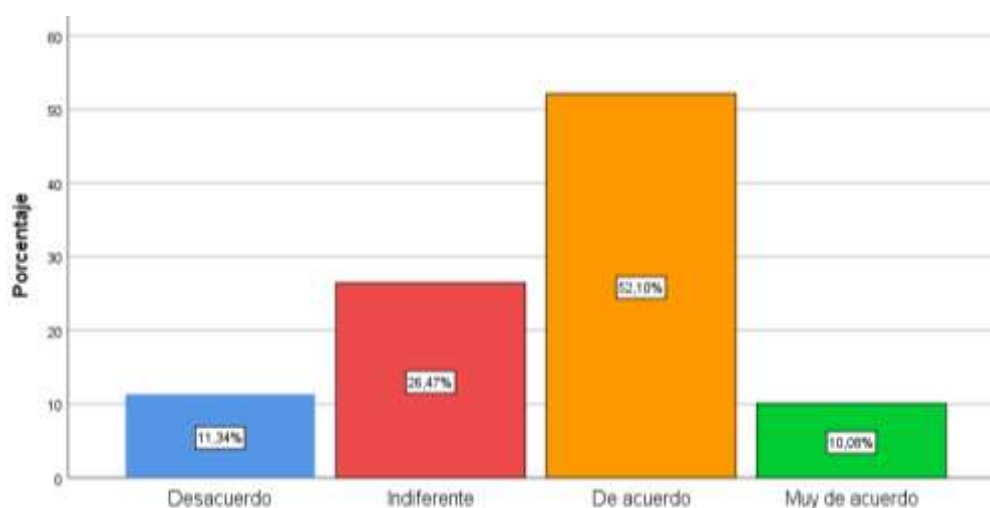
Los trabajadores de las cevicherías se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	27	11,34	11,34	11,3
	Indiferente	63	26,47	26,47	37,8
	De acuerdo	124	52,10	52,10	89,9
	Muy de acuerdo	24	10,08	10,08	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 7

Los trabajadores de las cevicherías se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados 52,10% considera que los trabajadores de la cevichería el Chalán saben escuchar la demanda de sus clientes, lo que indica un buen nivel de atención y compromiso con las necesidades de los clientes. Un 10,08% está muy de acuerdo, lo que sugiere una excelencia en la escucha activa y respuesta oportuna, sin embargo, un 26,47% se muestra indiferente, lo que sugiere que algunos clientes no han experimentado una escucha activa o no han notado un esfuerzo especial en este sentido. Un 11,34% está en desacuerdo, lo que indica áreas para mejorar la comunicación y empatía con los clientes.

Tabla 9

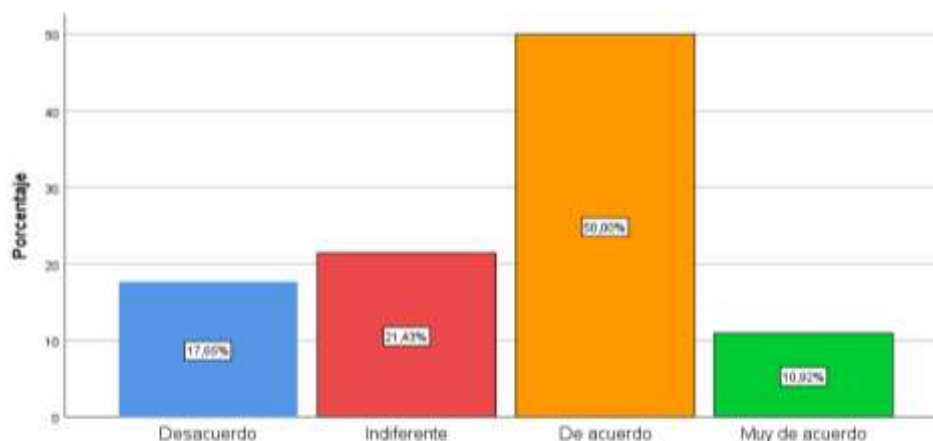
La cevichería le invita a pensar o las opciones de platos marinos alternativos al pedido que usted tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	42	17,65	17,65	17,6
	Indiferente	51	21,43	21,43	39,1
	De acuerdo	119	50,00	50,00	89,1
	Muy de acuerdo	26	10,92	10,92	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 8

La cevichería le invita a pensar o las opciones de platos marinos alternativos al pedido que usted tiene



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La figura indica que la cevichería el chalán muestra un buen nivel de proactividad en ofrecer opciones múltiples, ya que el 50% de los encuestados está de acuerdo en que se les invita a considerar otras opciones de platos marinos. Un 10,92% está muy de acuerdo, lo que sugiere una excelencia en la recomendación y personalización de la experiencia culinaria. Sin embargo, un 17,65% está en desacuerdo, lo que indica que algunos clientes no han recibido sugerencias o recomendaciones adicionales. Un 21,43% se muestra indiferente, lo que sugiere que esta práctica no es consistente o no es percibida como valor agregado.

Tabla 10

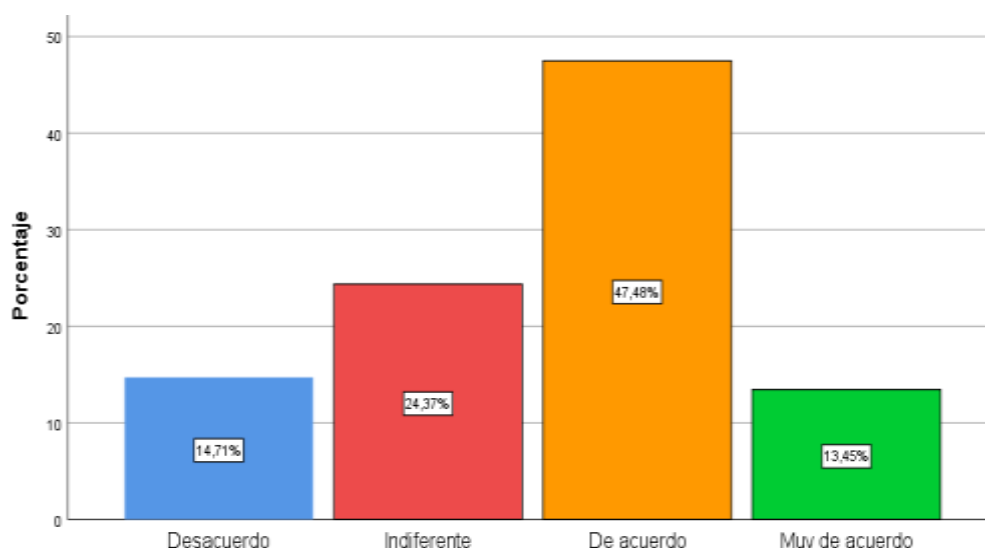
La cevichería permite en el diálogo que usted pueda tener una elección al agrado de su paladar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	35	14,71	14,71	14,7
	Indiferente	58	24,37	24,37	39,1
	De acuerdo	113	47,48	47,48	86,6
	Muy de acuerdo	32	13,45	13,45	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 9

La cevichería permite en el diálogo que usted pueda tener una elección al agrado de su paladar



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados 47,48% considera que la cevichería el Chalán permite una elección personalizada al dialogar, adaptándose a sus preferencias culinarias, mientras que un 13,45% está muy de acuerdo, lo que sugiere una excelente capacidad para satisfacer gustos específicos. Sin embargo, un 14,71% está en desacuerdo y un 24,37% se muestra indiferente, lo que indica oportunidades para mejorar la comunicación y personalización en la experiencia culinaria. Esto destaca la importancia de fortalecer el diálogo con los clientes para entender sus necesidades y preferencias, asegurando una experiencia gastronómica única y satisfactoria.

Tabla 11

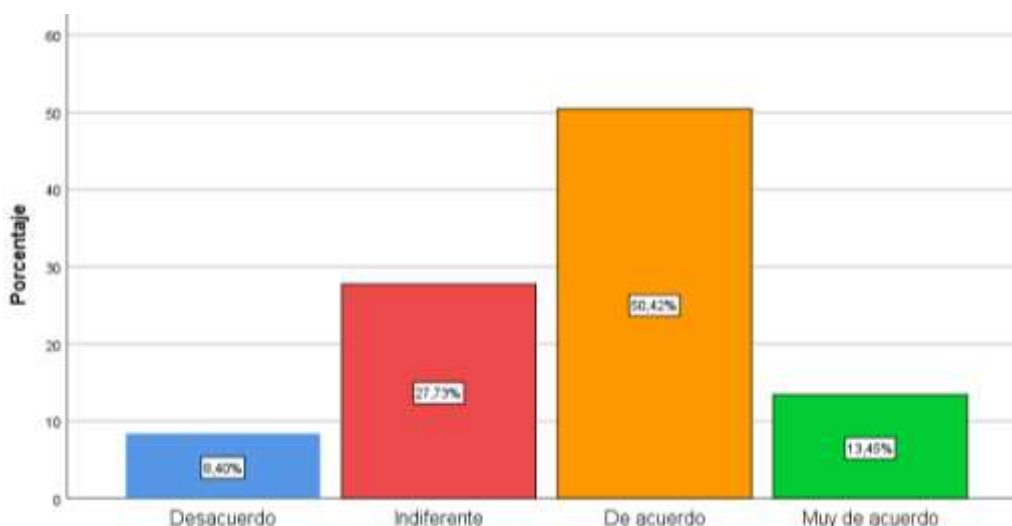
La cevichería demuestra capacidad de escucha activa en su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	20	8,40	8,40	8,4
	Indiferente	66	27,73	27,73	36,1
	De acuerdo	120	50,42	50,42	86,6
	Muy de acuerdo	32	13,45	13,45	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 10

La cevichería demuestra capacidad de escucha activa en su atención



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: La cevichería el Chalán muestra una sólida capacidad de escucha activa, ya que el 50,42% de los encuestados está de acuerdo y un 13,45% está muy de acuerdo, lo que indica una excelente atención y compromiso con las necesidades de los clientes. Sin embargo, un 27,73% se muestra indiferente, lo que sugiere que algunos clientes no han experimentado una escucha activa consistente. Solo un 8,40% está en desacuerdo, lo que es un porcentaje relativamente bajo. Esto sugiere que el Chalán debe mantener y mejorar su enfoque en la escucha activa para fortalecer la relación con sus clientes y fomentar la lealtad y recomendación.

