FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CHINA WOK SEDE ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

GUSTAVO ARON LEONEL VARGAS YNCA

LESLIE ANTONELLA COLCA HERNANDEZ

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes supieron instruirme en el camino de la vida, apoyándome con sus enseñanzas y con la fomentación de mis valores.

Vargas Ynca, Gustavo Aron Leonel

Dedicado a mi abuela que siempre estuvo apoyándome y cuidándome en los momentos más difíciles para mí, con sus consejos y regaños pude aprender las cosas de bien.

Colca Hernandez, Leslie Antonella

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi excelente asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quien supo orientarme en la realización y explicación de esta investigación, además de sus consejos y apoyo incondicional, demostrando su calidad de docente.

Agradezco al gerente de la empresa Chinawok quien nos facilitó una breve entrada e información sobre el establecimiento ubicado en San Juan de Miraflores, además permitió aplicar el instrumento a los clientes de su tienda.

ÍNDICE

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática 13
1.2 Justificación e importancia de la investigación 21
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico 23
1.4 Limitaciones de la investigación 23

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios 26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 38
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada 68

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación 74
3.2 Población y muestra 75
3.3 Hipótesis 77
3.4 Variables – Operacionalización 78
3.5 Métodos y técnicas de investigación 80
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados 82
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos 85

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento 88
4.2 Resultados descriptivos de las variables 90
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones 92
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas 99

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio 100
4.6 Procedimientos correlacionales 101

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Discusiones 108
5.2 Conclusiones 112
5.3 Recomendaciones 114

REFERENCIAS
ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de la calidad de servicio	49
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio	79
Tabla 3	Operacionalización de la variable fidelización del cliente	80
Tabla 4	Resultados de validación del cuestionario calidad de servicio	88
Tabla 5	Resultados de validación del cuestionario de fidelización del cliente	88
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio	89
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización del cliente ...	89
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	90
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente	91
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad	92
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles	93
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta	94
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión empatía	95
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión retroalimentación	96
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión relaciones entre colaborador y cliente	97
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente	98
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la calidad de servicio y la fidelización del cliente	99
Tabla 18	Resultado de la prueba de normalidad de fidelización del cliente.	100
Tabla 19	Resultado de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente	101
Tabla 20	Resultado de correlación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente	103
Tabla 21	Resultado de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente	104
Tabla 22	Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente	105
Tabla 23	Resultado de correlación entre la empatía y la fidelización del cliente	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Ciclo de Deming según sus cuatro procesos	40
Figura 2	Proceso de fidelización y comercialización	61
Figura 3	Trébol de la fidelización	64
Figura 4	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio	90
Figura 5	Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente	91
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad	92
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles	93
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta ...	94
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión empatía	95
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión retroalimentación	96
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión relaciones entre el cliente.	97
Figura 12	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente	98
Figura 13	Análisis descriptivo de los resultados de la calidad de servicio y la fidelización del cliente	99
Figura 14	Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente	102

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CHINA WOK SEDE ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019

LESLIE ANTONELLA COLCA HERNANDEZ
GUSTAVO ARON LIONEL VARGAS YNCA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El presente estudio busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019. De igual manera la relación entre sus dimensiones. Este estudio es de tipo descriptivo. Su diseño es no experimental con un corte transversal, debido a que no se manipula las variables y se recogió los datos solo una vez. Por otro lado, tiene una muestra de 384 clientes de la empresa Chinawok la cual se considera una población infinita. El tipo de muestra es no probabilística. Los instrumentos empleados en esta investigación fueron dos, en el cual se utilizó un cuestionario para la variable calidad de servicio y otro para la variable fidelización del cliente. Los resultados demostraron una correlación altamente significativa con un nivel positivo alto entre las dos variables estudiadas. Además de ello, tiene un sig. de 0.000, se detectaron correlaciones altamente significativas con un nivel alto positivo en las dimensiones de la variable de la calidad de servicio y la variable fidelización del cliente. Asimismo, se determinó que el porcentaje de la calidad de servicio es un 50.78% con un nivel regular y el 24.22% con un nivel bajo, es decir que se ofrece un servicio intermedio a los clientes. Finalmente, se sintetiza que, si se mejora la calidad de servicio en la empresa Chinawok, obtendría más clientes fidelizados.

Palabras clave: Fidelización, calidad de servicio, expectativas.

SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY AT THE COMPANY CHINAWOK SEAT ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2019

LESLIE ANTONELLA COLCA HERNANDEZ
GUSTAVO ARON LIONEL VARGAS YNCA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The present study seeks to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the Chinawok company Atocongo headquarters, San Juan de Miraflores - 2019. Similarly, the relationship between its dimensions. This study is descriptive. Its design is non-experimental with a cross-section, because the variables are not manipulated and the data was collected only once. On the other hand, it has a sample of 384 customers of the Chinawok company which is considered an infinite population. The type of sample is not probabilistic. The instruments used in this investigation were two, in which a questionnaire was used for the variable quality of service and another for the variable customer loyalty. The results showed a highly significant correlation with a high positive level between the two variables studied. In addition to that, it has a sig. of 0.000, highly significant correlations were detected with a high positive level in the dimensions of the service quality variable and the customer loyalty variable. Likewise, it was determined that the percentage of service quality is 50.78% with a regular level and 24.22% with a low level, that is, an intermediate service is offered to customers. Finally, it is synthesized that, if the quality of service in the Chinawok company is improved, it would obtain more loyal customers.

Keywords: Loyalty, service quality, expectations

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019, en cuanto a la realidad problemática de las variables, se determinó que básicamente la calidad de servicio es ignorada por diversas empresas, ya que no se tiene un enfoque en estas variables por lo tanto los clientes tienen una mala perspectiva de los centros de comida. Generalmente muchas compañías están utilizando nuevas estrategias para fidelizar al cliente, es decir, optan por utilizar nuevos canales de conexión y una atención más personalizada. Además de ello, los clientes han evolucionado radicalmente, debido a que sus expectativas han cambiado e incrementado, es decir, que las formas y métodos antes utilizados para brindarle un buen servicio y satisfacer necesidades ya no están funcionando en el mercado, esto se debe a que tienen una visión más amplia y ya no se conforman con un servicio tradicional, sino esperan un valor agregado por parte de la empresa Chinawok. Es por ello que aun esta empresa no fideliza a la mayoría de clientes, asimismo, tiene diversas deficiencias en el uso de los recursos tangibles, en la manera de relacionarse con el cliente, en la baja capacidad de respuesta que poseen los colaboradores y en la demora de entrega de los productos a los clientes.

En esta investigación el problema general es: ¿Qué relación hay entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019?

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

De igual manera los resultados obtenidos en el estudio comprueban la hipótesis planteada en relación con la existencia de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Por otro lado, la justificación de esta investigación son las deficiencias que existe en la empresa Chinawok, debido a factores que evitan la fidelización de los clientes,

para ello se propuso una serie de acciones y estrategias que mejoraron estas problemáticas y de esa manera fidelizar a más clientes.

Esta investigación cuenta con una serie de capítulos que ayudaron a desarrollar el tema y problema de estas dos variables en estudio, la cual son las siguientes:

Capítulo I, estuvo compuesto por la realidad problemática en la cual se contextualiza a las dos variables, el problema general y los específicos, el objetivo general y específicos, las justificaciones e importancia de la investigación y las limitaciones que impidieron realizar este estudio.

Capítulo II, abarcó todo lo que son antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas que están conformadas por la definición, la importancia, las características, las teorías y dimensiones de cada variable, también la definición conceptual de la terminología empleada.

Capítulo III, comprende todo el marco metodológico incluyendo el tipo de investigación, el enfoque, el método, el diseño, también la población y muestra del estudio, la hipótesis general y específica, los cuadros de operacionalización de las variables, las técnicas de recopilación de datos y la descripción de los instrumentos.

Capitulo IV, se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos luego de utilizar los estadísticos: Validación de los instrumentos, los análisis descriptivos para cada dimensión y variable, además los resultados descriptivos de las variables relacionadas, aplicación de prueba de normalidad e interpretación de resultados.

Capítulo V, abarcó las conclusiones generales y específicas, las recomendaciones con actividades de mejora y las discusiones de la investigación contrastada con otro estudio.

Para finalizar se realizó las bibliografías de cada libro, tesis, artículo o revista que se utilizó, además los anexos que complementaron la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de la historia las necesidades de las personas y sus perspectivas han ido evolucionando exponencialmente ya que se han convertido en unos clientes con expectativas muy altas, las cuales siempre irán incrementando debido a la naturaleza humana y su deseo de siempre querer más. En esta era globalizada el acceso a la información y la tecnología ha cambiado las expectativas del cliente, la manera de como satisfacerlas es un reto el poder fidelizar a un cliente, el acceso a internet y las nuevas redes sociales han causado una transformación en los canales tradicionales y en la filosofía de los negocios, los que actualmente se enfocan en la calidad de servicio y buscan maneras de llegar al cliente de manera más personalizada, eficaz y convertirá este cliente en un cliente constante que sea fiel a la marca, producto o servicio.

Las necesidades de los consumidores han ido evolucionando con el paso del tiempo, hace alguna época los clientes solo buscaban satisfacer sus necesidades básicas y no les importaba la atención, la infraestructura ni nada relacionado con la calidad de servicio, solo con el producto brindado, prueba de esto es la conocida frase de Henry Ford, un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro, con el paso del tiempo se comenzaron a percibir cambios en los enfoques empresariales, pasando por diversas etapas como lo son:

El enfoque en la producción, en este tipo de enfoque empresarial lo que más importa es la cantidad que se fabrique y venda; enfoque en el producto, aquí es donde se dieron los primeros indicios de la importancia de la calidad, debido a que se busca fabricar productos de mayor durabilidad y que pudieran satisfacer al cliente; el enfoque en las ventas, en el cual se buscaba generarle un estímulo al cliente y donde la calidad de servicio toma un papel importante en la culminación de la venta; cómo se puede notar las tendencias han ido cambiando y enfocándose cada vez más a la satisfacción del cliente. Se considera a la calidad de servicio algo fundamental en las empresas, debido a que permiten fidelizar a nuestros clientes, satisfacer sus necesidades e inclusive

pueden darnos publicidad ya que los clientes al percibir que sus expectativas fueron satisfechas, recomendaran el servicio, por ello es que es un tema del cual se habla a nivel mundial.

Poder fidelizar al cliente implica un trabajo conjunto de todas las áreas de la empresa, ya que son muchos factores lo que pueden hacer que el cliente opte por ir a la competencia, un producto defectuoso, una tienda no muy atractiva, la capacitación de los colaboradores y el reclutamiento de colaboradores eficientes y eficaces, entre los factores antes mencionados la calidad de servicio juega un rol fundamental en el objetivo de lograr la fidelización de cliente, ya que es el colaborador quien los atenderá y si este no brinda un servicio de calidad, el cliente se llevará una mala experiencia y tomara la decisión de adquirir un servicio o producto sustituto.

En el ámbito internacional, uno de los objetivos de la calidad de servicio es satisfacer las necesidades del cliente, además de cumplir con sus expectativas, para así poder lograr la fidelización del mismo es por esto que diversas empresas en el mundo intentan brindar un servicio de calidad, tal es el caso de McDonald's, una empresa transnacional, que es uno de los líderes en el negocio de las comidas rápidas, tiene muy en claro que la calidad de servicio es importante para ser líderes en el mercado, es por ello que todas sus instalaciones tienen en claro el lema, las necesidades de las personas son más importantes que cualquier tarea específica que estemos realizando, en los últimos años se están enfocando en una cultura de servicio sin embargo son conscientes que este proceso conlleva muchos cambios y que para poder brindar un buen servicio a los clientes, deben de brindarse un buen servicio entre los colaboradores, con un mejor clima laboral y apoyo mutuo, para así brindar un servicio de calidad y satisfacer al cliente.

En el caso de Albania, el restaurant famoso "Panorama", conocido por ser uno de los que peor tratan a sus clientes y en especial si son extranjeros, la calidad de servicio no se ve por ninguna parte del restaurant ya que los colaboradores del local tratan de manera descortés a sus clientes y los tiempos de espera son excesivos, un caso en particular se dio en el año 2019, ya que un

grupo de ciudadanos españoles fueron a comer a dicho restaurant y como el pedido demoraba demasiado, decidieron irse del lugar; sin embargo, el dueño del local los persiguió y violento el auto de los turistas, rompiendo los parabrisas y diciéndoles palabras soeces a los turistas, este caso causo revuelo en Albania y concluyo con un juicio para el dueño del restaurant y la clausura del mismo, en este caso podemos notar que la falta de capacitación en calidad de servicio y la ausencia de un ejemplo a seguir para mejorar las buenas prácticas laborales, pueden desencadenar sucesos que perjudique la imagen de un restaurant y en este caso globalizarlo y afectar a la imagen del servicio de un país.

En el caso de México, se habla de una cultura que ve la calidad de servicio como algo constante, ya que consideran que no basta solo con cumplir con las expectativas del cliente, sino también con ofrecer una mejora continua del servicio ya que el cliente suele acostumbrarse rápido al servicio recibido y lo considere algo normal, es por ello que consideran enfocarse en la mejora continua del servicio al cliente para así tener a los clientes fidelizados a su marca o servicio.

En un país como Chile, las empresas han comprendido mejorar su calidad de servicio es fundamental para posicionar su marca y fidelizar a sus clientes, sin embargo los estándares de satisfacción al cliente el año anterior no es lo mismo que este años, los clientes son cada vez más exigentes al momento de adquirir un servicio o producto, las empresas han aceptado este cambio y algunas inclusive adquieren los servicios de terceros especializados en consultoría para mejorar el servicio al cliente, ya que la competencia cada vez es más fuerte y no basta solo con entregar un buen producto sino también sobrepasar las expectativas del cliente.

En Colombia, la calidad de servicio es un tema preocupante, muchos empresarios creen saber qué es lo que desea el cliente, creyendo así que satisfacen sus expectativas; sin embargo, lo que entregan es un servicio deficiente, los clientes colombianos están dispuestos a pagar un poco más con el fin de que reciban un servicio de calidad, esto es lo que algunas empresas en

Colombia han notado y han cambiado su enfoque a uno donde la calidad de servicio es uno de los valores agregados más importantes en sus negocios, lo cual conlleva a que estas empresas obtengan clientes fidelizados que acudirán a su marca y que los tendrán en cuenta como referentes de calidad.

En Estados Unidos, las empresas digitales han entendido que la calidad de servicio es algo a lo que hay que tomarle mucha importancia, tal es el caso de Amazon, empresa que es una de las mejores en calidad de servicio, su formato virtual le permite pedir al cliente sugerencias, hacer un seguimiento de sus compras y preguntarle cómo le pareció el producto y servicio, esto permite satisfacer a sus clientes, generar una mejora continua en sus servicios, posicionar su marca y fidelizar a sus clientes.

En el ámbito nacional, las empresas de distintos rubros como las empresas de comida rápida, transporte, telecomunicaciones y otras empresas de servicio, deberían considerar a la calidad de servicio como un valor agregado ya que le brinda un ventaja competitiva sobre su competencia, los clientes que no sean bien atendidos no solo serán clientes perdidos sino que opinaran con sus círculos sociales sobre nuestro servicio y esto llevara que su marca sea mal vista, generando que sus clientes disminuyan e ingresos bajen.