Tabla 12

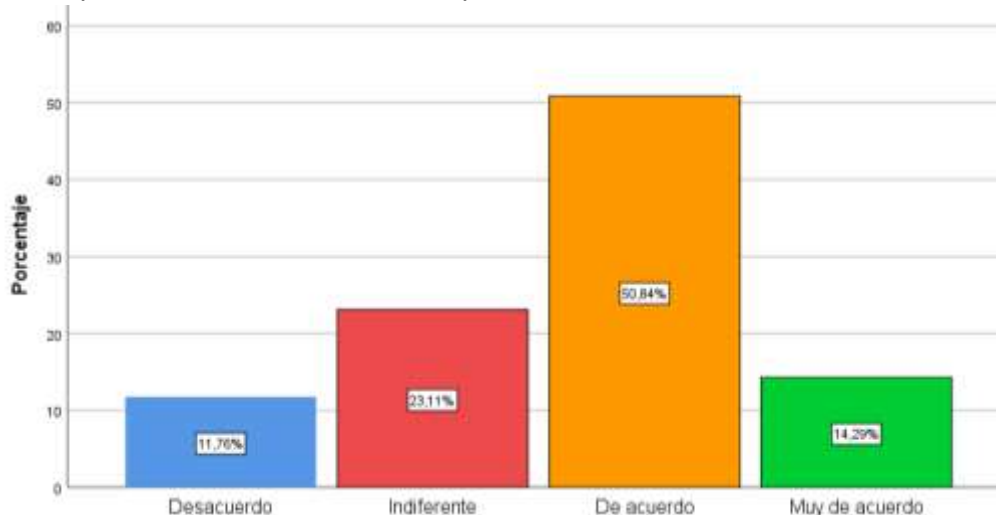
Ante cualquier malestar, la cevichería comprende las necesidades de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	28	11,76	11,76	11,8
	Indiferente	55	23,11	23,11	34,9
	De acuerdo	121	50,84	50,84	85,7
	Muy de acuerdo	34	14,29	14,29	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 11

Ante cualquier malestar, la cevichería comprende las necesidades de sus clientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura son reveladores, ya que el 50.84% de los encuestados considera que la cevichería el Chalán comprende las necesidades de sus clientes ante cualquier malestar, y un 14,29% está muy de acuerdo, mientras que un 23,11% se muestra indiferente y 11,76% en desacuerdo. Esto indica oportunidades para mejorar la comunicación y respuesta en situaciones críticas, fortalecer la empatía y la resolución efectiva de problemas para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. Además, sugiere que la cevichería puede beneficiarse de implementar estrategias para abordar las preocupaciones de los clientes de manera proactiva y personalizada, lo que podría traducirse en una mayor recomendación y retención de clientes.

Tabla 13

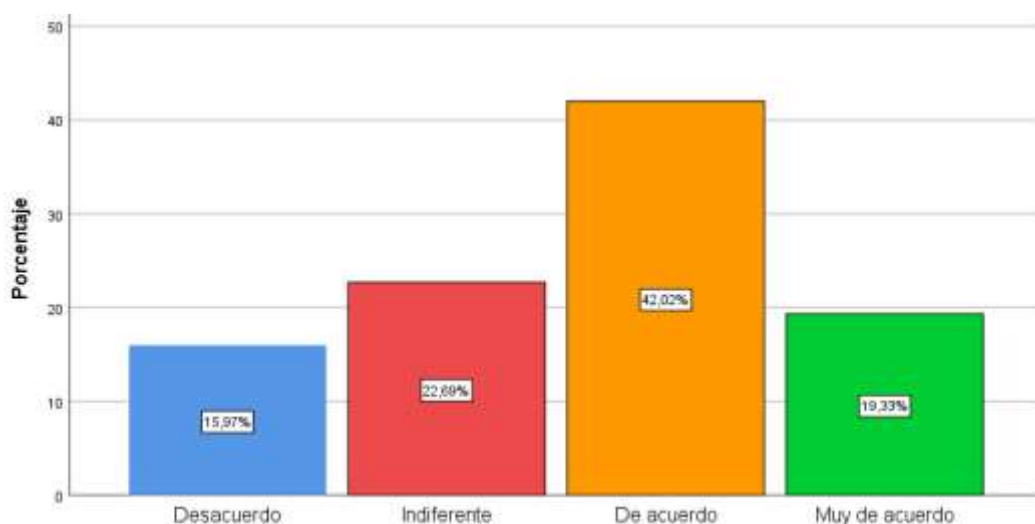
La cevichería escucha las propuestas que hacen los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	38	15,97	15,97	16,0
	Indiferente	54	22,69	22,69	38,7
	De acuerdo	100	42,02	42,02	80,7
	Muy de acuerdo	46	19,32	19,32	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 12

La cevichería escucha las propuestas que hacen los clientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados de la figura, la cevichería el Chalán tiene una buena disposición para escuchar las propuestas de sus clientes, ya que el 42.02% de los encuestados está de acuerdo y el 19,33% está muy de acuerdo. Sin embargo, también se observa que un 22,69% se muestra indiferente y un 15,97% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la comunicación y respuesta a las sugerencias de los clientes. Esto podría implicar implementar mecanismos efectivos para recopilar y considerar las propuestas, y asegurar una retroalimentación oportuna y personalizada. Al fortalecer este aspecto, la cevichería el Chalán puede aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, y consolidar su liderazgo en el servicio.

Tabla 14

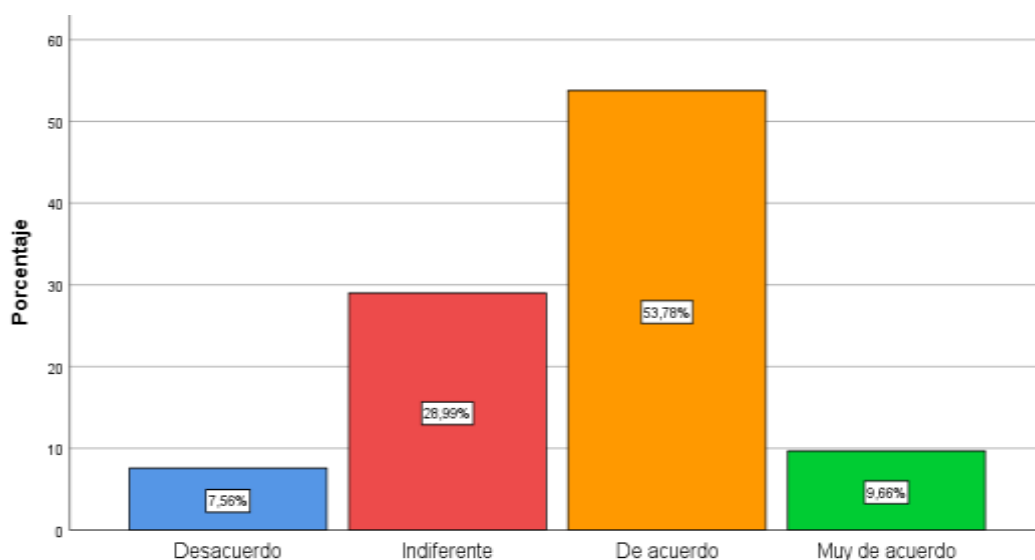
La cevichería tiene cómo política la escucha a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	18	7,56	7,56	7,6
	Indiferente	69	28,99	28,99	36,6
	De acuerdo	128	53,78	53,78	90,3
	Muy de acuerdo	23	9,67	9,67	100,0
	Total	238	100,0	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 13

La cevichería tiene cómo política la escucha a sus clientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura indican que la mayoría de los clientes consideran que la cevichería el Chalán prioriza la escucha a sus clientes, ya que el 53,78% está de acuerdo y el 9,66% está muy de acuerdo. Esto sugiere una fuerte orientación hacia el servicio y la atención al cliente. Sin embargo, un 28,99% se muestra indiferente, lo que podría indicar oportunidades para mejorar la comunicación y visibilidad de esta política. Solo un 7,56% está en desacuerdo, lo que es un porcentaje relativamente bajo. Esto refuerza la posición del Chalán como líder en servicio y fidelización de clientes en Huánuco.

Tabla 15

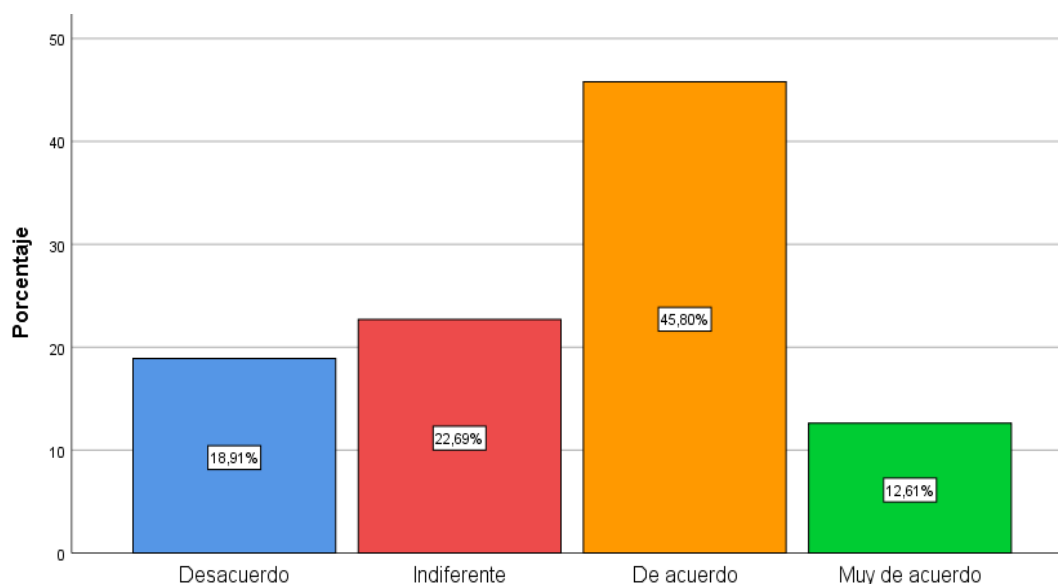
El atributo del servicio es superior a los de su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	45	18,91	18,91	18,9
	Indiferente	54	22,69	22,69	41,6
	De acuerdo	109	45,80	45,80	87,4
	Muy de acuerdo	30	12,60	12,60	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 14