Las empresas nacionales que desean ser éxitos deben tener en claro que la calidad de servicio es un tema de suma importancia en sus empresas, es así que poco a poco la calidad de servicio se ha ido notando en las empresas peruanas, a pesar de que muchas compañías aún tienden a pensar que la calidad de servicio no es un tema relevante para su negocio, las empresas que mayores ingresos y flujo de cliente tienen, demuestran lo contrario enfocándose en la calidad de servicio como una ventaja competitiva que las diferencia de las demás empresas.

Tal es el caso de Domino’s pizza, en su ex local de San Miguel, ubicado en Lima, tuvieron problemas muy graves debido a una mala práctica de la calidad de servicio y por no tener en cuenta la satisfacción del cliente. En el año 2015, un cliente compro una pizza en este local sin embargo se llevó la

desagradable sorpresa de encontrar una cucaracha en una de las rebanadas de la pizza, el cliente llamo rápidamente a la empresa para realizar su queja, sin embargo el gerente de este local le dijo que no le podía hacer la devolución del dinero si es que el cliente no entregaba la pizza completa, esto desencadeno una serie de hechos que solo afectarían a la imagen de la empresa en Perú, llegando al punto de cerrar las franquicias a nivel nacional temporalmente y a cerrar el local de San miguel, debido a este suceso Domino's pizza perdió muchos clientes que ya estaban a su marca tanto a nivel nacional como nivel global.

En la pollería "Las canastas" ubicado en diversos distritos de la capital del Perú, brindan un servicio personalizado a sus comensales, siempre atentos a los que ellos necesiten, en respuesta a este servicio brindado los clientes se sientes satisfechos y están dispuesto a pagar más por el servicio ofrecido, esto demuestra que la calidad de servicio nos ayuda fidelizar a los clientes y nos permiten cobrar un poco más en nuestro servicio por el valor agregado que brindamos.

En el caso de KFC empresa transnacional con años en el rubro de las comidas rápidas tuvo un problema en su local de Plaza San Miguel, donde se viralizó un video en el que se puede apreciar a un roedor en las instalaciones y como los trabajadores intentan ahuyentarla con escobas y otros utensilios, después de que este video se hiciera viral en las redes sociales, se empezó a difundir una foto de lo que parecía un roedor empanizada y frita, que fue servida como parte de un pedido a un cliente, esto tiene un efecto considerable sobre los clientes, ya que después de estos escándalos, la confiabilidad se puede ver afectada y con esto el cliente puede sentir rechazo hacia la marca y sus prácticas laborales, también se puede denotar como el hecho de no alcanzar la satisfacción del cliente, arruinar su prestigio y perder clientes que ya estaban fidelizados a la marca.

En el ámbito local, la empresa Chinawok como sede en Lima Sur, dedicada al rubro de comida rápida, se puede observar que al igual que la problemática global, la deficiente calidad de servicio hace que los clientes

disminuyan, esto afecta en gran medida a los ingresos de la empresa y hace que no sean los esperados, la falta de capacitación es un factor clave ya que la ausencia de este hace que el personal no atienda al cliente de la manera adecuada y esto por su parte genera quejas de parte de los consumidores que se sienten insatisfechos con el trato recibido por parte del personal, además de que en la actualidad las redes sociales juegan un rol muy importante en la imagen de las empresas y las quejas por medio de estas redes tienen una mayor repercusión en la imagen de la empresa, estos y más factores generan que Chinawok sede Atocongo no logre alcanzar su meta de ingresos mensuales, la empresa realizar auditorías mensuales en las que se mide la calidad de los productos, la calidad de servicio, la capacitación del personal y como se está desempeñando el personal administrativo, los resultados de la tienda Chinawok sede Atocongo en los meses de enero, febrero y marzo fueron los siguientes: enero, 34 puntos en una escala de 1 al 100 considerando 60 como nota aprobatorio; febrero, 41 puntos en una escala de 1 al 100 considerando 60 como nota aprobatoria; marzo, 37 puntos en una escala de 1 al 100 considerando 60 como nota aprobatoria.

Los resultados de las auditorias indican que la empresa presenta deficiencias en diversos aspectos, sin embargo, uno de los más importantes es sin duda la calidad de servicio, ya que es la referencia que el cliente se lleva de la tienda y determinara si el cliente se volverá fiel a la marca o decidirá optar por la competencia, la empresa de seguir en la realidad en la que se encuentra seguirá obteniendo resultados negativos en sus auditorías; además, de perder clientes y por su vez disminuir su competitividad en el rubro de las comidas rápidas.

La confiabilidad, los productos ofrecidos en los carteles o anuncios de la empresa Chinawok no son los mismos, ya que no tienen la misma apariencia que el producto en físico, esto implica que el cliente se sienta engañado por la parte de la empresa y colaboradores transmitiendo mensajes negativos de los productos y atención que le brinde la compañía lo cual causa que la fidelización del cliente no se llegue a cumplir o inclusive, perder un cliente ya fidelizado, además de ello evitará que obtenga clientes potenciales.

Los elementos tangibles, los instrumentos de cocina, las máquinas expendedoras y las tablas donde se dispensan los productos a veces no se encuentran en perfectas condiciones, es decir no se encuentran completamente aseados, los productos (comida) no están listos a la hora pactada, es por ello por lo que incrementa la hora de espera por parte de los clientes pues esto causa que los productos no estén listos en el tiempo indicado, lo cual afecta a la fidelización del cliente.

La capacidad de respuesta, el tiempo determinado de atención es de cinco minutos, en la cual los colaboradores tienen que cumplir las normas de atención al cliente, brindando soluciones si es que se genera algún problema, informando al cliente sobre alguna duda; sin embargo, esto pocas veces se cumple, generando colas y alargando los tiempos de espera, además, de ello cuando existe un conflicto los colaboradores no tienen la capacidad de brindar soluciones rápidamente, sino necesitan llamar a el supervisor para que apoye en el área, esto afecta directamente a la fidelización del cliente ya que el cliente se siente inseguro sobre el producto y servicio que le brindan.

La empatía, el personal no está al tanto de lo que el cliente desea y muchas veces su atención es lenta y de una manera lineal, comunicándose de la misma manera con todos los clientes sin entender lo que verdaderamente necesita o que es lo que desee en el momento, esto genera deficiencias en la fidelización del cliente y por influye en la fidelización del cliente.

La retroalimentación, no se transmite la información que brindan los clientes como puntos de mejora para la empresa; es decir, no toman en cuenta las recomendaciones, sugerencias y opiniones que ayuden a innovar y mejorar en el servicio que se brinda por parte de los colaboradores, debido a que los clientes les gusta tener más variedad en cuanto a los productos, pedidos y combos que solicitan, sin embargo, no eran escuchados es por ello que no se satisfacían sus necesidades y deseos.

Las relaciones colaborador – cliente, en Chinawok, no existe una conexión entre los colaboradores y clientes debido a que se emplea una atención más

robotizada, es decir no se preocupan por brindar una atención más personalizada con la finalidad de fidelizar al cliente. No existe una comunicación constante y un trato ameno entre ellos, es por eso por lo que no se brinda experiencias frecuentemente, solo se enfocan en vender productos sin ser empáticos con el cliente. La atención de los colaboradores refleja la calidad de servicio que se brinda en la empresa, es por ello por lo que sucede esta deficiencia, ya que los trabajadores realizan sus tareas como más les parezca.

La experiencia del cliente, en Chinawok sede Atocongo básicamente no tienen una cultura de brindar experiencias inolvidables a los clientes, el primordial objetivo de esta es vender los productos que ellos ofrecen sin preocuparse en el qué dirán de los consumidores, es decir no se enfocan en retener y fidelizar al cliente, sino en vender muchos más productos. Debido a que es mucho más costoso retener a un cliente que obtener uno nuevo. Esto sucede ya que la empresa no realiza capacitaciones a los colaboradores para brindar un excelente servicio.

Es por ello por lo que la presente investigación intenta determinar el grado de relación que puede existir entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, para brindar soluciones y que entiendan la relevancia que tienen estas dos variables en la gestión de su negocio.

En base a lo establecido previamente se plantea la siguiente problemática:

Problema general

¿Qué relación hay entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación hay entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación hay entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Qué relación hay entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo 2019?

¿Qué relación hay entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El desenvolvimiento de la investigación se originó principalmente en las deficiencias que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Chinawok. Es por ello por lo que se decidió estudiar las variables antes mencionadas. En la empresa se identificó algunos problemas que no permiten lograr la fidelización de los clientes, los colaboradores se toman mucho tiempo en atender a un cliente, no se utilizan las palabras correctas para su atención, quejas de clientes respecto a la cantidad de comida que se sirve en cada plato, llenado de libro de reclamaciones en ciertas oportunidades y desmotivación en los colaboradores. Estos aspectos formaron parte para indagar más en las variables elegidas y en la empresa Chinawok, ya que básicamente todos los clientes desean obtener excelentes experiencias al momento de realizar una compra u obtener un servicio.

Justificación teórica

La presente investigación es un tema relevante en la comunidad científica debido a que se ha encontrado diversa cantidad de artículos científicos escritos por investigadores importantes alrededor del mundo. Se considera que esta investigación aporto mucho a la comunidad científica debido a que permite visualizar un análisis de la calidad del servicio y la fidelización, vistos desde la perspectiva del rubro de las comidas rápidas en el distrito de San Juan de Miraflores. En base a la variable calidad de servicio principalmente se busca implementar a la teoría de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por

Vargas y Aldana (2014) afirman: “La calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio” (p.143). Para la segunda variable fidelización del cliente se busca implementar a la teoría de Alcaide (2016) menciona que:

> Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. (p.15)

Esto básicamente, quiere decir que cada cliente tiene una perspectiva diferente sobre el concepto de calidad de servicio, cada persona tiene diversas maneras de sentirse fidelizado por una empresa, por ello se considera que esta teoría se aproxima más a nuestro tema de investigación, debido a que estos pétalos contribuyen directamente a la fidelización de los clientes. De igual manera contribuye a las investigaciones realizadas por Parasuraman que también habla sobre calidad del servicio y satisfacción y Alcaide.

Justificación práctica

El presente estudio permitió obtener información confiable para identificar si las variables ya antes mencionadas se relacionan directamente. Si es que existe una relación significante, se recomiendan acciones para solucionar los problemas antes mencionados, como brindar una correcta instrucción a los trabajadores sobre atención al cliente, charlas constantes para incentivar al personal, dar a conocer los elementos y frases que se utilizan para atender a un cliente, reconocimientos mensuales, ya que en efecto se conseguirá sobrepasar las expectativas del cliente y de esa manera alcanzar la fidelización de los clientes.

Justificación metodológica

Este estudio utiliza ciertas metodologías para lograr el objetivo general, por medio de estas técnicas e instrumento se busca la recopilación de datos, es por ello que se empleó dos cuestionarios para medir el grado de la calidad de servicio, la cual contiene 34 ítems debido a que consta de cuatro dimensiones y para la segunda variable fidelización del cliente se utilizó un cuestionario de 27 ítems, que consta de solo tres dimensiones.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.

Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

El presente estudio no se encontró limitaciones respecto al tema, ya que se tiene información suficiente para sustentar y justificar esta indagación; en

cuanto al tiempo, existe periodos flexibles que permiten desarrollar con facilidad este proyecto; en lo económico, se tiene el dinero necesario para cubrir todos los gastos que implica el desarrollo de esta investigación, sin embargo, presenta las siguientes limitaciones:

Limitaciones bibliográficas

Se encontró limitaciones en algunos textos bibliográficos, debido a que la información recopilada carece de actualización, a la vez es complicado encontrar el origen de una cita y el autor principal de una teoría respecto a las dos variables en estudio.

Limitación institucional

Al inicio de este trabajo no se contaba con el permiso de la empresa, ya que se solicitaba una autorización verbal por parte del gerente de tienda. Sin embargo, después de unos días se pudo obtener el consentimiento de la persona encargada, por ello actualmente existe mayor apoyo de los colaboradores, clientes y compañía, ya que cuando se culmine este proyecto será de gran ayuda brindando información y mejoras de cambio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes Internacionales

Respecto al contexto internacional se recopiló las siguientes investigaciones:

Córdoba (2014) en su tesis: “Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del Chocó” desarrollado en la Universidad Nacional de Colombia, tesis para obtener el grado de magister en administración. Este estudio planteó como objetivo principal medir la percepción referente a la calidad de servicio de los residentes que asistentes a estos centros asistenciales. La investigación es empírico analítico, ya que se inicia a partir de una deficiencia de la salud en la cuidad Choco, y se plantea realizar una evaluación en dicho escenario, donde se utilizó como diseño metodológico la observación. La población está compuesta por personas que reciben atención en los centros de salud más representativos de la cuidad, estos centros atienden a una cantidad muy amplia de la población Chocó. Respecto a la muestra está conformada por 384 personas, aplicando el muestro aleatorio simple.

En conclusión, los factores que afectan en la perspectiva de las personas de los centros de salud en Chocó son los siguientes: la seguridad con un alfa de Cronbach de 0.922, se encuentra sobre los demás factores, esto quiere decir que las personas le dan más relevancia a la cortesía en la atención al cliente y conocimiento admitida por los médicos y su actitud para brindar seguridad.

Lo cual ayuda a mejorar y orientar la administración de los centros de salud a mejorar parcialmente, la calidad en cuanto a la atención médica, enfocándose en este aspecto para complacer las expectativas y necesidades de las personas, realizar métodos para fidelización de los usuarios.

La fiabilidad tiene como alfa de Cronbach 0.825, capacidad de respuesta tiene un alfa de Cronbach de 0.830, la empatía con un alfa de Cronbach de 0.804 y por último la dimensión tangibilidad con un alfa de Cronbach 0.820, respecto

a la dimensión empatía se identificó que los usuarios no le dan mucha importancia, ya que los usuarios no perciben de la misma manera a la calidad de servicio.

Esta tesis fue considerada debido a que aporta directamente a la variable calidad de servicio respecto a sus resultados, ya que se logró medir la percepción de los clientes, en la cual se identificó que los clientes se sienten satisfechos con la cortesía brindada por los colaboradores de igual manera con la seguridad. Asimismo, se seleccionó por el tamaño de muestra, debido a que esta investigación cuenta con la misma cantidad de clientes y se puede realizar una comparación de resultados.

Arias, Coreas y Sánchez (2016) en su tesis: “Auditoria de la calidad de servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador”, tesis para obtener el grado de licenciado en mercadeo internacional en la Universidad del Salvador, desarrollado en El Salvador. El objetivo principal de esta investigación es identificar aquellos elementos mercadológicos que apoyen en la realización de auditoría de calidad de servicio al cliente que permita diseñar algunas estrategias de mejora, que se pongan en práctica en los establecimientos o cadena de restaurantes en la zona metropolitana de San Salvador con la finalidad de mejorar la variable. Respecto a su tipo de diseño es no experimental, ya que no se realizará una manipulación de las variables, además de ella su enfoque es cualitativo, su población es mayor a 10 000 casos, llegando a las siguientes conclusiones:

El indicador de recurso humano de las cadenas de restaurantes y la calificación obtenida es muy buena y demuestra que los clientes están satisfechos con el trato respetuoso, debido a la efectividad a la hora de atender a los consumidores por parte de los colaboradores y de la seguridad al responder a sus consultas, en la evaluación de los colaboradores se puede percibir una excelente comunicación entre las jerarquías y los colaboradores, considerando que en algunas cadenas de restaurantes se debe mejorar porque el recurso humano es primordial para la excelencia del servicio al cliente, teniendo en claro que al recibir un mal trato por parte de los colaboradores se

pierde un consumidor y podría mantenerse si se le brinda correctamente la atención necesario y se resuelva de forma óptima.