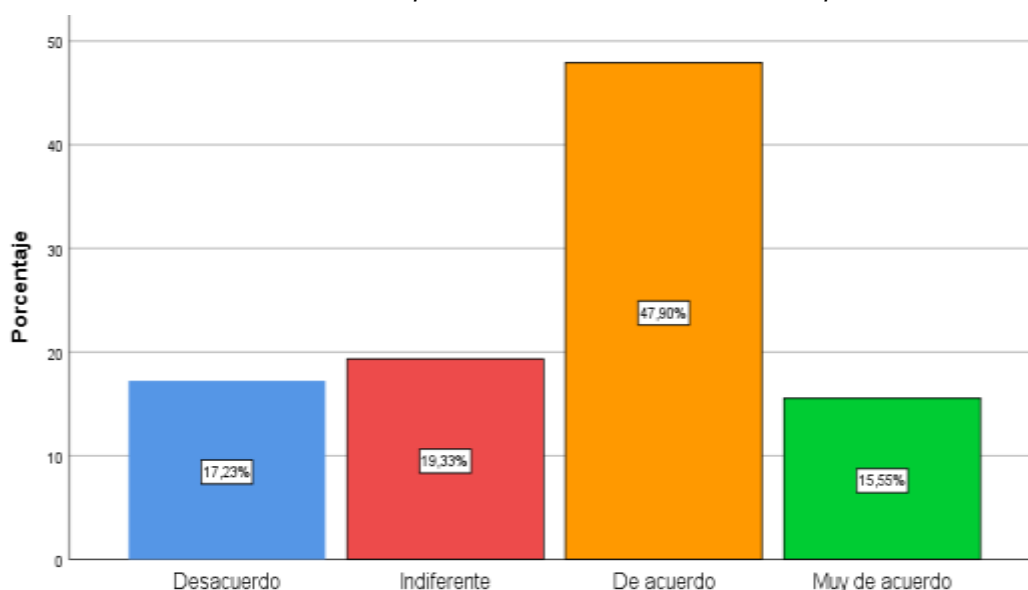
El atributo del servicio es superior a los de su competencia



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura revelan que casi la mitad de los encuestados 45,80% consideran que el servicio de la cevichería el Chalán es superior al de su competencia, mientras que un 12,61% está muy de acuerdo. Esto indica una ventaja competitiva significativa en términos de servicio. Sin embargo, un 22,69% se muestra indiferente y un 18,91% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar y diferenciarse aún más de la competencia. En general, los resultados respaldan la posición de liderazgo del Chalán en servicio y fidelización de clientes en Huánuco.

Tabla 16*La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local*

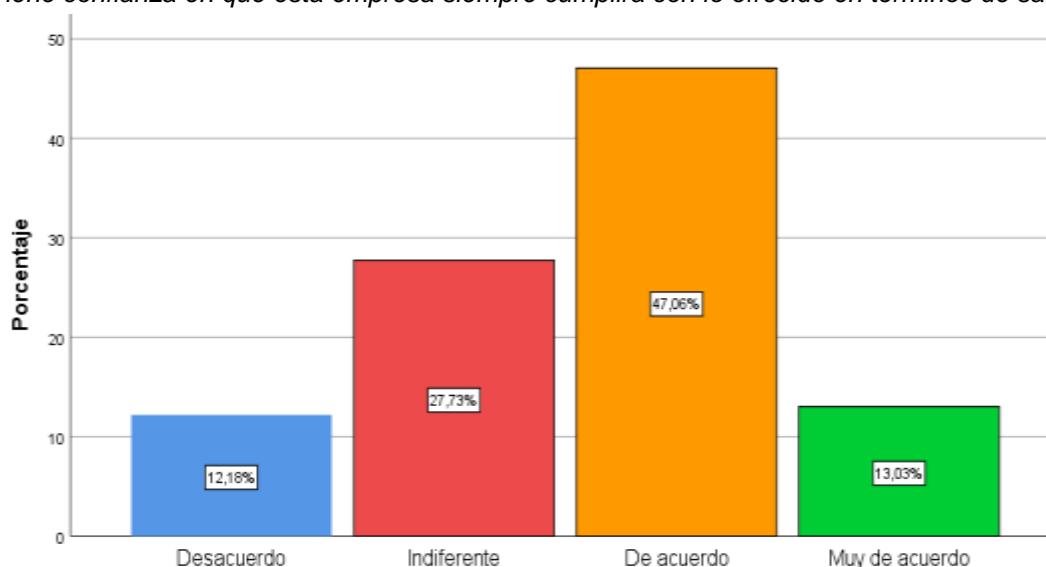
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	41	17,23	17,23	17,2
	Indiferente	46	19,32	19,32	36,6
	De acuerdo	114	47,90	47,90	84,5
	Muy de acuerdo	37	15,55	15,55	100,0
	Total	238	100,0	100,00	

Nota. encuestas realizadas**Figura 15***La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los datos revelan que la calidad del servicio es un factor clave para la repetición de visita en la cevichería el Chalán, ya que el 47,90% de los encuestados está de acuerdo y el 15,55% está muy de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los clientes valoran la calidad del servicio como un factor determinante para volver al local. Sin embargo, un 19,33% se muestra indiferente y un 17,23% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad. Esto refuerza la importancia de mantener y mejorar la calidad del servicio para consolidar la posición de liderazgo del Chalán en Huánuco y asegurar la fidelización de clientes.

Tabla 17*Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	29	12,18	12,18	12,2
	Indiferente	66	27,73	27,73	39,9
	De acuerdo	112	47,06	47,06	87,0
	Muy de acuerdo	31	13,03	13,03	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas**Figura 16***Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura muestran que casi la mitad de los encuestados 47,06% tienen confianza en que la cevichería el Chalán cumpla con lo ofrecido en términos de sabor, mientras que un 13,03% está muy de acuerdo. Esto indica una percepción positiva sobre la consistencia y calidad del producto. Sin embargo, un 27,73% se muestra indiferente y un 12,18% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la comunicación y entrega de expectativas en cuanto al sabor, esto destaca la importancia de mantener la calidad y consistencia del producto para consolidar la confianza de los clientes y reforzar la posición de liderazgo del Chalán en Huánuco.

Tabla 18

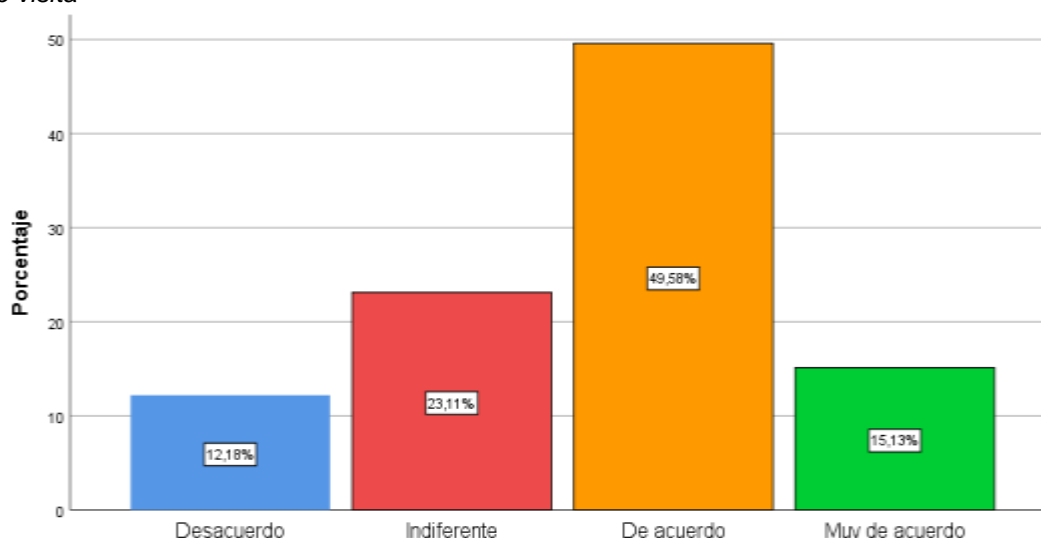
Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que lo visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	29	12,18	12,18	12,2
	Indiferente	55	23,11	23,11	35,3
	De acuerdo	118	49,58	49,58	84,9
	Muy de acuerdo	36	15,13	15,13	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 17

Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que lo visita



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura revelan que la mayoría de los encuestados 49,58% tienen confianza en que la cevichería el Chalán ofrecerá un ambiente agradable en cada visita, mientras que un 15,13% está muy de acuerdo. Sin embargo, un 23,11% se muestra indiferente y un 12,18% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la consistencia y calidad del ambiente en el local, manteniendo la calidad, mejorando la experiencia del cliente y abordando las preocupaciones de los clientes indecisos o insatisfechos para consolidar la posición de liderazgo del Chalán en Huánuco.