Los mayores inconvenientes que los clientes pueden apreciar en los restaurantes de comida rápida es la inseguridad en los establecimientos, es decir falta de equipo de 139 vigilancias cómo cámaras y personal de seguridad apropiada, en área interna de los restaurantes y sobre todo en el área de parqueo vehicular.

Un porcentaje considerable de clientes evalúan con cierta lentitud por parte de los empleados de los restaurantes de comida rápida al momento de tomar su orden y entrega de sus alimentos, mostraron inconformidad por el tiempo que se demora en el servicio; y algunos clientes indicaron no apreciar gestos de amabilidad y cortesía por parte de la persona que les brindaba el servicio.

Esta tesis fue considerada debido a que existen diversos factores que influyen en la insatisfacción del cliente, pues eso causa que no exista la fidelización debido a que todo proceso tiene un orden de etapas para cumplir el objetivo. En este caso los comensales se sienten inseguros ya que no existe ´el equipo de seguridad (cámaras, personal, instrumentos) necesario para que se sientan protegidos. De igual manera se identificó que en el centro de comida rápida existen más deficiencias que en restaurantes convencionales, es por ello que esta investigación aporta a esta investigación.

Mayorga (2017) en su tesis: “Estrategias de fidelización en la empresa de Pollo Frito en el Municipio de Gualán - Zacapa”, tesis para optar el título de licenciada en administración en la Universidad Rafael Landívar. Este estudio fue realizado con el objetivo de identificar y hallar las estrategias de fidelización que emplean las compañías de pollo frito en la nación de Gualán, Zacapa. Esta investigación es de tipo descriptivo ya que busca analizar las variables de estudio para luego identificar las estrategias. En cuanto a la muestra es un total de 183 personas encuestadas. Llegando a las siguientes conclusiones:

Se determinó que las necesidades de los clientes en cuanto a la atención y servicio es satisfactoria debido a que los clientes se encuentran satisfechos e indicaron que pueden mejorar.

Se pudo identificar que el sabor de los productos que las empresas objeto de estudio ofrecen es muy bueno y por ellos no tienen muchas quejas de los productos.

Las empresas objeto de estudio se determinó que las instalaciones de las tres empresas si son atractivas para el gusto de los clientes.

Se determinó que el medio que los propietarios utilizan para medir la frecuencia de visita es por el número de despachos de productos y volumen de ventas. Se identificaron las estrategias utilizadas por las empresas de pollo frito que provocan la frecuencia de visitas.

Se eligió esta tesis debido al gran aporte que brinda, busca generar estrategias para fidelizar más clientes, tiene un enfoque cualitativo porque observa e identifica los rasgos y cualidades de su muestra para luego hacer objeciones y conjeturas sobre el entorno del fenómeno, después se realiza un análisis para plantear resultados, es decir estrategias, que permitirán a la par tener una referencia de los resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento.

Álvarez (2013) en su tesis: “La calidad de servicio y su incidencia en fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, tesis para obtener el título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, desarrollada en Ecuador. Este estudio tiene como principal objetivo determinar la incidencia entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en el Hotel Emperador. Tiene un enfoque mixto y de tipo correlacional ya que su finalidad es determinar la relación entre estas dos variables, tiene una población aproximadamente de 1000 clientes y una muestra de 79 personas, llegando a las siguientes conclusiones:

Se determina que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes En cuanto a las normas de calidad del servicio que brinda el Hotel Emperador no alcanzan calidad de Normas ISO, ya que con este trabajo se pretende alcanzar el 100% de calidad.

Se tiene que no todos los clientes considerarían regresar a usar el Hotel, lo que se demuestra que el servicio afecta en la fidelidad del cliente., se tiene un promedio de un 68% de fidelidad, pero se pretende alcanzar el 100% de fidelidad para postular a normas de calidad ISO no existe un manual de procedimientos para la atención al cliente, que garantice alcanzar la fidelidad en el cliente

Los administradores consideran de importancia la calidad de servicio que se brinde al cliente este aspecto garantiza la fidelidad y retención de los clientes, considerando adicionalmente que un cliente satisfecho replicará su nivel de satisfacción.

Se consideró esta tesis debido al grado de profundidad de la investigación, ya que solo no se enfoca en relacionar las dos variables, sino busca aplicar las normas ISO, es decir si esa empresa cumple con todas las normas y reglas que esta establece. Además de ello se fundamenta que los clientes si se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda y es por ello que regresarían para adquirir los servicios otra vez, esto demuestra que el cliente ya está fidelizado.

Jireh del Cid (2018) en su tesis: “Calidad de los servicios y satisfacción de cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapata” desarrollada en la Universidad Rafael Landívar, Zacapa, tesis para obtener el grado de licenciado mercadotecnista, esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, en cuanto al tipo de diseño es descriptiva ya que se enfocó en describir aquellas características que tienen estas variables, para luego realizar una serie de conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos, después de realizar la operación para hablar la muestra en una población infinita se identificó a 361 clientes del restaurante en Zacapa, llegando a las siguientes conclusiones:

Los consumidores consideran la calidad de los servicios como aceptables o buenos, quedando satisfechos con casi todos, pero menos con el área de recreación (juegos), la disponibilidad, temperatura ambiente, condiciones de parqueo y servicio de baño, obteniendo una puntuación de regular a malo.

Los colaboradores del restaurante Burger son profesionales, amables, atentos, los consumidores o clientes se sienten absolutamente satisfechos y la puntuación es excelente, de la misma forma calificaron la agilidad del servicio, celeridad en que fue solicitado su pedido y entrega de la comida.

En cuanto al entorno físico, incluyendo disponibilidad de las mesas, carta donde se encuentra el menú, limpieza de todas las instalaciones, decoración del inmueble, comodidad del lugar, calidad de las bebidas y comida es admisible, brindando comodidad, seguridad y confianza en los clientes; lo que se transforma en retos para el área de gerencia para alcanzar una alta calidad en todo el ámbito del restaurante y convirtiéndolo en una alta satisfacción.

Los clientes la mayoría de las veces califica de malo a regular el área de recreación, servicios higiénicos, la temperatura del ambiente y condiciones del estacionamiento, detectando insatisfacción en estos servicios brindados.

En cuanto a las quejas del restaurante se han realizado de manera verbal y directa, para después contar con el tiempo suficiente para resolverlas, es por ello por lo que se han realizado muy pocas. Además, de ello se identificó que el restaurante no cuenta con mecanismos que ayuden al cliente a expresar sus reclamos, sugerencias y sobre todas felicitaciones.

Los clientes buscan en un servicio la temperatura del lugar, cortesía, amabilidad rapidez y área de recreación, excelentes servicios higiénicos y disponibilidad del estacionamiento.

Esta tesis fue seleccionada debido a que es un estudio realizado en un restaurante de comida rápida, Además proporciona información valiosa de la

variable calidad de servicio y su comportamiento con otras variables relacionadas a la fidelización.

Antecedentes nacionales

Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa”, tesis para obtener el título de licenciado en administración y marketing en la Universidad Continental, desarrollada en Huancayo. Este objetivo se realizó con la finalidad de conocer a mayor profundidad la influencia que tiene la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes, ya que muchas empresas situadas en este sector se han visto en la necesidad de cerrar sus locales, debido a la baja clientela que poseen y esto se debe al mal servicio que estos ofrecen. Tiene un diseño no experimental – transaccional descriptivo correlacional, ya que no se manipulará a las variables en estudio además de ello se observará a las variables desde un punto teórico para analizar e identificar sus características y luego detectar si es que existe relación entre ellas. Después de utilizar las muestras estadísticas se obtuvo una muestra de 384 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se determino la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa, con un nivel de confianza de 95% y con un resultado equivalente a 55.513 con un valor mayor a 9,488 el cual indica que hay suficiente evidencia para relacionar de una manera positiva ambas variables, también el valor gamma sostiene que existe una fuerza que relaciona estas variables con un resultado de 0.676. El 60.9% de los clientes perciben como alta la calidad de servicio, es por ello por lo que tienen sentimientos de fidelización medios hacia el restaurante.

Se determino la relación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente, la cual se obtuvo un resultado de 35.464 siendo mayor a 9.488, es por ello que demuestra una relación positiva entre esta dimensión y fidelización del cliente en el restaurante, con un valor gamma de 0.476, esto indica una fuerza mediana de relación. Estos resultados demuestran que mientras mayor sea la percepción que se tiene sobre los elementos que rodean al servicio la fidelidad

del cliente hacia la empresa también responderá positivamente.

Se determino la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes, con un valor de confianza a 95%, se obtuvo un valor equivalente a 47.809, la cual es mayor al número referente 9.488; esto fundamenta que en realidad hay una relación positiva entre esta dimensión y fidelización en el restaurante turístico. Su valor gamma es 0.714, la cual sostiene la fuerte relación que existe.

Se determino la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente, la cual se utilizó el 95% de confianza, donde se obtuvo un valor de relación a 54.695, superior al valor referente de 9.488. es por ello que se concluye que hay suficiente evidencia para determinar la relación positiva entre la dimensión y fidelización del cliente en el restaurante con una fuerte intensidad ya que tiene el valor gamma de 0.660.

Se determino la relación entre la seguridad y la fidelización, se ha podido obtener diversos datos que demostraron una evidencia empírica al obtener el valor de 36.680, que es superior a 9.488, esto sostiene una relación positiva entre la seguridad y la fidelización de clientes del restaurante, así mismo el valor gamma de .573, hace referencia a una fuerza mediana de relación.

Se determino la relación entre la empatía y la fidelización, por lo cual después de realizar el análisis de la relación, se tuvo como resultado de 23.550, siendo superior al valor 9.488, es por ello que se sintetiza una relación positiva entre la empatía y fidelización de clientes en el restaurante, sustentado con un valor gamma .273 con una fuerza baja.

Esta tesis se enfoca en el Perú, lo cual ayudo a tener un referente aún más claro de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, situándose en un contexto en el cual el cliente es el referente de la información.

Arce (2018) en su tesis: “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en el Restaurante El Hueco – Jardines del Sol de Pocollay y de la ciudad de Tacna 2016”, tesis para optar el título de ingeniero comercial

en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de esta investigación es analizar y conocer la influencia que hay entre calidad de servicio sobre fidelización del cliente del restaurante, el diseño que se empleo fue no experimental transversal, ya que no existirá manipulación de las variables estudiadas y además de ello solo se aplicará una sola vez el instrumento. Respecto a la población es considerada infinita por ella la muestra de 384 comensales o clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

Se comprueba la hipótesis genérica, la misma que se sustenta estadísticamente en qué; como el coeficiente t-student obtenido presenta un valor de 87.110 a un nivel de significancia de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; indicando que, la variable independiente tiene una importante influencia en la variable dependiente.

Se comprueba la hipótesis que señala que; la probabilidad obtenida es P-Valor < Alfa, como el p – valor obtenido presenta un valor de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además considerando que la media del coeficiente t-student es negativo al igual que la diferencia de medias, se tiene que la media real está por debajo del valor de prueba. Validándose de esta manera, la hipótesis en cuestión.

Esta tesis analizó la influencia entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente demostrando que existe una influencia entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente, esto ayudo a determinar algunas preguntas y plantearlas en el marco de la relación de la calidad de servicio y la fidelización.

Rodríguez (2017) en su tesis: “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016”, tesis para obtener el grado de magister en administración en la Universidad Católica los Ángeles, desarrollada en Chimbote. Este estudio se realizó con el objetivo principal de determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la fidelización, tiene un diseño no experimental transversal ya que no hubo

manipulación de las variables en estudio y además solo se aplicó una vez el instrumento, con respecto a la población de 214804 pobladores, la cual se obtuvo una muestra de 266 usuarios.

En conclusión, la prueba de hipótesis de $x^2 = 0.000$ menor a $\alpha=0,05$ por lo cual existe una relación entre las variables gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización; y según la prueba de x^2 cal = 335,564 a > x^2 tab =16.92, entonces se determina que la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos. Esto quiere decir que gracias a la capacitación a los trabajadores para brindar una buena atención sumado a la rapidez de la entrega de los productos hace que los clientes sean frecuentes y por lo tanto se fidelicen con las empresas.

Esta tesis permitió analizar un caso que se asemeja más al objeto de estudio de esta investigación debido a que se realizó en el rubro de las comidas y los resultados que se obtuvieron fueron favorables, con la ayuda de la capacitación a los colaboradores se pudo mejorar la calidad de servicio y obtener mejores resultados en la fidelización de los clientes.

Gómez y Gómez (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz, 2016”, tesis para obtener el grado de licenciado en administración en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo en Huaraz. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad de servicio y fidelización de la empresa para luego dar estrategias de mejora. Tiene un diseño no experimental transeccional, ya que no existe manipulación de la variable y se recolectaron los datos en un tiempo establecido. En cuanto a la muestra se utilizó un estadístico para identificar, la cual es 107 clientes. Llego a las siguientes conclusiones:

La prueba estadística de correlación de Spearman arroja un coeficiente de correlación de, positiva con un nivel de significancia del 5%, comprueba la alta

correlación y coherencia de las variables en estudio, nos muestra la prueba “t” calculado se ubica en la región de rechazo, por lo tanto, tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula. Lo que permite concluir que, existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa.

La correlación entre la empatía y la fidelización es directa y significativa, se corrobora esta hipótesis con una correlación de Spearman de 0.727. En nuestra investigación de la empresa la empatía es moderada ya que a pesar del 53.3% de clientes está de acuerdo con la satisfacción de sus necesidades aún falta mejorar y entender que el cliente es más exigente debido al cambio constante del mercado en cualquier servicio.

Respecto a la segunda hipótesis especifica en la que la correlación entre los elementos tangibles y la fidelización es significativa, ya que tiene una correlación de Spearman de 0.781, lo que nos lleva a inferir que los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes. Se puede evidenciar en el estudio de campo que un 68,2% de clientes encuestados considera idóneas las instalaciones físicas de la empresa, un 64.5 % considera seguro los equipos de distracción y el 57.9% de clientes considera que el personal es eficiente.

Esta investigación permitió que se realice una síntesis entre la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes y coincide en las dimensiones planteadas en esta investigación, dimensiones como la empatía, elementos tangibles, etc.

Hernández (2015) en su tesis: “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015”, tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. El objetivo principal de este estudio es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelidad del cliente. El tipo de diseño es correlacional descriptivo correlacional no experimental, ya que se aplicará solo una vez el instrumento, además de ello no habrá una manipulación ni modificación a las variables. En cuanto a la muestra es un total de 144 clientes

en promedio que realizaron compras dentro del establecimiento. Llegó a las siguientes conclusiones:

Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de significancia es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% expresa estar parcialmente de acuerdo.

Respecto al primer objetivo específico se afirma establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; ya que el valor de significancia es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad.

Respecto al segundo objetivo específico establecer la relación que existe entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; ya que el valor de significancia es de 0.007, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0.262, lo que significa una correlación positiva baja, donde un 32.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la interacción personal.

Respecto al tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; ya que el valor de significancia es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna; se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas.

Respecto al cuarto objetivo específico establecer la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; ya que el valor de significancia es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las políticas.

En este caso la tesis presenta conclusiones exactas y relevantes, que explican notoriamente la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente. Aportan gratamente a diversas investigaciones ya que los resultados de sus dimensiones con la variable problema tienen relación. Es por ello por lo que permiten contrastar información de los resultados, además el nivel de significancia es .000, es decir que existe correlación entre las variables.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Conocimientos básicos sobre calidad

2.2.1.1. Calidad

Para enfocarnos en la calidad del servicio es primordial conocer los conceptos básicos de calidad y todo lo que abarca, debido a que la influencia de sus teóricos tuvo relevancia en la manera que la calidad ha ido cambiando y como han surgido estos nuevos enfoques, entre ellos la calidad del servicio. Es por ello por lo que se escogió a los principales autores que dan un aporte a esta variable.

Juran (1990) menciona que la calidad tiene diferentes significados:

> Un significado de la calidad es el comportamiento del producto. El comportamiento del producto es el resultado de las características del producto que crean satisfacción con el mismo y hacen que los clientes compren el producto. Otro significado de la calidad es la ausencia de deficiencias. Las deficiencias del producto crean insatisfacción con el producto y hacen que los clientes se quejen. La satisfacción con el producto y la insatisfacción con el producto no son contrarias. Una definición sencilla de calidad es adecuación al uso. (p. 9)

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) sostienen que: “La calidad se basa en la traducción de lo que el consumidor necesita transformar en sus requerimientos o normas que se deben cumplir, también la calidad se mide cumpliendo los deseos esperados de los clientes” (p. 147).

La calidad tiene muchos enfoques que se relacionan entre sí, los cuales representan ciertas partes de la empresa, sin embargo, es primordial buscar la excelencia y compenetración de todos estos enfoques para que la empresa se logre posicionar como un referente de calidad en el mercado.

2.2.1.2. Ciclo de Deming

Benavides y Quintana (2003) refieren que el ciclo de Shewhart o ciclo de Deming, indica asociación de la prestación de servicios y la fabricación de productos, con los siguientes parámetros: primero se comienza con una planificación en la cual se identifica los requerimientos de servicios y productos y se identifican sus aspectos, a partir de la información relativa a los mismos; a continuación hay que hacer lo implantar (...) seguidamente es necesario verificar, ya que es necesario comprobar los resultados con respecto al inicio, a continuación, se difiere las desviaciones que se presentan en vínculo con el diseño y para finalizar el proceso, se debe de actuar cuando aparezca algún error que indique que se debe de iniciar otro ciclo.

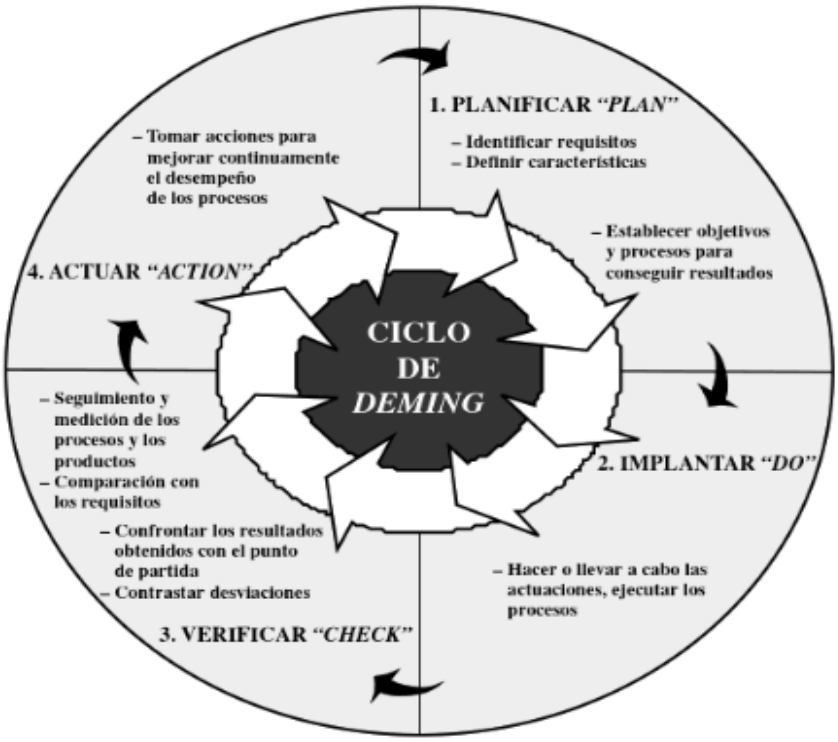


Figura 1. Ciclo de Deming según sus cuatro procesos

El ciclo de Deming es una buena herramienta, ya que permite realizar un análisis y seguimiento del progreso de un proyecto o mejora que se desee realizar y así poder ver que deficiencias existen en cada parte de los procesos y como se podrían optimizar estos.

2.2.1.3. Enfoques

Concepto de calidad como excelencia

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) explican que las características de los mejores productos. Es importante debido a que hace acápite en la relevancia de la calidad de diseño, que identifica el nivel de excelencia del producto. La excelencia podría ser un buen inicio para que el producto tenga una ventaja competitiva.

Concepto de calidad como conformidad con las especificaciones

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) mencionan que este concepto es aceptado en un ambiente en que lo requerimientos del cliente son fáciles de identificar, estos requerimientos perduraran un tiempo considerable para que de este modo se pueda dar estandarización de productos y procesos. La calidad se podría resumir en el cumplimiento de los requerimientos dados a detalle por el cliente.

Concepto estadístico de calidad como uniformidad

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) indican que la calidad se centra en los aspectos internos de la producción, sin embargo, se enfoca en crear productos carentes de errores para satisfacer de manera más puntal los requerimientos del diseño.

Concepto de calidad como actitud para el uso

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) indican:

> El concepto de calidad como adecuación o aptitud para el uso del producto es el significado histórico en la industria. Cuando predominaba la producción artesanal y el mercado de transacciones directas entre el artesano (zapatero, sastre, ebanista, etc.) y su cliente final, la elaboración de un producto a medida acoplado a las necesidades de un usuario determinado era vital para la venta definitiva del producto. (p.162)

Concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) indican que lo más importante de la calidad es el enfoque al cliente, la calidad es medida por los consumidores.

Es por ello que las compañías deben de enfocarse en cumplir con sus expectativas sabiendo que estas son volubles y pueden ir cambiando.

2.2.1.4. Definiciones de la calidad de servicio

Guerrero y Uribe (2013) define la calidad del servicio como:

> La discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido reconoce la calidad en el servicio como el proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio. Se observa entonces que estas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado y de proceso. (p. 43)

Larrea (1991) menciona que: “La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos” (p.82).

Prieto (2014) afirma que: “Calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio” (p.109).

La calidad de servicio busca satisfacer las necesidades del cliente, cumplir sus expectativas y superarlas, cumpliendo siempre con los estándares, aplicando la mejora continua para así hacer que su servicio se convierta en una ventaja competitiva y le ayude a ser exitosa su empresa.

2.2.1.5. Importancia de la calidad de servicio

Fontalvo (2005) menciona:

> Para que las empresas mantengan una ventaja competitiva, es importante contar con indicadores que ayuden a identificar la medida de

calidad en los servicios. Por ello es necesario apoyarse en la retroalimentación de los servicios prestados. Las actividades en la prestación del servicio deben utilizar hoy no solo la idea de interacción con el cliente sino también la de retroalimentación, es decir, que los procesos deben de poseer retroalimentación permanente en la que los efectos generan información sobre las causas: de esta forma existirá retroacción entre acción y conocimiento en la prestación del servicio. Por consiguiente, esta forma de interacción del sistema de gestión de la calidad toma los resultados generados por él mismo y con base en éstos ofrece nuevas estrategias en busca del mejoramiento continuo en la prestación del servicio. (p.25)

Rubio y Uribe (2013) acredita que tan relevante es reconocer la percepción del servicio al cliente desde su propio punto de vista y exponen el latente requisito de idear nuevos sistemas de retroalimentación y feedback eficiente que ayuden a generar procesos de mejora orientados a él, en el entendido de que la evaluación que el cliente hace acerca del servicio recibido se basa en la diferencia entre el servicio esperado o las expectativas sobre éste y el servicio adecuado o mínimamente aceptable; entre ambas condicionantes de evaluación existe un rango de tolerancia que separa el servicio esperado del considerado aceptable, de manera que el cliente evalúa su satisfacción en este rango.

García (2011) explica que la calidad de servicio se transformado en un aspecto importante al momento de realizar una compra. En muchos contextos, el cliente una atención que mejore constantemente, ya que relaciona su acción de compra y el establecimiento con su vida diaria. Las expectativas pueden variar en base a los aspectos culturales de cada persona, cosas como el nivel socioeconómico y las costumbres pueden influir directamente en lo que un cliente espera de un producto o servicio, como en los países de Asia ya que estos países tienen diferentes formas de percibir la calidad y la valoran mucho al momento de realizar una compra.

La calidad del servicio es importante debido a que será la diferencia entre el cumplimiento de las expectativas y posible recomendación de un cliente o una mala experiencia en el servicio adquirido, una mala reputación y pocas ventas. Conocer lo que el cliente opine del servicio también es algo importante para poder realizar un plan de mejora que identifique los puntos débiles de la empresa y como se pueden mejorar estos.

2.2.1.6. Características de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Fernández y Bajac (2004) menciona algunas características de la calidad de servicio:

- La intangibilidad: Hace énfasis a que los servicios no son tangibles, sino acciones las cuales el cliente sentirá luego de adquirir el producto o servicio.

- La heterogeneidad: Este elemento hace acápite en los aspectos del servicio ofrecido y de cómo sea atendido el cliente y quien lo atienda, es por esto que se debe de valorar al componente humano en las corporaciones, ya que cada cliente tiene una percepción de lo que desea recibir.

- La simultaneidad: Los servicios son un bien que se consume instantáneamente, por ello las empresas deben tener sus establecimientos en condiciones óptima, para que así el producto y el cliente tengan un encuentro ameno y se cumpla con las expectativas del cliente.

- La temporalidad: Los servicios no pueden almacenarse, tienen que darse al instante.

Vargas y Aldana (2014) indican:

- La propiedad: no es necesaria una transferencia de propiedades en la venta ya que el servicio es un bien intangible y de uso único.

- El contacto directo: mientras más contacto exista con el cliente se debe de tomar más en cuenta la calidad del servicio que se brinde.

- Participación del cliente: el cliente forma parte del todo el proceso ya que está presente en la producción y consumo del servicio.

La calidad de servicio es un tema subjetivo, debido a que el servicio que ofrece una empresa puede no ser el mejor para cierto segmento de clientes, lo cual no significa que el servicio sea malo, sino que demuestra que es subjetivo debido a que cada persona tiene expectativas diferentes del mismo y no se pueden satisfacer las expectativas de todos en conjunto. La calidad de servicio, si bien es un intangible se considera de gran valor porque representa la cultura de la empresa y como están fomentados los valores y principios de esta.

2.2.1.7. Deficiencias en la calidad de servicio

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) menciona que Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias percibidas por el cliente con las deficiencias del servicio interno de la empresa. La ausencia de la calidad de servicio se atribuye a cinco deficiencias que se pueden resumir así:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) al respecto dice:

> Las cuatro primeras deficiencias se enmarcan dentro de la organización (deficiencias internas) y contribuyen a la aparición de la deficiencia 5. Esta última deficiencia es denominada deficiencia percibida por los clientes en la calidad del servicio. Hace referencia a la diferencia existente entre las expectativas del servicio y la percepción real de éste, por lo que es equivalente a la calidad de servicio percibida. (pp. 903-904)

Las deficiencias en el servicio son y serán siempre un tema concurrido y se dan debido a una mala organización, planeación y comunicación entre la áreas de la empresa, si la relación entre colaboradores, jefes y/o socios no es una relación grata, tarde o temprano el servicio se verá involucrado en esto y será notorio un declive en la calidad de servicio que ofrece la empresa, lo cual por su parte afectara a las expectativas que tenía el cliente sobre la empresa y la imagen que trata de transmitir esta.

2.2.1.8. Causas de las deficiencias de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Camisón, Cruz y Gonzales (2006) mencionan que las principales causas que originan cada una de las deficiencias son las siguientes:

Deficiencia 1: falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.

Deficiencia 2: bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.

Deficiencia 3: falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistemas de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.

Deficiencia 4: deficiencias en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes. (p. 904)

Los problemas tradicionales como la falta de comunicación, falta de trabajo en equipo, falta de compromiso por el cumplimiento de objetivos y una ausencia de control en las metas o tareas encomendadas, pueden ocasionar déficit en la calidad del servicio y que esto afecte directamente a como nos ve le cliente y/o cambiar la percepción que este ya tenía de la empresa.

2.2.1.9. Niveles de calidad de servicio

Fuera de competencia

Tiganni (2006) dice que se genera cuando una empresa no está lista para llegada de la competencia ya que no tiene definidos los conceptos de calidad de servicio y solo se enfoca en la venta de su producto o servicio, sin tomar en cuenta lo que el cliente opina o desea.

Mediocridad

Tiganni (2006) indica: “Este nivel es el máximo que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detallados en cada momento de la verdad” (p.27). Es decir, se genera cuando los empresarios creen saber cómo brindar un servicio de calidad, sin embargo, no hacen un testeo o no escuchan a sus clientes.

Presencia responsabilidad

Tiganni (2006) sostiene: “En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio” (p.28). Esto sucede cuando las empresas adquieren servicios de asesoramiento en calidad de servicio, sin embargo, no investigan o no hacen un análisis para determinar qué es lo que su organización necesita y al final esta inversión no genera una mejora en el servicio.

Compromisos Serios

Tiganni (2006) aclara: “En este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel” (p.29). Esto se puede alcanzar entendiendo al cliente, identificando que es lo que consideran ellos como un servicio de calidad y así poder trabajar en ello.

Excelencia

Tiganni (2006) infiere: “Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables” (p. 29). Es decir, se logra alcanzar cuando una organización centra todos sus recursos en el cliente, haciendo que este sea el objetivo de su estrategia central enfocándose en una calidad de servicio idónea para él.

Es indispensable buscar siempre la excelencia al momento de ofrecer un servicio, debido a que si esto se lograr, se habrán cumplido y/o superado las expectativas del cliente, sin embargo, se debe de tener en cuenta que lograr la excelencia es la suma de muchos factores tanto actitudinales como financieros y que se requiere de mucha voluntad y planeación para poder lograrlo.

2.2.1.10. Matriz de calidad de servicio y satisfacción total

Tiganni (2006) propone una matriz la cual está construida por 7 dimensiones y 5 niveles de calidad de servicio, explica que las evaluaciones deben de ser de acuerdo con el rubro en el que se aplique la matriz y que en el recuadro de excelencia se deben de determinar las expectativas más grandes que se tengan del producto o servicio.