Tabla 19

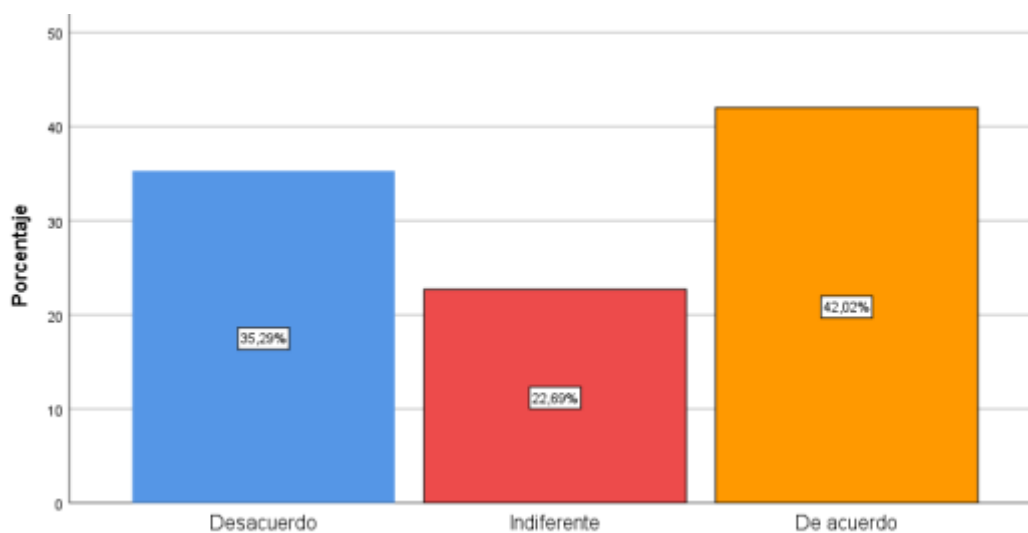
Es importante para usted visitar este local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	84	35,29	35,29	35,3
	Indiferente	54	22,69	22,69	58,0
	De acuerdo	100	42,02	42,02	100,0
	Total	238	100,0	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 18

Es importante para usted visitar este local



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura muestran que el 42,02% de los encuestados considera importante visitar la cevichería el Chalán, mientras que el 35,29% no lo considera importante y el 22,69% se muestra indiferente. Esto sugiere que el Chalán tiene una base de clientes leales, pero también enfrenta desafíos para atraer y retener a nuevos clientes. Para consolidar su posición de liderazgo en Huánuco, es crucial entender las razones detrás de la indiferencia y la falta de importancia para algunos clientes y desarrollar estrategias para aumentar la relevancia y atracción del local.

Tabla 20

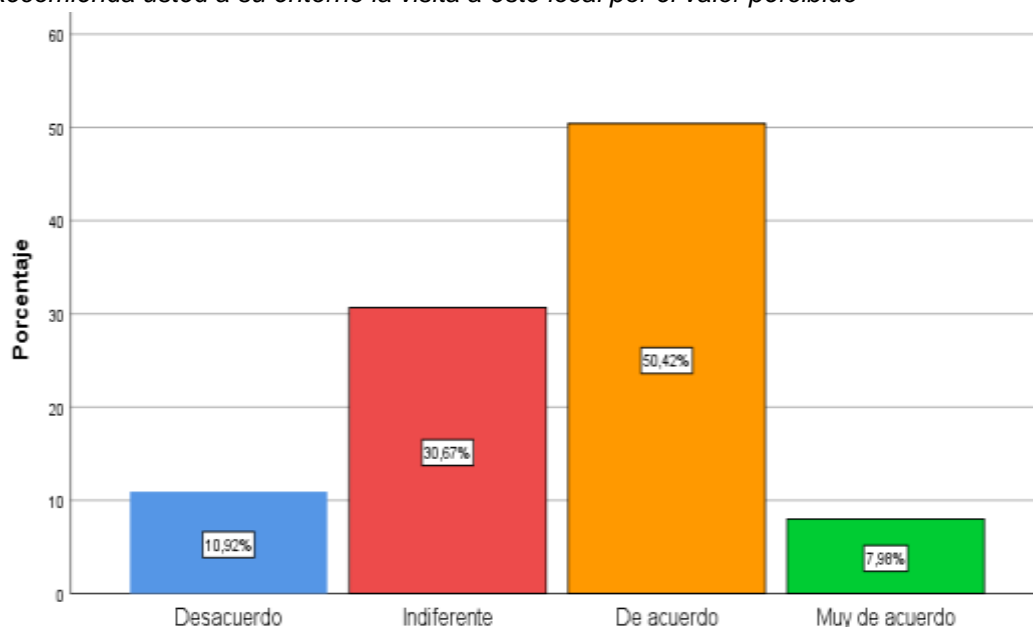
Recomienda usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	26	10,93	10,93	10,9
	Indiferente	73	30,67	30,67	41,6
	De acuerdo	120	50,42	50,42	92,0
	Muy de acuerdo	19	7,98	7,98	100,0
	Total	238	100,0	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 19

Recomienda usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura revelan que más de la mitad de los encuestados 50,42% recomendarían la visita a la cevichería el Chalán a su entorno debido al valor percibido, mientras que un 7,98% está muy de acuerdo. Esto indica una percepción positiva sobre la relación calidad-precio y satisfacción del cliente. Sin embargo, un 30,67% se muestra indiferente y un 10,92% está en desacuerdo, lo que sugiere oportunidades para mejorar la experiencia y valor percibido por algunos clientes. La recomendación es un indicador clave de lealtad en la cevichería el Chalán parece tener una base sólida para generar boca a boca positiva.

Tabla 21

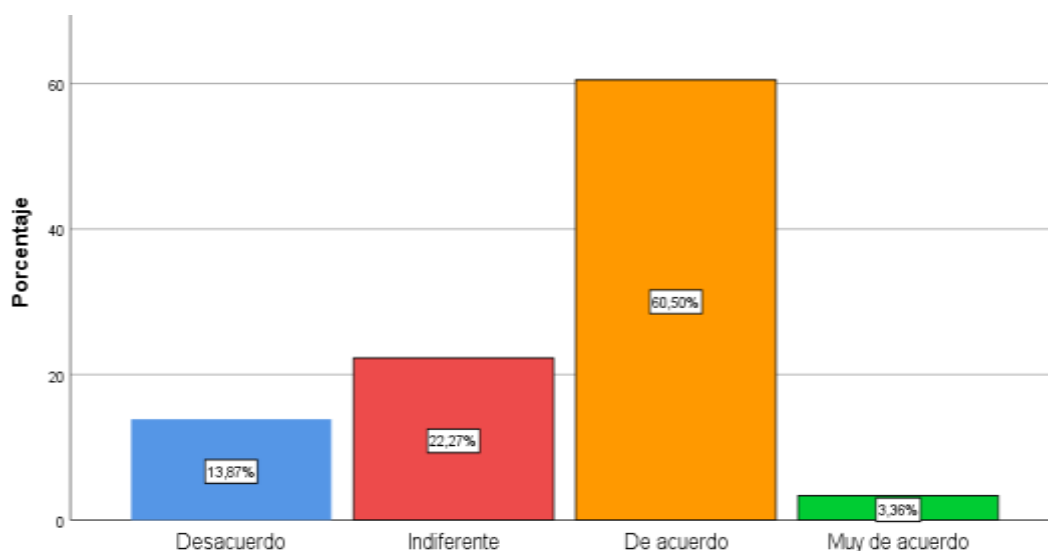
La oferta de platos marinos es distinta a otras cevicherías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	33	13,87	13,87	13,9
	Indiferente	53	22,27	22,27	36,1
	De acuerdo	144	60,50	60,50	96,6
	Muy de acuerdo	8	3,36	3,36	100,0
	Total	238	100,00	100,0	

Nota. encuestas realizadas

Figura 20

La oferta de platos marinos es distinta a otras cevicherías



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura muestran que el 60,50% de los encuestados considera que la oferta de platos marinos de la cevichería El Chalán es distinta a otras cevicherías, mientras que un 3,36% está muy de acuerdo. Esto sugiere que el Chalán ha logrado diferenciarse en el mercado mediante su oferta de platos marinos. Solo el 13,87% está en desacuerdo y el 22,27% se muestra indiferente, lo que indica que la mayoría de los clientes valoran la originalidad y variedad de la oferta del Chalán. Esto es un activo clave para mantener la lealtad y atraer nuevos clientes en Huánuco.

Tabla 22

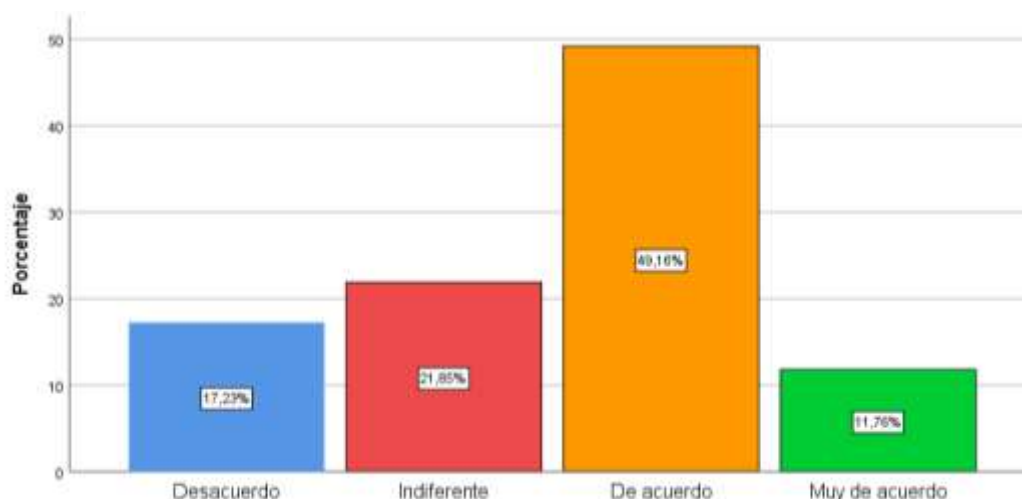
La empresa innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos lo que motiva visita recurrente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	41	17,23	17,23	17,2
	Indiferente	52	21,85	21,85	39,1
	De acuerdo	117	49,16	49,16	88,2
	Muy de acuerdo	28	11,76	11,76	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 21

La empresa innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos lo que motiva visita recurrente



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura revelan que casi la mitad de los encuestados 49,16% considera que la cevichería el Chalán innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos, lo que motiva visitas recurrentes, mientras que un 11,76% está muy de acuerdo. Esto sugiere que la innovación en la oferta es un factor clave para mantener la lealtad y atraer clientes repetidos. Sin embargo, un 17,23% está en desacuerdo y un 21,85% se muestra indiferente, lo que indica que hay espacio para mejorar la percepción de innovación y variedad en la oferta, esto destaca la importancia de continuar innovando y renovando la oferta para mantener la ventaja competitiva y satisfacer las expectativas de los clientes en Huánuco.