Tabla 1

Matriz de la calidad de servicio

Dimensiones de la Calidad de servicio	Fuera de competencia	Mediocre	Presencia y Responsabilidad	Compromiso Serio	Excelencia
Respuesta	Nula	Simétrica	Preparados	Listos	¡¡¡Ya!!!
Atención	Irritante	Cíclico	Aplicada	Esmerada	Deslumbra
Comunica	Autista	Interferida	Aceptable	Fluida	Conexión
Accesibilidad	Inaccesible	Selectiva	Próxima	Cercana	Inmediata
Amabilidad	Ausente	Voluble	Atenta	Amable	Cautivante
Credibilidad	Mentirosa	Ambigua	Aparente	Creíble	Veraz
Comprensión	Obstinación	Prejuicios	Convención	Concordia	Amigo

Tiganni (2006) sostiene que: “El análisis de los resultados que surjan de esta matriz, pueden utilizarse para enunciar los objetivos de un plan de mejora de fácil discurso. Los cambios se logran cuando incorporamos principios y valores que han sido debidamente comunicados” (p.42).

Este cuadro permite realizar un análisis de la posible situación que tengan las empresas en base a sus niveles de calidad de servicio, esto reflejara también la satisfacción y el cumplimiento de expectativas que tenga el cliente, para que se tomen las estrategias necesarias y se realicen los planes necesarios para el correcto desempeño de la empresa.

2.2.1.11. Modelos de calidad de servicio

A. Modelo Servqual

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Camisón, Cruz y Gonzales (2006) enfatizan:

> Un instrumento de medida de la calidad percibida denominado Servqual, en el que el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente. (p. 918).

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) menciona:

> La calidad del servicio viene dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, para hacer operativo este concepto se exige identificar y medir dos conceptos distintos: por un lado, expectativas, y por otro, las percepciones de los clientes. (p. 918).

Modelo de las brechas

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Matsumoto (2014) hace referencia a las diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco

distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las cinco brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, Desarrollo del Modelo Servqual para la medición difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas

correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

B. Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1992) citado por Camisón, Cruz y Gonzales (2006) enfatizan:

> Desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo Servqual. Reduce, por tanto, a la mitad las mediciones con respecto al Servqual y lo convierte en un instrumento mucho más manejable y menos costoso de utilizar. Además, supera las limitaciones que surgen de la utilización de expectativas para medir la calidad percibida. (p.923).

Cronin y Taylor (1992) citado por Molino, Moreno y Moreno (2009) señalan:

> En el modelo Servperf, estos autores asumieron el modelo americano, pero mostrando su desacuerdo con el hecho de que las expectativas del cliente deban utilizarse explícitamente para medir la calidad del servicio. Su contribución se centró en proponer el modelo Servperf, que elimina la medición de las expectativas, pero manteniendo la escala creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en cuanto a los resultados. Así, la escala Servperf cuenta con una única sección (percepciones). (p. 31)

C. Modelo del desempeño evaluado

Teas (1993) citado por Camisón, Cruz y Gonzales (2006) enfatizan:

> El modelo del desempeño evaluado (EP) es el primer modelo aportado por Teas (1993) en el afán de suplir las limitaciones que presenta el

instrumento Servqual. Este autor cuestiona el concepto de expectativas y pone en entredicho la estructura de medición PE del instrumento Servqual, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida. Este modelo evalúa la calidad del servicio percibida como la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor. (p. 924)

2.2.1.12. Teoría relacionada a la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) menciona que el propósito general de este estudio fue examinar empíricamente la medida en la que los factores organizativos delineados por el modelo de calidad de servicio extendido influyen en el desempeño final del servicio según lo perciben los clientes. Para lograr este propósito, se probaron cuatro proposiciones específicas implícitas en el modelo que contribuyeron a su desarrollo.

Construye una brecha de influencia 1

- Orientación para la investigación de mercados (OIM): Medida en que los gerentes hacen un esfuerzo por comprender las necesidades y expectativas de los clientes a través de actividades formales e informales de recopilación de información.
- Comunicación ascendente (CA): Medida en que la alta dirección busca, estimula y facilita el flujo de información de los empleados en los niveles inferiores.
- Nivel de gestión (ND): Número de niveles gerenciales entre los niveles más altos y más bajos.

Construye una brecha de influencia 2

- Compromiso de la gerencia con la calidad del servicio (CGCS): Medida en que la gerencia considera la calidad del servicio como un objetivo estratégico clave y le asigna los recursos adecuados.

- Establecimiento de objetivos (EO): Existencia de un proceso formal para establecer objetivos de calidad de servicio.
- Estandarización de tareas (ET): Alcance de la tecnología y los programas de capacitación que se utilizan para estandarizar las tareas de servicio.
- Percepción de viabilidad (PDV): Medida en que los gerentes creen que las expectativas de los clientes pueden cumplirse.

Construye la brecha de influencia 3

- Trabajo en equipo, extensión a la que todos los empleados se unen para lograr un objetivo común.
- Ajuste de trabajo del empleado (AJE): Coincidencia entre las habilidades de los empleados y sus trabajos.
- Ajuste de la tecnología en el trabajo (ATET): La adecuación de las herramientas y la tecnología que los empleados utilizan para realizar sus trabajos.
- Control percibido (CP): Medida en que los empleados perciben que tienen el control de sus trabajos y que pueden actuar con flexibilidad.
- Sistemas de control de supervisión (SCS): La medida en que los empleados son evaluados / compensados sobre lo que hacen (comportamiento) en lugar de tan solo en la cantidad de salida.
- Función concluyente (FC): Alcance de la cual los empleados no están seguros de lo que los gerentes y supervisores esperan de ellos y cómo satisfacer esas expectativas.

Construye una brecha de influencia 4

- Comunicación horizontal (CH): Medida en que la comunicación y la coordinación se producen entre diferentes departamentos que tienen contacto con los clientes y / o que los atienden.
- Propensión a un exceso de promesa (PEP): La medida en que la empresa siente la presión de prometer más a los clientes, se puede entregar un mal servicio.

Las brechas establecen cuales son los factores en común que no permiten alcanzar una satisfacción de las expectativas del cliente de una manera más factible y loable, también se plantea a las percepciones como un indicador que debe de ser satisfecho para así poder obtener una mejor respuesta de las expectativas y cumplir con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

2.2.1.13. Dimensiones de la calidad de servicio

Confiabilidad

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Fernández y Bajac (2004) menciona: “Cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores” (p. 355).

Cottle (1991) afirma que es la capacidad para brindar el servicio pactado de una manera fiable, convincente y cautelosa. Incluye el tiempo de entrega y todos los factores que el cliente espere recibir.

Elementos tangibles

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Fernández y Bajac (2004) sostiene: “Apariencia de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos” (p. 355).

Cottle (1991) se refiere a todos los bienes físicos que pueda tener la empresa además de como luce sus colaboradores.

Capacidad de respuesta

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Fernández y Bajac (2004) menciona: “Servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad” (p. 355).

Cottle (1991) afirma que la capacidad de respuesta hace énfasis a la disposición que existe para atender a los consumidores y para abastecerlo del servicio lo más rápido posible, para esta dimensión es circunstancial el tiempo de entrega.

Empatía

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Fernández y Bajac (2004) menciona: “Comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada, horarios y ubicaciones convenientes” (p.355).

Cottle (1991) dice que la atención personalizada que ofrece una empresa a sus clientes, es necesario detectar las necesidades del cliente y anticiparse a estas. Es importante un gran compromiso con la prestación de servicio ya que también los colaboradores deben de ponerse en lugar del cliente para así poder entenderlo a mayor profundidad y así dar soluciones puntuales a sus requerimientos, para esto también es de vital importancia crear un ambiente de amistad y de una atmosfera de trato personal.

Las dimensiones que se eligieron para esta investigación permitieron medir con facilidad y de manera detallada el objeto de estudio, lo cual fue beneficioso para los resultados de la aplicación del instrumento; además de que existen más dimensiones sobre la calidad del servicio y esta se adecuan al tipo de rubro o investigación que se desee realizar.

2.2.2. Bases teóricas de fidelización del cliente

2.2.2.1. Definiciones de fidelización del cliente

Alcaide (2016) define:

> La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del

> producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. (p. 19)

Pérez (2010) sostiene:

> La fidelidad tiene además otra connotación que implica no traicionar. Es una actitud moral que compromete a cumplir el pacto fijado con la otra parte. Desde la perspectiva comercial la cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial. (p. 15).

Schnarch (2011) afirma:

> Se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones. (p. 76)

Ayuso y Rodríguez (2011) menciona:

> Fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. (p. 36)

Se refiere básicamente a que la fidelización implica una serie de instrumentos técnicas y conocimientos, todos ellos destinados a generar un

sentimiento de inclusión en el cliente, y hacer que este se sienta identificado con la empresa y que por ende no traicione a la misma. Es decir, generar emociones positivas, en la cual exista una conexión significativa entre cliente y empresa, para que así se convierta en un cliente constante.

2.2.2.2. Importancia de fidelización del cliente

Alcaide (2016) menciona que las importancias principales son las siguientes:

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.

- Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.

- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.

- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión, mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad para atraer nuevos clientes) (p. 21).

Schnarch (2011) afirma la importancia es básicamente la fidelidad representa una ventaja competitiva tanto para el cliente y empresa. Es por ello que se considera estas ventajas sumamente importantes:

- Facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos y repetir las compras aumenta la cantidad de ventas.

- Reduce los costes: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

- Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.

- Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado, ellos son menos sensibles al precio.

- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. (p. 71).

Ayuso y Rodríguez (2011) menciona:

> La fidelización no pretende tratar de mantener a todos los clientes como consumidores durante años, sino que trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables. (p. 36)

La importancia principal de la fidelización del cliente es que aporta directamente a la empresa, ya que genera clientes leales que realizan compras repetitivas y transmiten la información rápidamente con sus amistades sobre el buen servicio que se brinda en el establecimiento.

2.2.2.3. Características de fidelización del cliente

Pérez (2010) menciona:

- Una efectiva disposición a comprar nuevamente ese y otros productos o servicios de la misma empresa.

- Una alta preferencia y compromiso con la marca o la empresa.
- Un interés y deseo por recomendar su preferencia a su entorno social.
- Escasa motivación por buscar y encontrar productos o servicios alternativos.
- Escaso o nulo interés ante ofertas y promociones de los competidores (p.19).

Ayuso y Rodríguez (2011) indica:

- El valor percibido: Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

- La confianza: La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo.

- Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial.

- Conformidad con el grupo: El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra (p. 37)

Se puede detectar de diversas maneras cuando un cliente es fiel a una empresa, es por ello por lo que, si el cliente realiza una compra nuevamente o tiene el interés de recomendar el producto y servicio que está adquiriendo, pues se siente atraído por la marca y está satisfecho por la experiencia que se brinda. Sin embargo, no significa que el cliente este fidelizado solo son algunas características o rasgos de esta variable.

2.2.2.4 Las cuatro fases del proceso de fidelización

Cada fase del proceso será explicada detalladamente para entender que la fidelización de clientes es un proceso riguroso que las empresas necesitan realizar para obtener clientes leales que realicen compras repetitivas y los enganchen emocionalmente.

Figura 2. Proceso de fidelización y comercialización.

A. Atraer

Chiesa (2004) indica:

> El inicio del proceso abarca diversas actividades de comunicación que se encuentran al alcance de las compañías: publicidad de productos o servicios, promociones y acciones de marketing directo y las diferentes labores informativas que realizan las empresas. Presentarse como un vendedor de una empresa no prestigiosa, se requiere de una gran capacidad tener un único contacto o entrevista con el cliente. Existen vendedores que no tienen un amplio objetivo y solo se preocupan en obtener su cuota de ventas, en lugar de esos vendedores se necesita

consultores que escuchen y pregunten por las necesidades de los clientes y de esa manera realizar una buena labor fidelizando a los clientes. Vendedores poco preparados o vendedores con visión a corto plazo pueden perjudicar enormemente una buena labor dirigida a fidelizar a nuestros clientes. (pp.37-38)

B. Vender

Chiesa (2004) sostiene:

> Muchas pequeñas y grandes empresas piensan que su trabajo ha terminado como si viviéramos en mercados inagotables en cuanto al número de clientes posibles. Muchas organizaciones se hacen ricas centrándose en esta etapa, sin tener ni la inquietud ni la necesidad de preocuparse o de invertir recursos en verificar cuáles son las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, piensan que, si sus clientes no están satisfechos, se lo transmitirán, olvidándose –como reflejan estudios mundiales de que uno de cada dos clientes insatisfechos no expresa sus opiniones o quejas. (p. 38)

C. Satisfacer

Chiesa (2004) sostiene:

> Satisfacer es el paso previo a la posible fidelización del cliente. Para tratar de fidelizar al cliente, es necesario que el marketing cambie de rumbo, es decir, que, en vez de centrarse en cómo conseguir una venta, piense en cómo iniciar una relación duradera con el actual o futuro cliente. No se trata de cerrar ventas, sino de crear lealtad hacia nuestros productos y/o servicios. La preocupación por conocer la opinión, necesidades y expectativas de los clientes es una característica de las empresas excelentes, que recuerdan muy bien que “el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de captación de un nuevo cliente. (pp. 38-39)

D. Fidelizar

Chiesa (2004) menciona:

> La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual. Todo este proceso exige la creación de premisas que recojan todas las ventajas que la fidelización de un cliente aporta a una empresa con el paso del tiempo:
>
> - Futuros y deseables incrementos en la venta de los productos hasta hoy adquiridos.
> - Menor sensibilidad a incrementos de precios.
> - Disminución de los costes comerciales de captación.
> - Posibilidades de venta cruzada.
> - Referencias positivas del cliente que pueden aportarnos nuevos clientes. (p. 39)

Este proceso es realmente importante, ya que se analiza desde un punto comercial, es decir, desde que se atrae al cliente hasta su fidelización. La primera etapa se enfoca en utilizar técnicas o personal capacitado que se encargue de atraer al cliente, luego se ofrece el producto describiendo los diversos beneficios y complaciendo las necesidades del cliente, después de ello se basa en establecer una relación duradera satisfaciendo sus deseos, para finalizar enfocarse en la fidelización creando premisas para identificar las ventajas que la fidelización le brinda a una empresa.

2.2.2.5. Teorías relacionadas a fidelización del cliente

Teoría del trébol de la fidelización al cliente de Alcaide (2016)

Principalmente el trébol de fidelización consiste en el conjunto de actividades, experiencias realizadas, análisis de proyectos e implantaciones que se ha ido realizando cada periodo de tiempo para la creación de

programas y planes de fidelización a los clientes de una empresa, la cual se debe reflejado en el trébol de cinco pétalos y un corazón. A continuación, se detallará cada elemento de esta teoría.

Figura 2. Trébol de la fidelización.

Elementos del corazón. El núcleo del trébol está compuesto por tres conceptos que son sumamente importantes en todo fuerzo que se realice por lograr la fidelización, el cual conforma la base que fundamenta toda acción referida a la fidelización de clientes.

Es por ello por lo que Alcaide (2016) menciona que es imprescindible lo siguiente:

- **Cultura orientada al cliente:** Colocar al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

- **Experiencia del cliente:** La realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.