Tabla 23

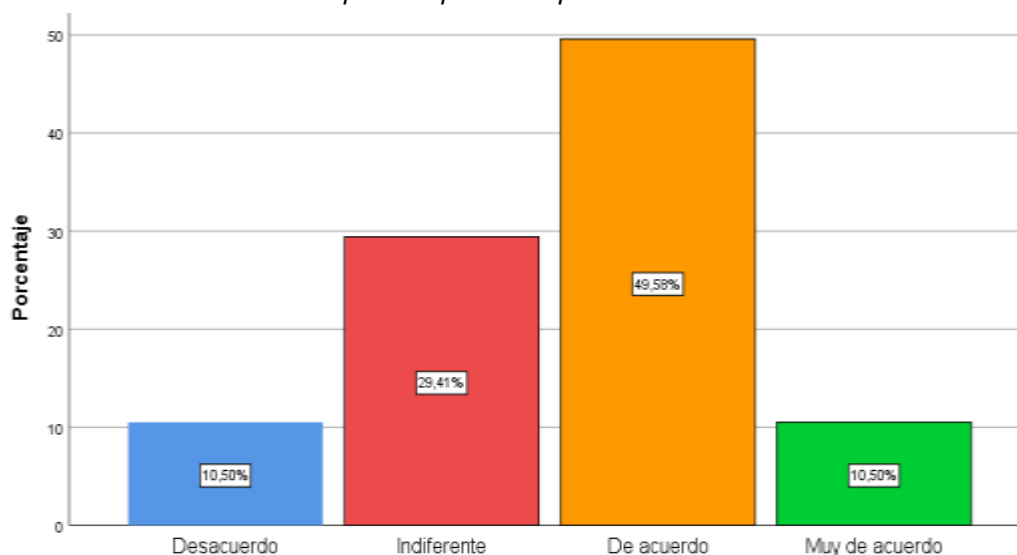
Recomiendo a esta cevichería por la reputación que tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	25	10,50	10,50	10,5
	Indiferente	70	29,42	29,42	39,9
	De acuerdo	118	49,58	49,58	89,5
	Muy de acuerdo	25	10,50	10,50	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 22

Recomiendo a esta cevichería por la reputación que tiene



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados de la figura muestran que casi la mitad de los encuestados 49,58% recomendarían la cevichería el Chalán por su reputación, mientras que un 10,50% está muy de acuerdo. Esto indica que la cevichería tiene una reputación sólida en el mercado. Sin embargo, un 29,41% se muestra indiferente y un 10,50% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad. La reputación es un factor clave para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad, por lo que es importante que el Chalán continúe trabajando para fortalecer su imagen y satisfacer las expectativas de los clientes en Huánuco.

Tabla 24

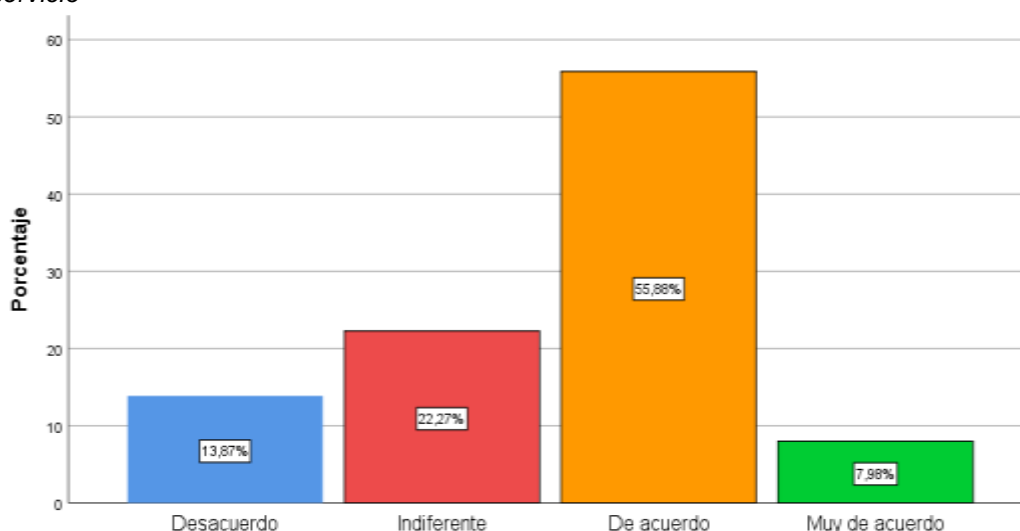
Recomiendo a esta cevichería gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	33	13,87	13,87	13,9
	Indiferente	53	22,27	22,27	36,1
	De acuerdo	133	55,88	55,88	92,0
	Muy de acuerdo	19	7,98	7,98	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 23

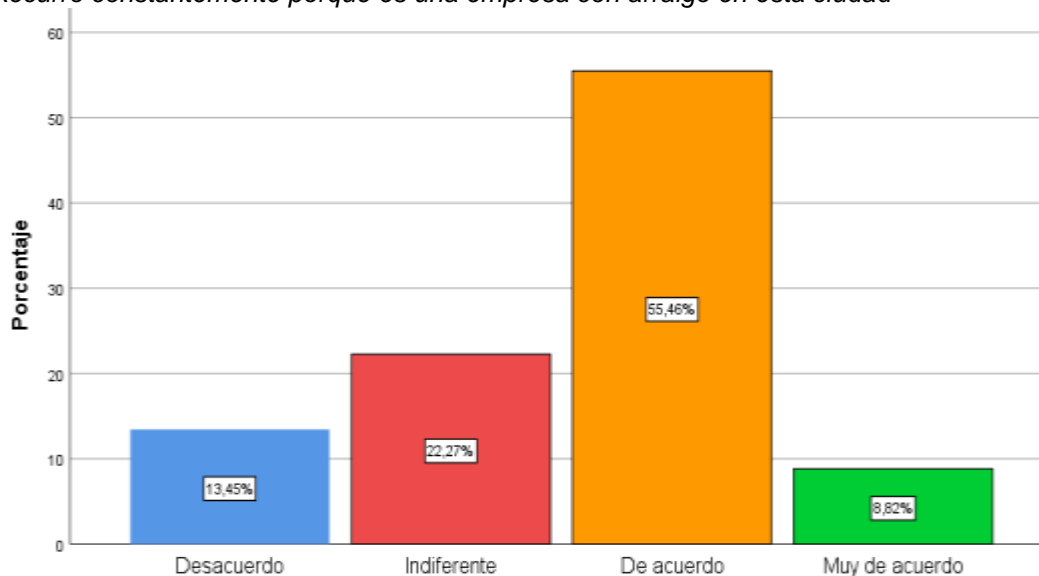
Recomiendo a esta cevichería gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: según la figura más de la mitad de los encuestados 55,88% recomendarían la cevichería el Chalán gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicios, mientras que un 7,98% está muy de acuerdo. Esto indica una alta satisfacción con la calidad y sabor de los platos, así como con el servicio. Sin embargo, un 22,27% se muestra indiferente y un 13,87% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la experiencia culinaria y de servicio para algunos clientes. Esto destaca la importancia de mantener la calidad y consistencia en la oferta gastronómica y servicio para consolidar la posición de liderazgo del Chalán en Huánuco y generar recomendaciones positivas.

Tabla 25*Recurso constantemente porque es una empresa con arraigo en esta ciudad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	32	13,45	13,45	13,4
	Indiferente	53	22,27	22,27	35,7
	De acuerdo	132	55,46	55,46	91,2
	Muy de acuerdo	21	8,82	8,82	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

*Nota. encuestas realizadas***Figura 24***Recurso constantemente porque es una empresa con arraigo en esta ciudad*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El gráfico revela que una amplia mayoría de los encuestados 55,46% frecuenta constantemente el Chalán debido a su enraizamiento en la ciudad de Huánuco, mientras que un 8,82% expresa un acuerdo enfático. Esto demuestra una sólida fidelidad y vínculo emocional con la marca, fruto de su estable presencia en la ciudad. La empresa ha logrado cultivar confianza y reconocimiento entre los clientes locales, factor clave para su éxito y permanencia. Sin embargo, un 22,27% se muestra neutral y un 13,45% discrepa, lo que sugiere oportunidades para mejorar la conexión con clientes nuevos o no locales.

Tabla 26

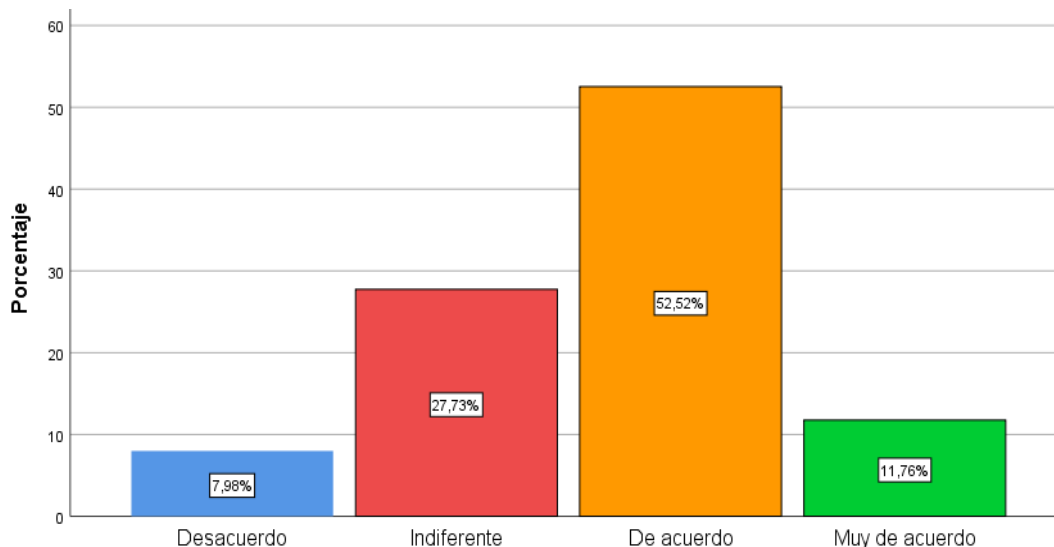
Recurso constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	7,98	7,98	8,0
	Indiferente	66	27,73	27,73	35,7
	De acuerdo	125	52,52	52,52	88,2
	Muy de acuerdo	28	11,76	11,76	100,0
	Total	238	100,00	100,00	

Nota. encuestas realizadas

Figura 25

Recurso constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El gráfico muestra que más de la mitad de los encuestados 52,52% recurren constantemente a la cevichería el Chalán debido a la labor social que realiza en la ciudad, mientras que un 11,76% está muy de acuerdo. Esto sugiere que la responsabilidad social de la empresa es un factor clave para su éxito y lealtad de clientes. La labor social del Chalán ha generado un impacto positivo en la comunidad, lo que se refleja en la fidelidad de sus clientes. Sin embargo, un 27,73% se muestra indiferente y un 7,98% está en desacuerdo, lo que indica que hay oportunidades para aumentar la conciencia y compromiso con la labor social entre algunos clientes.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de normalidad

Tabla 27

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente Liderazgo de servicios	,435	238	,000
Variable Dependiente Fidelización de clientes	,340	238	,000

Nota: Datos agrupados por cada variable tomados de la encuesta aplicada a los clientes de la cevichería el Chalán

Análisis e interpretación: correspondiente a la prueba de normalidad realizada los datos que muestran en la tabla 27 que la prueba es Kolmogorov – Smirnov debido a que la muestra estudiada es mayor que 50 clientes, dado ello se muestra que ambas variables tienen un nivel de significancia p valor= 0,000 no siguen una distribución normal, porque sus p valor es menor al 0,05. Lo que sugiere para el análisis estadístico, se deberán considerar pruebas no paramétricas como el coeficiente Rho de Spearman.

En tanto los resultados de las correlaciones no paramétricas se respaldaron en el análisis de las preguntas procesadas, lo que permitió evidenciar la relación entre las variables estudiadas.

Criterios para entender la Incidencia entre las variables de estudio

Tabla 28

Establecimiento de criterios para poder establecer la correlación

Valor	Fuerza de la correlación
$0.0 < 0.1$	No hay correlación
$0.1 < 0.3$	Poca correlación
$0.3 < 0.5$	Correlación media
$0.5 < 0.7$	Correlación alta
$0.7 < 1$	Correlación muy alta

HIPÓTESIS GENERAL

H(a): El liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

H(0): El liderazgo de servicios no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

Tabla 29

Relación liderazgo de servicios con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

			Liderazgo de servicios	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Liderazgo de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,607
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	238	238
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,607	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	238	238

Nota. Tablas del 3 al 14 para Gestión por resultados y tablas del 15 al 23 Gasto publico

Análisis e Interpretación de estudio: la tabla número 29 hace referencia a la estimación del nivel de relación entre la variable liderazgo de servicios y fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán, teniendo un estadígrafo que describe un valor positivo expresando una relación positiva (0.607 fuerte entre ambas variables, con un nivel de significancia que valida el estadígrafo siendo menor a 0.05. **Fundamento descriptivo,** existen respuestas en las diferentes tablas que son evidencias significativas de lo que menciona pudiendo observar a la pregunta De hecho si considera que la cevichera cumple con fines y ofrecer buena atención con sus clientes el 47.9% está de acuerdo con ella y 12.2% muy de acuerdo, este sentido de las respuestas puede ser corroborado con la segunda variable a partir de en los clientes sostienen que recomendarían a su entorno la visita ha dicho establecimiento por el valor percibido tal como reconoce el 50.4% y 8% respectivamente en la tabla 20. Del mismo sentido positivo de la respuesta, se puede confirmar que la hipótesis ha sido corroborada dado que sí existe relación entre el liderazgo de servicio y la fidelización de los clientes en la cevichería el chalán Huánuco 2024.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

Tabla 30

El conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

			Conocimiento del liderazgo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Conocimiento del liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	,688
		Sig. (bilateral)	.	,040
		N	238	238
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	688	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	238	238

Nota. Datos procesados de la Tabla 3 a la tabla 26

Análisis e Interpretación de estudio: en la tarde anterior podemos observar que el estadígrafo Spearman, ha sido calculado en 0.688, tras haber correlacionado la dimensión de la variable liderazgo de servicio con la fidelización de clientes. **Fundamentos descriptivos:** respecto a las respuestas observadas en las diferentes tablas que corresponden a la dimensión podemos referir a la tabla 4 donde el 51.7% y 13.9% sostienen estar de acuerdo y muy de acuerdo, a la pregunta hecha si reciben atención personalizada de parte de la administración de la cervecería. Esto en correspondencia permite analizar que en el mismo sentido de positivo las respuestas de fidelización tienen un valor positivo pudiendo observar que el 49% y 10.5% hacen referencia que recomendarían la cervecería por la reputación que esta tiene, de esta manera queda demostrado que existe conocimiento del liderazgo de parte de la empresa lo que está generando que la relación con la fidelización de los clientes sea positiva, confirmando la hipótesis específica planteada para la presente investigación en el sentido que existe una relación directa y significativa entre el conocimiento del liderazgo y la fidelización de clientes en la cervecería el chalán Huánuco 2024, dado los argumentos inferenciales y descriptivos que ha sido estimado a partir de las

respuestas que corresponde a cada una de las dimensiones y la variable.

El escucha del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

Tabla 31

El escucha del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

			Escucha del liderazgo de servicios	Fidelización de clientes
ORho de Spearman	Escucha del liderazgo de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,557
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	238	238
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,557	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	238	238

Nota. Datos procesados

Análisis e Interpretación de estudio: podemos observar que el estadígrafo de Correlación Spearman describe un valor positivo de 0.557, demostrando que existe relación entre las variables. **Fundamentos descriptivos:** como referencia en las tablas de estudio se puede ver en el número 9 los clientes al ser consultados si la cevichería le invita a pensar en opciones de platos marinos al pedido que ellos tienen el 50% manifiestan que están muy de acuerdo con la pregunta y el 10.9% muy de acuerdo, en ese contexto las respuestas de la variable fidelización en la tabla número 17, se puede identificar que el 47.1% está de acuerdo y 13% muy de acuerdo cuando se le consulta si tienen confianza en que la empresa siempre va a cumplir con lo ofrecido en términos de sabor y preferencias que ellos tienen. Así como esta descripción de estas tablas las demás que corresponde a la escucha de liderazgo de la misma manera tiene la misma tendencia en valores positivos a las preguntas hechas con respecto a las respuestas de fidelización, de esta manera podemos confirmar que efectivamente hay una relación directa entre el liderazgo de servicios y fidelización de clientes en la cevichería el chalán Huánuco 2024. Cabe mencionar que estas afirmaciones, van de la mano con la confirmación de que efectivamente la cevichería el Chalán, tiene

características importantes que permiten a los clientes ser frecuentes en el retorno para acceder a alguno de los platos marinos que esta empresa tiene en la ciudad de Huánuco.

La empatía del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

Tabla 32

La empatía del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024

			Empatía del liderazgo de servicios	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empatía del liderazgo de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,667
		Sig. (bilateral)	.	,044
		N	238	238
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,667	1,000
		Sig. (bilateral)	,044	.
		N	238	238

Nota. Datos procesados

Análisis e Interpretación de estudio: respecto al empatía de liderazgo se puede advertir que el coeficiente Spearman, te he escrito en la tabla anterior muestra una relación directa entre la dimensión y la variable siendo 0.667, con un nivel de significancia que valida el resultado siendo menor a 0.05. **Fundamento descriptivo:** en la tabla 11 podemos advertir a la pregunta hecho respecto al empatía si la cevichería demuestra capacidad de escucha activa en su atención pudiendo ver que el 50.4% y 13.4% están de acuerdo y muy de acuerdo al planteamiento dado. Comprendiendo el nivel de empatía que demuestra la empresa para con los clientes podemos advertir que en la tabla 23 en la misma tendencia se le consulta al cliente si recomiendan a la cevichería por la reputación que éste tiene, como tal el 49.6% y 10.5% sostienen que esta pregunta está de acuerdo y muy de acuerdo con el sentir que ellos tienen. En ese sentido podemos confirmar la hipótesis planteada dado que sí existe una relación entre la dimensión empatía de liderazgo con la fidelización de los clientes en la empresa sujeto de estudio, por ello los argumentos mencionados tienen sostén en la información descriptiva escrita

en esta investigación. De esta manera la tesis ha estado en la capacidad de demostrar la hipótesis que hay para cada una de las dimensiones planteadas con la variable dependiente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

Como hemos podido observar en las tablas anteriores, hay un conocimiento definido de parte de la empresa del liderazgo de servicio, y ello se ha trasladado fundamentalmente en ofrecer a sus clientes la capacidad de escucha, y mostrar aspectos diferentes respecto a otros restaurantes de la ciudad; estas afirmaciones no son diferentes a lo que ha mencionado los autores en ámbitos internacionales por ejemplo Yagil y Oren (2021) en su artículo de investigación el liderazgo de servicio, la implicación y los resultados de los empleados: roles moderadores de la proactividad y de la autonomía en el puesto, hace una afirmación respecto a que el liderazgo de los servicios es importante para garantizar el cambio en el comportamiento de los trabajadores de la organización, no siendo diferente con lo advertido en la cevichería, puesto que efectivamente esta empresa es materia de investigación ha demostrado a partir de la respuesta de los clientes que cumplen con ciertos estándares en el servicio que les permite ser diferente a otros. Gómez (2023) en su tesis fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Andalucía (Lima-Perú), 2023, de la misma manera el autor deja bien en claro, que la fidelización de clientes está sujeto aspectos que puedan ser atractivos de parte de una empresa, en este caso en sintonía lo que afirma la cevichería está dando respuesta en aspectos de empatía conocimiento de escucha efectiva que son valorados por los clientes. Chile (2023) en su tesis titulado marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arabica Coffee Cafetería S.A.C. Huánuco 2023, finalmente el autor deja claro en comprender que el marketing de servicio y la fidelización van de la mano, siendo el liderazgo de servicio un componente de estas variables la cevichería, a partir de la labor de su gerente da cuenta de que su trabajo está orientado a buscar que los clientes retornen con mucha frecuencia al restaurante, para ello se ha podido advertir que los clientes valoran en demasía la buena comunicación que hay, las recomendaciones para identificar algo importante la carta entre otros aspectos. En suma la tesis

desarrollada no es distinta a lo que manifiestan los autores, por el contrario suman a su capacidad de entendimiento y complementan lo que ellos han investigado con lo encontrado en esa tesis.