- **La estrategia relacional:** La fidelización de los clientes evoluciona cada vez más, es por ello que las empresas también transforman la manera de relacionarse con clientes ya que tienen que acoplarse a su comportamiento y sus atracciones. Por lo tanto, son estas tendencias que hoy en día utilizan las compañías: Marketing boca a boca, retención de clientes “de tarjeta”, multicanalidad, en la experiencia del cliente, entre otras. (pp. 16-18)

Información

Para que el sistema de información sea considerado realmente eficaz, debe suministrar realimentación fiable de los clientes que sea suficientemente útil para orientar a los trabajadores a optar por una cultura centrada en el cliente y en conocer a los clientes fieles que ya posee la empresa.

Marketing Interno

Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

Comunicación

Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

Experiencia del cliente

No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

Incentivos y privilegios

Como parte de una estrategia de fidelización, uno de los recursos más utilizados son los programas de fidelidad, programas de puntos, programas de millas, como también se les llama. Pero también en este caso es necesario tener especial cuidado: en dichos programas no es oro todo lo que brilla.

Esta teoría explica la base y pétalos que sostienen y componen la fidelización del cliente, en la cual el corazón se enfoca en brindarle una gran atención al cliente, brindando experiencias inolvidables, de la misma manera las relaciones entre ellos. En cuanto a los pétalos son los componentes necesarios para que se dé la fidelización como: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

2.2.2.6. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Retroalimentación

Alcaide (2016) afirma:

> No solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye

> herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (CRM), la gestión de bases de datos (Data Warehouse, etc.), la carterización de clientes, la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente. (p. 18)

Pérez (2010) afirma:

> Es la clave para acertar en la propuesta de producto más acorde a sus demandas. En este paso es necesario involucrar al cliente para que decida de entre las propuestas de la empresa, es decir la que cumple mejor sus necesidades. (p. 86)

Relaciones entre los colaboradores y clientes

Alcaide (2016) menciona: “También llamada en calidad relacional, es decir, el servicio no solo entrega el beneficio básico procurado por el cliente (calidad interna o funcional), sino que, además, su prestación se convierte en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente” (p. 168)

Séto (2004) citado por Alcaide (2016) sostiene:

> Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido, fundamentalmente, a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y el consumo. (p. 170)

Experiencia del cliente

Alcaide (2016) sostiene que:

> El encuentro cliente empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (pp.19-20).

Villaseca (2014) afirma que:

> La experiencia se construye desde cada empleado de la empresa que interactúa con un cliente. Por ello, es clave entender la experiencia que se entrega y diseñarla estratégicamente: de lo contrario, alguna experiencia existirá inevitablemente, pero no construirá marca o incluso puede que su efecto sea negativo. Correctamente diseñada y entregada, una experiencia es una fuente de ventaja competitiva y de diferenciación. (p. 195)

Estas dimensiones fueron utilizadas para medir la variable fidelización del cliente, ya que presentan sustento teórico por parte de varios autores, en la cual explican cada uno de ellos. Básicamente consisten en la transmisión de la información del cliente al colaborador y viceversa, de la misma manera explican que la experiencia del cliente es un factor importante ya que crea vínculos entre la empresa y cliente.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de servicio

Básicamente se refiere a la satisfacción de necesidades de los clientes externos e internos cumpliendo las expectativas que tienen de un servicio, de esa manera garantizan que la empresa cumple con estándares de calidad.

Calidad

Son aspectos o características de algo concreto o abstracto, que busca cumplir ciertas normas o estándares que requiere un producto o servicio, básicamente está relacionado con las percepciones que tienen las personas ya que cada uno lo percibe a su manera.

Capacidad de respuesta

Es la voluntad y preocupación para ayudar o apoyar a los individuos proporcionando una atención rápida a sus necesidades. Es el deseo que los colaboradores tienen para brindarles un excelente servicio a los usuarios, demostrándole al consumidor que las compañías se preocupan por ellos.

Confiabilidad

Se define como la probabilidad de que algún resultado u objeto cumpla con sus funciones, respecto a una persona se refiere a la confianza como una cualidad. Además, se refiere a una máquina, persona u objeto que cumple con las funciones y condiciones en un tiempo determinado**.**

Elementos tangibles

Son aquellos objetos, cosas. Infraestructura que puede ser tocado con el sentido del tacto, para identificar sus características y aspectos propios del objeto, también es algo que se puede percibir y sentir de una manera precisa.

Empatía

Es el espacio de compartir, sentir, entender lo que otra persona siente en diferentes contextos, preocupándose por las experiencias que están sucediendo en ese momento.

Estandarización de tareas

Se define como el desarrollo continuo de una empresa, capacitando constantemente a los colaboradores sobre la mejor manera de realizar sus tareas para cumplir los requerimientos del mercado.

Expectativas

Es la ilusión que tiene una persona, respecto al cumplimiento de un objetivo o algo que desee lograr en el futuro. De igual manera es lo que una persona espera obtener de un producto servicio para sentirse satisfecho.

Experiencia del cliente

Es la conexión o emoción que siente o percibe un consumidor o cliente por parte de una empresa gracias al producto o servicio brindado, es decir, el recuerdo o suceso que un cliente se lleva de un grato momento al realizar la compra de su producto esperado.

Fidelización

Es la obtención de clientes fieles por el medio de estrategias de marketing, en la cual se llega al cliente a través de emociones positivas y el compromiso, demostrando interés por las necesidades del cliente y brindando un valor diferente a las otras empresas para que siempre sean leales.

Heterogeneidad

Es un conjunto o mezcla que está compuesto por elementos diferentes, que se pueden distinguir a simple vista, ya que tienen características diferenciadoras.

Intangibilidad

Es un adjetivo que se refiere a algo imposible de tocar, es decir las características del objeto no se puede percibir mediante el tacto, no se puede manipular ni coger.

Niveles de gestión

Son aquellas actividades que en forma total aceptan la organización para cumplir sus objetivos y metas anticipadas por uno de los procesos de gestión llamado planeación.

Percepción

Es la impresión o sensación que cada persona tiene de su entorno, recibiendo estímulos o señales de una materia, utilizando los cinco sentidos para percibirlo.

Relaciones entre colaboradores - clientes

Consiste en el contacto que tiene el colaborador y el cliente a la hora brindar el servicio o producto, ya que de diversas maneras existe una conexión emocional y comunicativa, generando una perspectiva de la persona que lo atiende.

Retroalimentación

La retroalimentación es la información que la empresa recibe del cliente, con el fin de mejorar su producto o servicio adecuando a las necesidades que se pueda tener en el sector, también sirve para crear nuevas variaciones del producto o agregar especificaciones que permitirán ofrecer un mejor producto o servicio al cliente

Simultaneidad

Son aquellas cosas, hechos o acciones que se desenvuelven a la vez, por lo tanto, coinciden en el tiempo, contexto y en ocasiones métodos de aplicación e instrumentos.

Temporalidad

Es aquello que es transitorio en el tiempo, es decir son hechos o sucesos que transcurren en un periodo largo o corto de acuerdo con una acción sujeto a limitaciones.

Ventaja competitiva

Son aspectos o características de una persona, objeto, empresa en la cual la distingue de su competencia colocándola en una posición más alta que las otras, ya que tiene atributos diferentes y de mayor importancia.

Viabilidad económica

Son los recursos financieros que disponen una entidad o individuo para realizar sus actividades cotidianas, tanto como compra de recursos, financiamiento de actividades, entre otros.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo correlacional ya que busca determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, para ello es indispensable hallar como se relacionan los componentes de estas dos variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona:

> Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p. 93)

En una investigación descriptiva se busca identificar las características, describir contextos diferentes de un fenómeno, es decir, mostrar realmente las propiedades de personas, cosas, etc., con la finalidad de realizar un análisis exhaustivo.

Hernández et al. (2014) sostiene:

> Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p. 92)

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que los datos que se van a recopilar son medibles y cuantificables, además de ellos los resultados podrán medirse con distintas técnicas estadísticas.

Hernández et al. (2014) menciona: “El enfoque cuantitativo está enfocado en la medición de las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (p. 4).

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se está empleando para realizar este estudio es no experimental de nivel relacional, ya que las variables no son manipuladas ni modificadas por el investigador y se observa al fenómeno desde su punto de origen.

Hernández et al. (2014) afirma que una investigación no experimental:

> Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152)

Este estudio de acuerdo con los momentos de recopilación de datos es una investigación de corte transversal o transeccional, debido a que solo se aplica el instrumento en un tiempo determinado y solo por única vez a la muestra.

Hernández et al. (2014) menciona: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

3.2. Población y muestra

Población

El presente estudio es de población es infinita, debido a que no se conoce la cantidad exacta de usuarios o clientes externos que posee la empresa

Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019, ya que es un conjunto de elementos que tienen factores o características comunes, la cual es la mayor a 1 mil elementos.

Tamayo (2003) afirma:

> La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad de fenómenos adscrito a un estudio o investigación. (p. 176).

Muestra

La muestra es un pequeño grupo de la población, que representa el total y es seleccionado para la recopilación de datos, así determinar las características comunes entre los elementos del grupo, aplicando el instrumento al resultado dado. Está conformado por 384 clientes externos, debido a que la empresa tiene una gran cantidad de clientes que adquieren sus productos, por ello es factible aplicar el instrumento a la cantidad total de la muestra de la entidad Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

$$n = \frac{Z\text{^}2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e\text{^}2}$$

Hernández et al. (2014) sostiene: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Para la presente investigación la muestra que más se adapta es no probabilística e intencional debido a que se desconoce a quien se aplica el instrumento, de igual manera se utilizó la técnica de selección por conveniencia

ya que el investigador tiene la elección de seleccionar a quien aplicar el instrumento.

De igual manera, Hernández et al. (2014) sostiene: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p.189).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Ha. Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Hipótesis específicas

H_1. Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_2. Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_3. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_4. Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable calidad del servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) citado por Guerrero y Uribe (2013) conceptualiza la calidad del servicio como:

> La discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido reconoce la calidad en el servicio como el proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio. Se observa entonces que estas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado y de proceso (p. 43).

Definición operacional de la variable calidad de servicio

En este presente estudio, respecto a la primera variable contiene cuatro dimensiones que se encargarán de la medición, las cuales cada una tiene tres indicadores específicos, por ello se tiene un total de 12 indicadores en esta variable. Se empleó como instrumento un cuestionario, que permitió medir la variable calidad de servicio. Este instrumento fue construido por 34 ítems que ayudaron a identificar indicadores respecto a esa variable.

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y Rangos
Confiabilidad	Eficiencia Eficacia Compromiso	1 al 9	1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Parcialmente de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Malo: [9-21> Regular: [21-33> Bueno: [33-45]
Elementos tangibles	Equipamiento de stands Apariencia Acondicionamiento	10 al 17		Malo: [8-18> Regular: [18-30> Bueno: [30-40]
Capacidad de Respuesta	Confianza Habilidad Cortesía	18 al 25		Malo: [10-19> Regular: [19-29> Bueno: [29-39]
Empatía	Atención Comprensión Satisfacción de necesidades	26 al 34		Malo: [11-22> Regular: [22-32> Bueno: [32-45]

Definición conceptual de la variable fidelización del cliente

Alcaide (2016) sostiene:

> La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. (p. 19)

Definición operacional de la variable fidelización del cliente

En esta presente investigación, respecto a la segunda variable contiene tres dimensiones que apoyan en la identificación de aspectos de medición, las

cuales cada una de ellas tiene tres indicadores específicos, por ello se tiene un total de 9 indicadores en esta variable. Se empleó como instrumento un cuestionario, que permitió medir la variable fidelización del cliente. Este instrumento fue construido por 27 ítems que ayudaron a identificar indicadores respecto a esa variable.

Tabla 3

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Retroalimentación	Consultas Recomendaciones y opiniones Quejas	1 al 8	1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Parcialmente de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Malo: [8-19> Regular: [19-29> Bueno: [29-40]
Relaciones entre colaboradores y clientes	Comunicación asertiva Profesionalismo Efectividad	9 al 16		Malo: [10-19> Regular: [19-29> Bueno: [29-40]
Experiencia del cliente	Reconocimiento Expectativa Percepción del servicio	17 al 27		Malo: [11-26> Regular: [26-40> Bueno: [40-60]

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicó en este estudio, fue hipotético deductivo, debido a que se enfoca en observar al fenómeno de estudio en su momento real, se plantea una hipótesis para darle una explicación al problema, comprobar la veracidad de los enunciados mencionados para compararlos con la experiencia vivida.

Cegarra (2004) afirma:

> Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consisten emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en compro- bar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto. (p. 82)

Técnica

En esta presente investigación se utilizaron las diversas técnicas para la recopilación de datos como la observación, entrevista y análisis que apoyaron en la identificación de la problemática en el lugar de estudio. De igual manera la principal técnica que se empleo fue el cuestionario para determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.

Asimismo, se utilizó la técnica observación ya que ayudó a identificar los aspectos que sucedían en el entorno de la empresa, a la vez observar el comportamiento de los clientes y de los colaboradores en atención al cliente y luego tomar nota sobre los hechos.

Bernal (2010) menciona:

> Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy se están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (p. 194)

Así mismo se empleó la encuesta para obtener información con datos numéricos de la muestra en estudio, para conocer más sobre sus intereses y perspectiva respecto a la empresa.

Bernal (2010) afirma: “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194).

Asimismo, se usó el análisis como técnica para examinar el entorno y obtener percepciones de una manera cualitativa, en cuanto al análisis cuantitativo se realizó una examinación de los datos obtenidos en las encuestas.

Hernández, et al. (2014) afirma:

> En el proceso cuantitativo primero se recolectan todos los datos y luego se analizan, mientras que en la investigación cualitativa no es así, sino que la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. (p. 418)

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos son sumamente importantes al momento de realizar una investigación de este tipo, ya que nos permite indagar y encontrar la información relevante para realizar este estudio.

En este caso se empleó como instrumento el cuestionario el mismo que ayudó a recabar información. Estos instrumentos fueron sometidos a unos rígidos criterios de validez y confiabilidad que determinar si son aplicables y si los datos son los correctos. A continuación, los cuestionarios son expuestos.

Instrumento I: Cuestionario de calidad de servicio

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de calidad de servicio
Autores : Vargas Ynca Gustavo Aron Leonel
Colca Hernández Leslie Antonella
Procedencia : Universidad Autónoma del Perú
Administración: Individual
Duración : Sin límite de tiempo
Aplicación : Clientes de la empresa Chinawok sede Atocongo
Materiales : Hoja de aplicación, blog de notas y lapicero

Descripción

Este instrumento servirá para hacer el cálculo de las cuatro dimensiones de la calidad de servicio de la empresa donde las dimensiones son confiabilidad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Consta de 36 ítems que serán sometidos a criterios de confiabilidad y validez, de los cuales cada dimensión tiene nueve ítems. Para la medida de las respuestas se empleó la escala de tipo Likert con cinco alternativas.

Normas de aplicación

Las normas de aplicación básicamente fueron de manera individual, es decir cada persona realizó una encuesta, así mismo tendrá cinco posibilidades de respuestas de acuerdo a la escala que se eligió. Respecto a la privacidad del cuestionario quedara bajo discreción y confiabilidad.