5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

En cuanto al marco teórico, al hacer un análisis de las consideraciones encontradas para el liderazgo de servicios, podemos citar a Enderica et al. (2018) nos mencionan que el liderazgo implica guiar, instruir, motivar, ayudar y apoyar a un grupo para alcanzar metas y objetivos establecidos. El liderazgo empresarial es fundamental en el contexto actual, ya que requiere un conocimiento profundo de la entidad y habilidades para guiar positivamente a los colaboradores, es esencial un liderazgo ético y basado en valores para lograr una gestión efectiva y alcanzar los objetivos organizacionales. Un líder influye en la conducta de los miembros del grupo, motivándolos y organizando mejor la empresa, guiándolos hacia el cumplimiento de la misión, visión y objetivos. Su ejercicio debe ser de manera natural y no autoritaria, generando confianza y carisma para enfrentar conflictos. Bajo esas consideraciones de lo que sostiene el autor la gerencia de la empresa ha podido comprender que dentro de las ventajas que obtiene de un liderazgo de servicios está mejorar los resultados de la organización aumentando la implicancia de los empleados en la toma de decisiones y otros aspectos importantes siendo un liderazgo consciente donde los empleados están sumamente motivados, todo ello es percibido por los clientes quienes han sido encuestados. Según Bernués et al., (2013) es la tendencia de los clientes en mantener una relación continua y preferencial con una empresa, marca o proveedor de servicios a lo largo del tiempo. Cuya manifestación es visible en la repetición de compras o la utilización de servicios de una empresa específica, en lugar de optar por alternativas disponibles en el mercado. Sí podemos observar este último concepto al mantener una relación continua de los clientes con la empresa se garantiza frecuencia de compra y de venta constante, estando de la mano a los objetivos comerciales que tiene no solo de ser los mejores que en términos empáticos está aquí en la sociedad sino también de ser una empresa auto sostenible y rentable en el tiempo. Finalmente se puede precisar que

efectivamente la tesis ha sido clara en impulsar el conocimiento de ambas variables a partir del comportamiento que estos demuestran para con sus clientes, quienes son los que han expresado sin lugar a duda que existe una relación directa entre ambas variables.

CONCLUSIONES

1. En base a los objetivos propuestos la tesis ha establecido la relación entre el liderazgo de servicios y la fidelización de clientes en la cevichería el Chalán Huánuco 2024, ello se confirma a partir del coeficiente de correlación Spearman obtenido cuyo valor rho es 0.607, el cual describe una relación directa sustentada además en información de la tabla 3, donde el 47.9% (esta de acuerdo) y 12.2%(muy de acuerdo) de clientes encuestados manifiestan que la cevichería se esfuerza en brindar buen servicio, lo que permite que en la tabla 20 el 50.4%(de acuerdo) y 8%(muy de acuerdo) los clientes reconozcan que es un motivo para recomendar a su entorno la visita a la cevichería.
2. En base al objetivo específico primero propuesto la tesis ha establecido la relación entre el conocimiento del liderazgo de servicios y la fidelización de clientes en la cevichería el Chalán Huánuco 2024, ello se confirma a partir del coeficiente de correlación Spearman obtenido cuyo valor rho es 0.688, el cual describe una relación directa entre la dimensión y la variable de estudio, pudiendo sustentar en información de la tabla 4 donde el 51.7% (de acuerdo) y 13.9% (muy de acuerdo) sostienen que reciben atención personalizada, lo que permite que en la tabla 23 el 49.5%(de acuerdo) y 10.5%(muy de acuerdo) recomienden a la cevichería por la buena reputación que tienen.
3. En base a los objetivos propuestos la tesis ha establecido la relación entre el escucha del liderazgo de servicios y la fidelización de clientes en la cevichería el Chalán Huánuco 2024, ello se confirma a partir del coeficiente de correlación Spearman obtenido cuyo valor rho es 0.557, el cual describe una relación directa, pudiendo este ser corroborado con información de la tabla 9 donde los clientes expresan que la cevichería les invita a pensar en opciones de platos que ofertan 50%(de acuerdo) y 10.9% (muy de acuerdo) lo que motiva que en la tabla 17 el 47.1%(de acuerdo) y 13%(muy de acuerdo) los clientes expresen confianza en el restaurante.

4. En base a los objetivos propuestos la tesis ha establecido la relación entre la empatía del liderazgo de servicios y la fidelización de clientes en la cevichería el Chalán Huánuco 2024, ello se confirma a partir del coeficiente de correlación Spearman obtenido cuyo valor rho es 0.667, el cual describe una relación directa entre la dimensión y la variable, pudiendo esto ser demostrado con información de la tabla 11 donde el 50.4% (de acuerdo) y 13.4% (muy de acuerdo) reconoce que la empresa demuestra escucha activa, lo que motivaría que en la tabla 23 el 49.6% y 10.5% reconozcan la posibilidad de recomendar a la cevichería por esta reputación.

RECOMENDACIONES

1. Si bien es cierto hay una valoración positiva del liderazgo de servicio en la cevichería, sin embargo, hay un porcentaje alto que no percibe como eficiente esta práctica, en ese sentido sería importante que la gerencia de la empresa puede establecer infografías en los que se pueda visualizar el compromiso que tiene con los clientes, de igual manera etiquetarlos en redes sociales poniendo como principal principio el buen servicio que buscan ofrecer.
2. Respecto a la siguiente conclusión tomando en cuenta que hay evidencias que la empresa demuestra conocimiento de liderazgo de los servicios que ofrece, empero, este no es al cien por cien en los clientes, por ello es importante que la empresa establezca un sistema de orientación y compromiso con la atención que brindan, ello lo pueden hacer a partir del acercamiento de sus mozos al momento de entregar la carta.
3. Respecto a la tercera conclusión, es importante que la empresa tome en cuenta, que el uso de redes sociales con promociones prepago será importante para llegar a clientes y poder confirmar las virtudes de los servicios que ofrece en el restaurante, de esta manera podría consolidar la fidelización que existe en ellos.
4. Respecto a la cuarta conclusión es importante que la empresa sostenga la capacitación al momento de incorporar nuevos trabajadores, pudiendo hacer esto con la Universidad de Huánuco en aras de garantizar que el ingreso de nuevos trabajadores no altere las virtudes del servicio que son percibidos por la gran mayoría de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2 ed.). ESIC Editorial.
- Bernués, S., Alcaide, J., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa (primera ed.). Marketing Y Pymes.
- Blanchard, K., & Broadwell, R. (2018). El liderazgo servicial: Los mejores expertos opinan sobre el secreto para grandes resultados (Primera edición ed.). Ediciones Urano.
- Cardenas, E., & Gonzales, B. (Abril de 2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ. Revista de Ciencias Sociales, 13(1).
- Cárdenas, G. (2004). Diccionario de ciencias económico-administrativas (cuarta ed.). Mexico: Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Cartay, L. (16 de septiembre de 2020). Fidelización de clientes – 4 aspectos clave para maximizar la retención. Flowbox.
- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración: Una visión integral de la moderna administración de las organizaciones (Decima edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Chile, W. (2023). Marketing de servicios y fidelización de clientes de la empresa Arabica Coffee Cafetería S.A.C. Huánuco 2023. (Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco). Repositorio institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4880>
- Costa, A. (2015). Liderazgo y dirección de empresas en el s. XXI. Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/40121?locale=es>
- Enderica, O., D'armas, M., Bermeo, R. L., Tinoco, E., & Carrión, G. (2018). Buen liderazgo, una experiencia en el crecimiento empresarial de las

PYME. Espacios, 39(42).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p04.pdf>

Espinoza, J. (2020). Influencia del liderazgo de servicios en la fidelización de los clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz – 2020. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51962>

Farias, J. (2023). El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes, 2023. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136507>

Fatima, T., Majeed, M., Jahanzeb, S., Gul, S., & Irshad, M. (2021). El liderazgo de servicio y los subordinados maquiavélicos: un modelo de mediación moderada. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 37(3), 215-229. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5093/jwop2021a19>

Flores, L. (29 de noviembre de 2018). Liderazgo orientado al logro de resultados. Linkendin: <https://es.linkedin.com/pulse/liderazgo-orientado-al-logro-de-resultados-luis-flores-guerra>

Flores, P., Sanchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/issue/archive>

Fuentes, S. (19 de ABRIL de 2018). Líderes relacionales. *LA REPUBLICA*: <https://www.larepublica.co/analisis/sandra-i-fuentes-martinez-512656/lideres-relacionales-2716155#:~:text=El%20liderazgo%20relacional%20implica%20escuchar,organizacionales%20y%20de%20la%20sociedad>.

Gan, F., & Trigine, J. (2012). Trabajo en equipo. Ediciones Diaz de Santos.

García, S., & Valentina, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. (primera

ed.). Red Tercer Milenio.

Gomez, J. (2023). Fidelizacion de clientes y posicionamiento de marca de la panaderia y pasteria ANALUCÍA (LIMA - PERÚ), 2023. (Tesis de Titulo, Universidad Cientifica del Sur). Repositorio Institucional Cientifica.

Heredia, L. (2019). El liderazgo y su influencia en las relaciones interpersonales en los trabajadores de la unidad de gestion educativa local N° 305 Provincia de Santa Cruz – REGIÓN CAJAMARCA. [Tesis de titulo, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5642>

Hernández, A. (20 de octubre de 2022). Liderazgo, problemas, errores y soluciones. La república: <https://www.larepublica.co/analisis/amilkar-hernandez-3130112/liderazgo-problemas-errores-y-soluciones-3492184>

Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación; las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. Mexico: Mc Graw Hill.

Leandro, M. (2019). El liderazgo y su incidencia en la satisfaccion laboral en la empresa Gaceta Comercial S.A. sede Huanuco 2018. (Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco). Repositorio institucional UDH. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3030399>

Meza, B. (2021). La ventaja competitiva y la fidelizacion de clientes en Promart Huanuco 2018. Repositorio institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2984>

Milla, G. (2019). La fidelizacion de clientes en la participacion de mercado en las carpinterias del distrito de Amarilis, 2019. (Tesis de Titulacion, Universidad de Huanuco). Repositorio Institucional UDH.

Munch, L. (2010). Administracion gestion organizacional enfoques y proceso administrativo (Primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). Metodología de

la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (Quinta ed.). Ediciones de la U.

Perez, D., & Perez, I. (2006). La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM Las nuevas aplicaciones del Marketing moderno, 53.

RAE. (1992). Diccionario de la lengua española (Vigesima Primera ed.). MADRID.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional (Decimotercera ed.). Mexico: Editorial Pearson Educación.