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación

Para obtener los resultados, se realizó la suma total de cada dimensión elegida y el total general de cada instrumento, además de ello se puso en la tabla de baremos obtenidos a través de cada punto de corte de la desviación estándar de la calidad de servicio y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización del cliente

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de fidelización del cliente
Autores : Vargas Ynca Gustavo Aron Leonel
Colca Hernández Leslie Antonella
Procedencia : Universidad Autónoma del Perú.
Administración: Individual
Duración : Sin límite de tiempo
Aplicación : Clientes de la empresa Chinawok sede Atocongo
Materiales : Hoja de aplicación, blog de notas y lapicero

Descripción

Este instrumento servirá para hacer el cálculo de las tres dimensiones de la fidelización del cliente de la empresa donde las dimensiones son retroalimentación, relaciones entre colaborador cliente y experiencia del cliente. Consta de 27 ítems que serán sometidos a criterios de confiabilidad y validez, de los cuales cada dimensión tiene nueve ítems. Para la medida de las respuestas se empleó la escala de tipo Likert con cinco alternativas.

Normas de aplicación

Las normas de aplicación básicamente fueron de manera individual, es decir cada persona realizó una encuesta, así mismo tendrá 5 posibilidades de

respuestas de acuerdo con la escala que se eligió. Respecto a la privacidad del cuestionario quedara bajo discreción y confiabilidad.

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

Normas de calificación

Para obtener los resultados, se realizó la suma total de cada dimensión elegida y el total general de cada instrumento, además de ello se puso en la tabla de baremos obtenidos a través de cada punto de corte de la desviación estándar de la fidelización del cliente y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para la presente investigación se realizó un análisis planteado que seguirá los siguientes pasos:

La recopilación y ordenamiento de los datos, se realizó con la base de datos de los cuestionarios de ambas variables que se realizaron, los que posteriormente serán expuestos a un análisis estadístico en el programa IBM SPSS Statistics 23, para así elaborar las correlaciones, las gráficas de dispersión, etc.

Respecto al análisis descriptivo de las variables, se recopilarán los puntajes y se estructurara su presentación en medias, mínimos, máximos varianzas, desviación típica, además de su asignación y confiabilidad.

Respecto al análisis de resultados se creó la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de relación y también se contrastarán las hipótesis. Para finalizar se presentarán tablas, distribución de frecuencia,

media tendencia, media, moda y la mediana obteniendo cuadros por cada variable de estudio.

Se hizo una reflexión y posteriormente se discutirá sobre los resultados por cada variable y por cada dimensión, para así poder elaborar las conclusiones y dar las recomendaciones de los resultados y de esa manera realizar mejoras en la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de calidad de servicio

La aplicabilidad del instrumento se generó mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 4

Resultados de validación del cuestionario calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento fidelización del cliente

La aplicabilidad del instrumento se generó mediante el criterio de jueces y maestros en el tema, considerando a expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructo del instrumento.

Tabla 5

Resultados de validación del cuestionario de fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio se empleó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.975	34

Se aprecia en la tabla 6, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojo un resultado de 0.975 el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por dar en el intervalo de 0.80 a 1 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en el estudio.

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización del cliente se empleó la prueba estadística de Alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	27

Se aprecia en la tabla 7, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojo un resulto de 0.959, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por dar en el intervalo de 0.80 a 1 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en el estudio.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.

	Clientes	Porcentaje
Malo	93	24,2
Regular	195	50,8
Bueno	96	25,0
Total	384	100,0

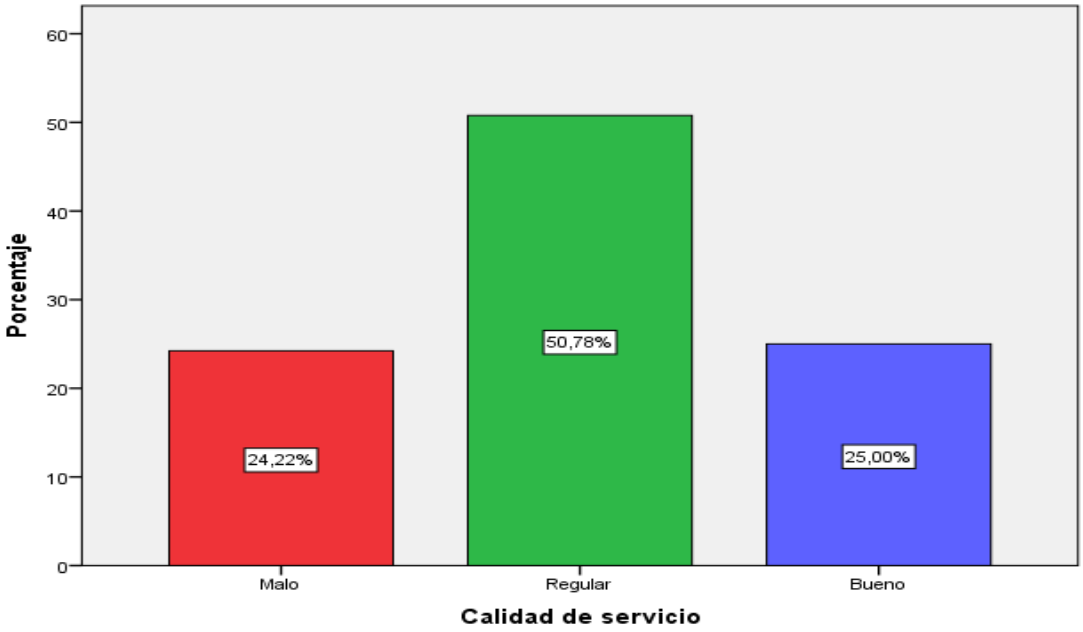


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.

Interpretación

Se aprecia en la figura 4 que 195 clientes encuestados que simboliza el 50.78% estiman a la calidad de servicio de una forma regular, 96 de los clientes encuestados semejante al 25% lo estiman en un nivel bueno y 93 clientes encuestados que simbolizan al 24.22% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema de deficiencia con la calidad de servicio aplicada en los clientes.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	89	23,2
Regular	205	53,4
Bueno	90	23,4
Total	384	100,0

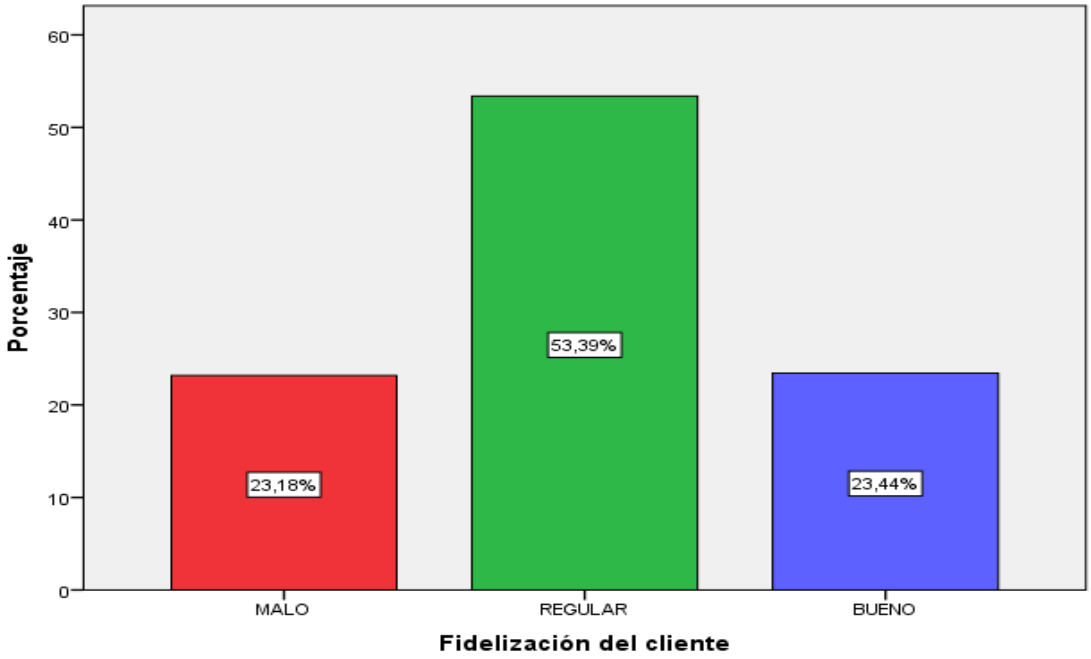


Figura 5. Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

Interpretación

Se percibe en la figura 5 que 195 clientes encuestados que simboliza el 53.39% estiman a la fidelización del cliente regular, 90 de los clientes encuestados semejante al 23.44% lo estiman en un nivel bueno, 89 clientes encuestados que simbolizan al 23.18% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que la fidelización del cliente se encuentra en un término medio, ya que no todos los clientes de la empresa Chinawok se encuentran fidelizados, debido a las estrategias que utiliza esta compañía para retener a sus clientes.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad.

	Clientes	Porcentaje
Malo	90	23,4
Regular	221	57,6
Bueno	73	19,0
Total	384	100,0

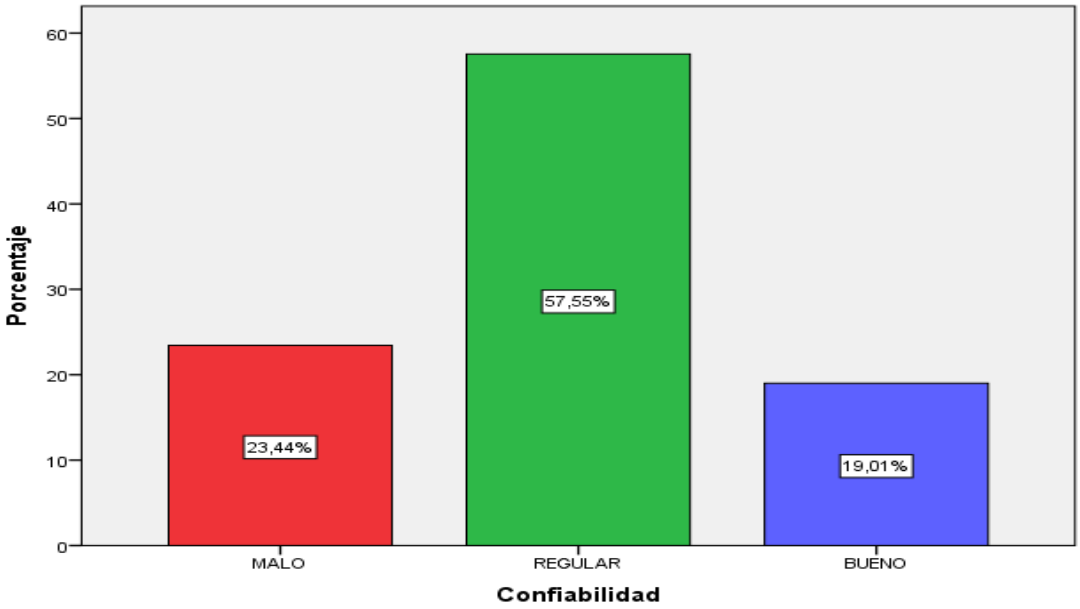


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad.

Interpretación

Se percibe en la figura 6 que 221 clientes encuestados que representa el 57.55% estiman a la confiabilidad como regular, 73 de los clientes encuestados semejante al 19.01% lo estiman en un nivel bueno, 90 clientes encuestados que simbolizan al 23.44% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que la confiabilidad en la empresa Chinawok se encuentra a un nivel intermedio ya que la mayoría de las clientes indican no sentir una confianza absoluta hacia la empresa.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.

	Clientes	Porcentaje
Malo	98	25,5
Regular	192	50,0
Bueno	94	24,5
Total	384	100,0

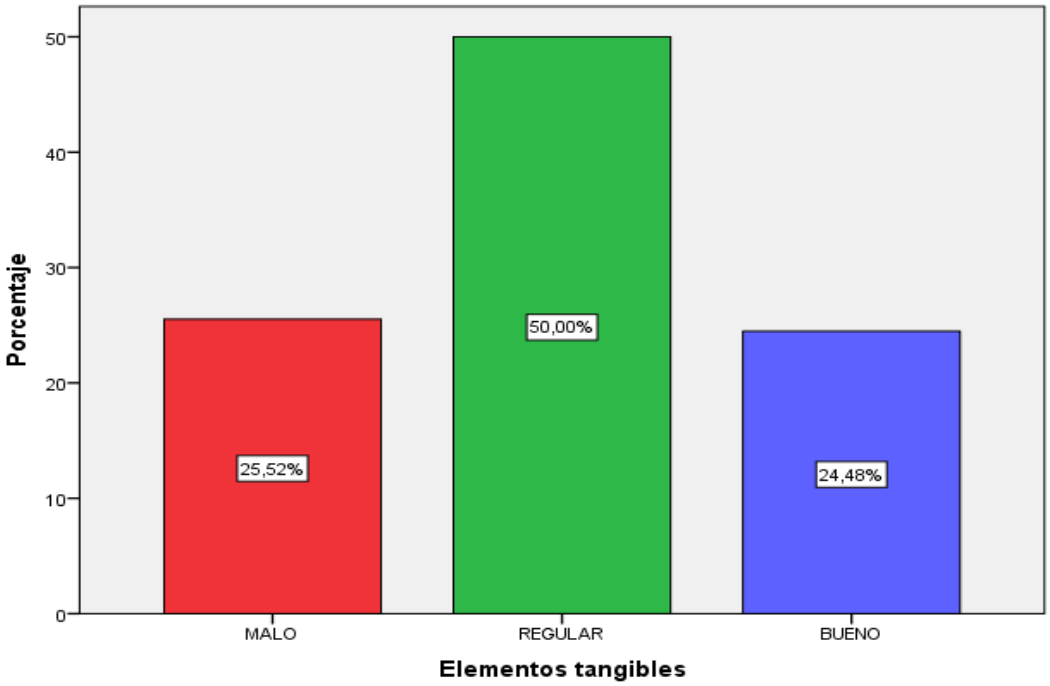


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación

Se percibe en la figura 7 que 192 clientes encuestados que simboliza el 50% estiman a los elementos tangibles como regular, 94 de los clientes encuestados semejante al 24.48% lo estiman en un nivel bueno, 98 clientes encuestados que simbolizan al 25.52% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que los elementos tangibles que se utiliza en la empresa Chinawok no se están usando de manera adecuada debido a que los clientes consideran este elemento como malo y regular en los resultados obtenidos.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.