Sánchez Vargas, M. (18 de abril de 2014). Diario Gestión. El 53% de los líderes de las empresas peruanas genera ambientes de trabajo desmotivantes: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/53-lideres-empresas-peruanas-genera-ambientes-desmotivantes-57741-noticia/>

Sanchez, J. (21 de agosto de 2023). Valor percibido vs esperado. LINKENDIN.

Tracy, B. (2014). Metas. Ediciones Urano.

Vargas, E. (26 de noviembre de 2021). El liderazgo es influencia, motivación, oportunidad y potencial. LINKENDIN: <https://es.linkedin.com/pulse/el-liderazgo-es-influencia-motivaci%C3%B3n-oportunidad-y-genao-vargas>

Vera, F. (15 de octubre de 2020). Liderazgo empresarial: ventajas y desventajas. The flash co: <https://theflashco.com/liderazgo-empresarial-ventajas-y-desventajas/>

Villace, C. (2023). El Liderazgo del Siglo XXI. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 53(138). <https://doi.org/https://doi.org/10.18566/rfdcp.v53n138.a9>

Yagil, D., & Oren, R. (2021). El liderazgo de servicio, la implicación y los resultados de los empleados: roles moderadores de la proactividad y de la autonomía en el puesto. Revista de psicología del trabajo y de las

organizaciones,

37(1),

58-65.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5093/jwop2021a1>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Arteta Aquino, D. (2025). *Liderazgo de servicios y fidelización de clientes de la cevichería el Chalán de Huánuco, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Liderazgo y fidelidad de clientes de la cevichería el Chalán de Huánuco, 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿Cómo el liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?</p> <p>Específicos ¿Cómo el conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?</p> <p>¿Cómo el escucha del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?</p> <p>¿Cómo como la empatía del liderazgo de servicios se</p>	<p>General Determinar como el liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024</p> <p>Específicos Determinar como el conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024</p> <p>Determinar como el escucha del liderazgo de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024</p> <p>Determinar como la empatía del liderazgo de servicios se</p>	<p>General HA: El liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024 HO: El liderazgo de servicios no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024</p> <p>ESPECÍFICOS El conocimiento del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024 El escucha del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco,</p>	<p>Variable 1 LIDERAZGO DE SERVICIOS</p> <p>Dimensiones: - Conocimiento - Escucha - Empatía</p> <p>Variable 2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Dimensiones: - Lealtad por inercia. - Lealtad mercenaria. - Lealtad de culto</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: El nivel de investigación de descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental Transeccional</p> <p>Población: 623 clientes de la cevichería Chalan</p> <p>Muestra: Probabilística aleatoria simple de 238 clientes de la cevichería el Chalán</p>	<p>Encuesta</p>

relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024?	relaciona con la fidelización de los clientes en la cevichería el Chalán Huánuco, 2024	2024 La empatía del liderazgo de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la cevichería Huánuco, 2024
---	--	--

ANEXO 2

INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Facultad de Ciencias Empresariales

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA CEVICHERÍA EL CHALÁN

Instrucciones de llenado: en el casillero en blanco marque según lo que mejor le parece. A continuación, se presenta una serie de preguntas que tienen la finalidad académica de conocer las repercusiones del liderazgo en la fidelización de los clientes de la cevichería.

1 desacuerdo

2 indiferente

3 de acuerdo

4 Muy de acuerdo

Marque con una X lo que cree usted.	1	2	3	4
1. Considera que la cevichería cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes				
2. A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cevichería.				
3. Considera que la cevichería comparte con sus clientes sus metas de mejora en los servicios.				
4. Considera que la cevichería tiene en sus planes que sus clientes valores sus servicios respecto a otros restaurantes.				
5. la cevichería se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a cómo estos le piden				
6. los trabajadores de las cevicherías se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes				
7. La cevichería le invita a pensar o las opciones de platos marinos alternativos al pedido que usted tiene				
8. La cevichería permite en el diálogo que usted pueda tener una elección al agrado de su paladar				
9. La cevichería demuestra capacidad de escucha activa en su atención				
10. Ante cualquier malestar, la cevichería comprende las necesidades de sus clientes				
11. La cevichería escucha las propuestas que hacen los clientes				
12. La cevichería tiene cómo política la escucha a sus clientes				
13. El atributo del servicio es superior a los de su competencia				
14. La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local				
15. Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor				
16. Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que lo visita				
17. Es importante para usted visitar este local				
18. Recomienda usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido				
19. La oferta de platos marinos es distinta a otras cevicherías				
20. La empresa innova constantemente en la oferta de platos con				

productos marinos lo que motiva visita recurrente				
21. Recomiendo a esta cervecería por la reputación que tiene				
22. Recomiendo a esta cervecería gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio				
23. Recorro constantemente porque es una empresa con arraigo en esta ciudad				
24. Recorro constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad				

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3
ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Huánuco, 31 de Julio de 2024

Señor:

Jorge Luis Lopez Sanchez

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

Asunto: Autorizo desarrollo de la tesis denominada "LIDERAZGO DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CEVICHERIA CHALAN HUÁNUCO 2024".

De mi mayor consideración:

Por la presente, hago de conocimiento en mi calidad de gerente propietaria de la empresa CEVICHERIA CHALAN con más de 30 años en el mercado, autorizó a la Srta. Denisse Fiorella Arteta Aquino, estudiante de la P.A.P. Administración de Empresas, a efectos de que pueda desarrollar la investigación denominada "LIDERAZGO DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CEVICHERIA CHALAN HUÁNUCO 2024", el cual me va permitir contar con información relevante para la mejora de mis servicios.

Agradeceré tomarle en cuenta.

Atentamente,



MARIZA-DINA ANTONIA
BERROSPI JARA DE ZAVALA
DNI 10793437

ANEXO 4 EVIDENCIAS

Vista de datos CHALAN (ConjuntoDatos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11 impartida 44 Ver: 24 de 24 variables

	considera	percibido	cochetera	tiene	pedidos	saber	piensa	permite	capacida d	molesta	escucha	como	atributo	factor	confianza	si
1	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de
2	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy
3	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de
4	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy
5	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy
6	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de
7	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de
8	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de
9	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de
10	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy
11	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy
12	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de
13	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de
14	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de
15	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy
16	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de
17	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy
18	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de
19	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy
20	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy
21	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de
22	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	muy de ac.	de acuerdo	de

Vista de datos Vista de variables

Vista de datos CHALAN (ConjuntoDatos) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Partidas
1	considera	Númerico	1	0	Tabla 1 Considera que la cochetera cumple con sus fines de ofrecer buena atención con sus clientes	{1, desacu.	Ninguna
2	percibido	Númerico	1	0	Tabla 2 A percibido atención personalizada por parte de la administración de la cochetera.	{1, desacu.	Ninguna
3	cochetera	Númerico	1	0	Tabla 3 Considera que la cochetera cumple con sus clientes sus metas de mejora en los servicios	{1, desacu.	Ninguna
4	tiene	Númerico	1	0	Tabla 4 Considera que la cochetera tiene en sus planes que sus clientes valore sus servicios respecto a otros restaurantes.	{1, desacu.	Ninguna
5	pedidos	Númerico	1	0	Tabla 5 La cochetera se caracteriza por atender los pedidos de acuerdo a como estos le piden	{1, desacu.	Ninguna
6	saber	Númerico	1	0	Tabla 6 Los trabajadores de las cocheteras se han caracterizado por saber escuchar la demanda de sus clientes	{1, desacu.	Ninguna
7	piensa	Númerico	1	0	Tabla 7 La cochetera le invita a pensar o las opciones de platos marinos alternativos al pedido que usted tiene	{1, desacu.	Ninguna
8	permite	Númerico	1	0	Tabla 8 La cochetera permite en el diálogo que usted pueda tener una elección al agrado de su pedido	{1, desacu.	Ninguna
9	capacidad	Númerico	1	0	Tabla 9 La cochetera demuestra capacidad de escucha activa en su atención	{1, desacu.	Ninguna
10	molestar	Númerico	1	0	Tabla 10 Ante cualquier molestia, la cochetera comprende las necesidades de sus clientes	{1, desacu.	Ninguna
11	escucha	Númerico	1	0	Tabla 11 La cochetera escucha las propuestas que hacen los clientes	{1, desacu.	Ninguna
12	como	Númerico	1	0	Tabla 12 La cochetera tiene como política la escucha a sus clientes	{1, desacu.	Ninguna
13	atributo	Númerico	1	0	Tabla 13 El atributo del servicio es superior a los de su competencia	{1, desacu.	Ninguna
14	factor	Númerico	1	0	Tabla 14 La calidad del servicio es un factor que determina la recurrencia de su persona este local	{1, desacu.	Ninguna
15	confianza	Númerico	1	0	Tabla 15 Tiene confianza en que esta empresa siempre cumplirá con lo ofrecido en términos de sabor	{1, desacu.	Ninguna
16	siempre	Númerico	1	0	Tabla 16 Tiene confianza de que la empresa siempre ofrecerá un ambiente agradable cada vez que la visita	{1, desacu.	Ninguna
17	importante	Númerico	1	0	Tabla 17 Es importante para usted visitar este local	{1, desacu.	Ninguna
18	usted	Númerico	1	0	Tabla 18 Recomendamos a usted a su entorno la visita a este local por el valor percibido	{1, desacu.	Ninguna
19	oferta	Númerico	1	0	Tabla 19 La oferta de platos marinos es distinta a otras cocheteras	{1, desacu.	Ninguna
20	platos	Númerico	1	0	Tabla 20 La empresa innova constantemente en la oferta de platos con productos marinos lo que motiva la visita recurrente	{1, desacu.	Ninguna
21	reputación	Númerico	1	0	Tabla 21 Recomendamos a esta cochetera por la reputación que tiene	{1, desacu.	Ninguna
22	gracias	Númerico	1	0	Tabla 22 Recomendamos a esta cochetera gracias a la oferta de platos de buen sabor y calidad de servicio	{1, desacu.	Ninguna
23	Recuro	Númerico	1	0	Tabla 23 Recuro constantemente porque es una empresa con analogo en esta ciudad	{1, desacu.	Ninguna
24	empresa	Númerico	1	0	Tabla 24 Recuro constantemente a esta empresa por la labor social que realiza constantemente en la ciudad	{1, desacu.	Ninguna