	Clientes	Porcentaje
Malo	104	27,1
Regular	197	51,3
Bueno	83	21,6
Total	384	100,0

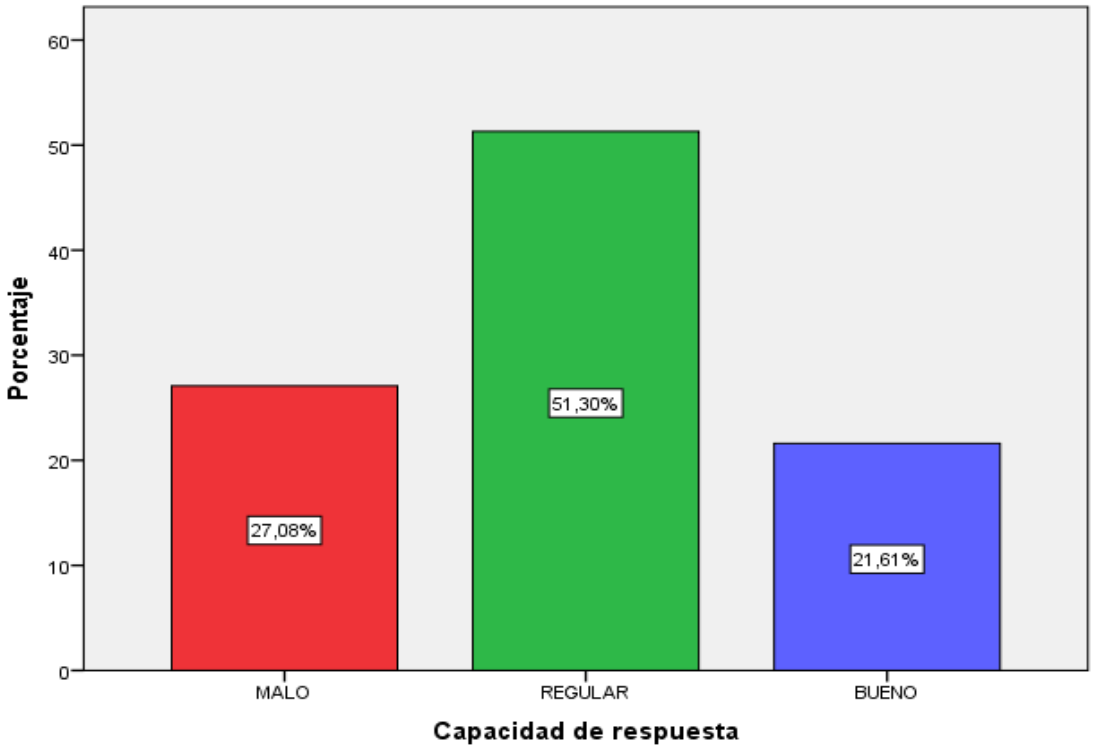


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación

Se percibe en la figura 8 que 197 clientes encuestados que simboliza el 51.30% estiman a la capacidad de respuesta como regular, 83 de los clientes encuestados semejante al 21.61% lo estiman en un nivel bueno, 104 clientes encuestados que simbolizan al 27.08% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que la capacidad de respuesta es un problema debido a que hay más clientes que no se encuentran satisfechos con la atención que le brindan los colaboradores respecto a la resolución de problemas y aceptación de opiniones.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión empatía

	Clientes	Porcentaje
Malo	108	28,1
Regular	190	49,5
Bueno	86	22,4
Total	384	100,0

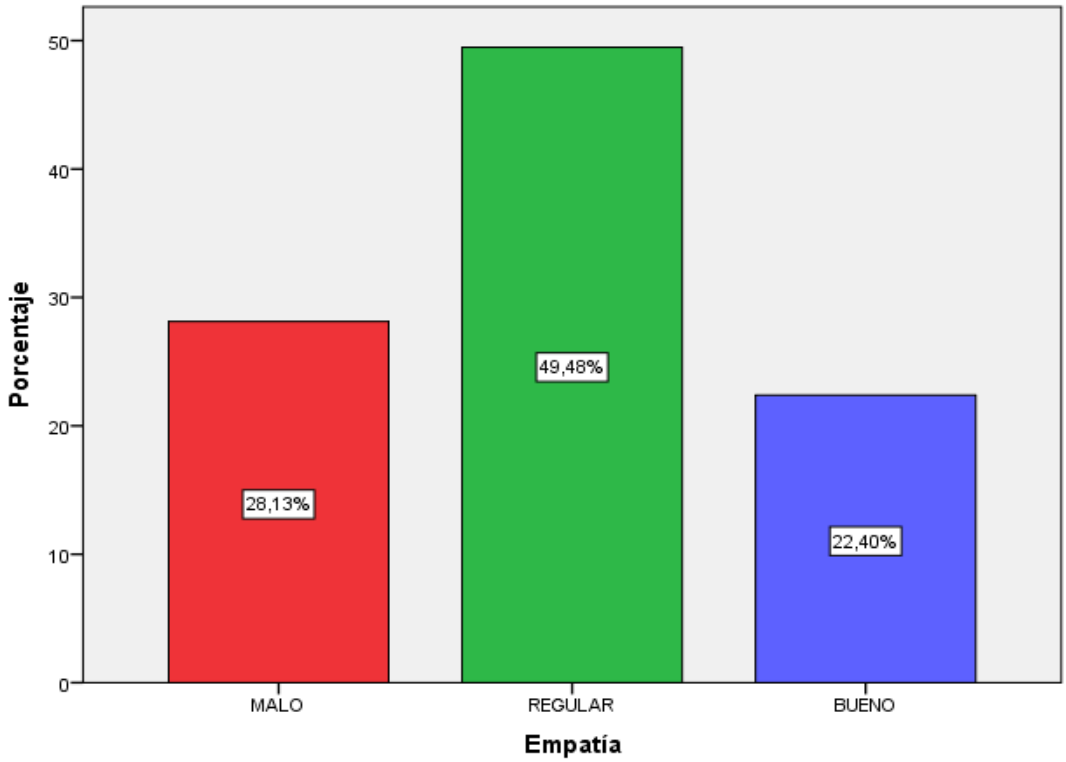


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión empatía

Interpretación

Se percibe en la figura 9 que 190 clientes encuestados que simboliza el 49.48% estiman a la capacidad de respuesta como regular, 86 de los clientes encuestados semejante al 22.40% lo estiman en un nivel bueno, 108 clientes encuestados que simbolizan al 28.13% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que la empatía en la empresa Chinawok se encuentra en un término medio, además de ello se observó que la perspectiva de la mayoría de las clientes sostiene que los colaboradores no son empáticos hacia sus necesidades.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización del cliente

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión retroalimentación

	Clientes	Porcentaje
Malo	91	23,7
Regular	212	55,2
Bueno	81	21,1
Total	384	100,0

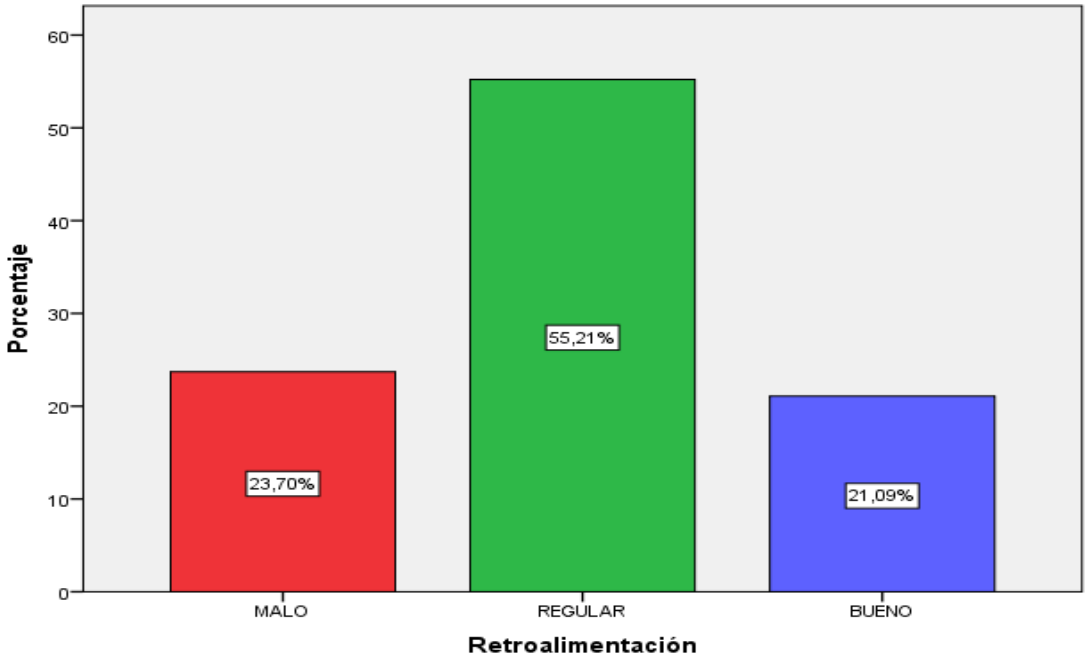


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión retroalimentación

Interpretación

Se percibe en la figura 10 que 212 clientes encuestados que simboliza el 55.21% estiman a la retroalimentación como regular, 81 de los clientes encuestados semejante al 21.09% lo estiman en un nivel bueno, 91 clientes encuestados que simbolizan al 23.7% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que la retroalimentación de la información de la empresa Chinawok es considerado regular debido a que no todos los clientes piensan que los colaboradores recepcionen correctamente sus consultas.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión relaciones entre colaborador y cliente

	Clientes	Porcentaje
Malo	106	27,6
Regular	196	51,0
Bueno	82	21,4
Total	384	100,0

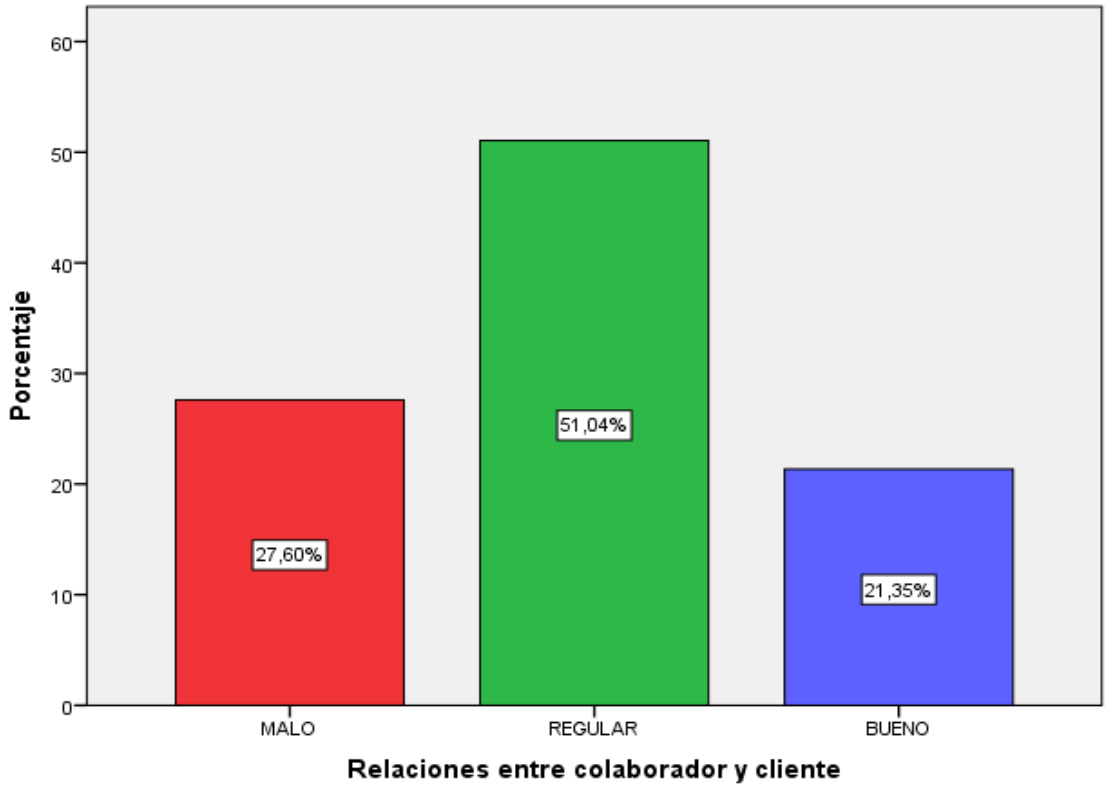


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión relaciones entre el cliente.

Interpretación

Se percibe en la figura 11 que 196 clientes encuestados que simboliza el 51.04% estiman a las relaciones entre colaborador y cliente como regular, 82 de los clientes encuestados semejante al 21.35% lo estiman en un nivel bueno, 106 clientes encuestados que simbolizan al 27.60% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que las relaciones de colaborador y cliente no son las mejores debido a que los clientes perciben que no hay una comunicación asertiva.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	94	24,5
Regular	205	53,4
Bueno	85	22,1
Total	384	100,0

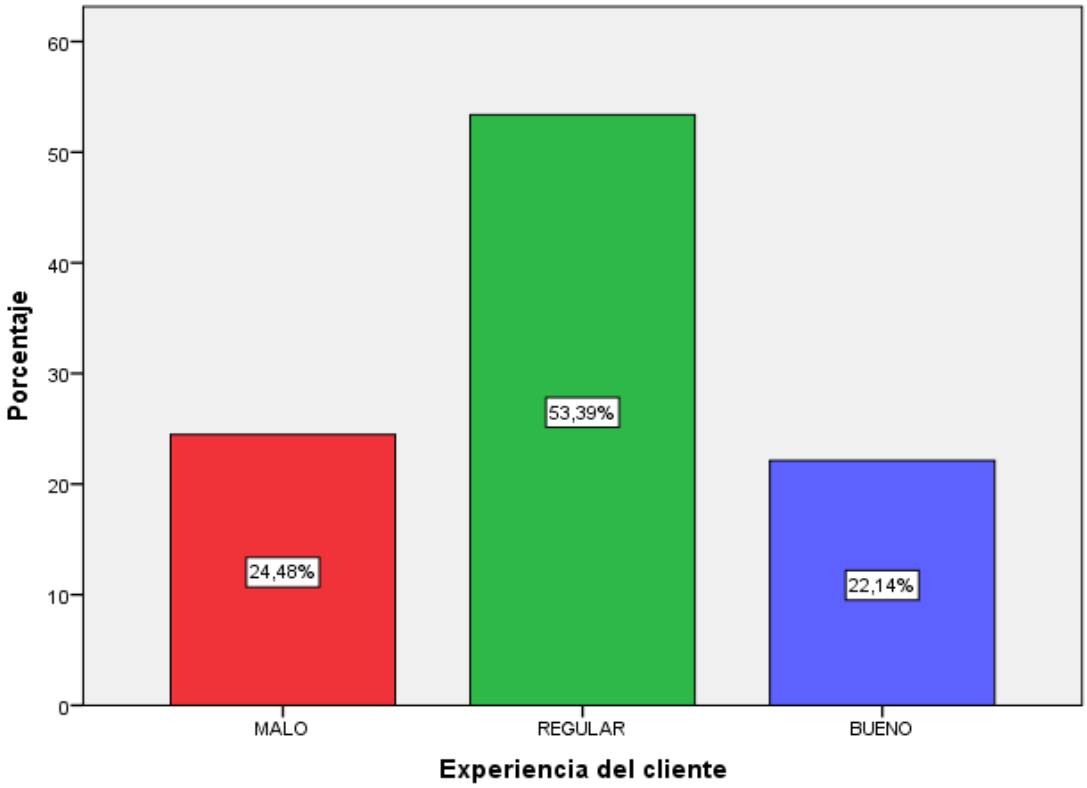


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente.

Interpretación

Se percibe en la figura 12 que 205 clientes encuestados que simboliza el 53.39% estiman la experiencia del cliente y cliente como regular, 82 de los clientes encuestados semejante al 21.35% lo estiman en un nivel bueno, 106 clientes encuestados que simbolizan al 27.60% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que la experiencia del cliente en la empresa Chinawok no es buena, ya que no se preocupan por brindarle una experiencia positiva.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la calidad de servicio y la fidelización del cliente

Calidad de servicio	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	69	18.0%	24	6.3%	0	0.0%	93	24.2%
Regular	20	5.2%	161	41.9%	14	3.6%	195	50.8%
Bueno	0	0.0%	20	5.2%	76	19.8%	96	25.0%
Total	89	23.2%	205	53.4%	90	23.4%	384	100.0%

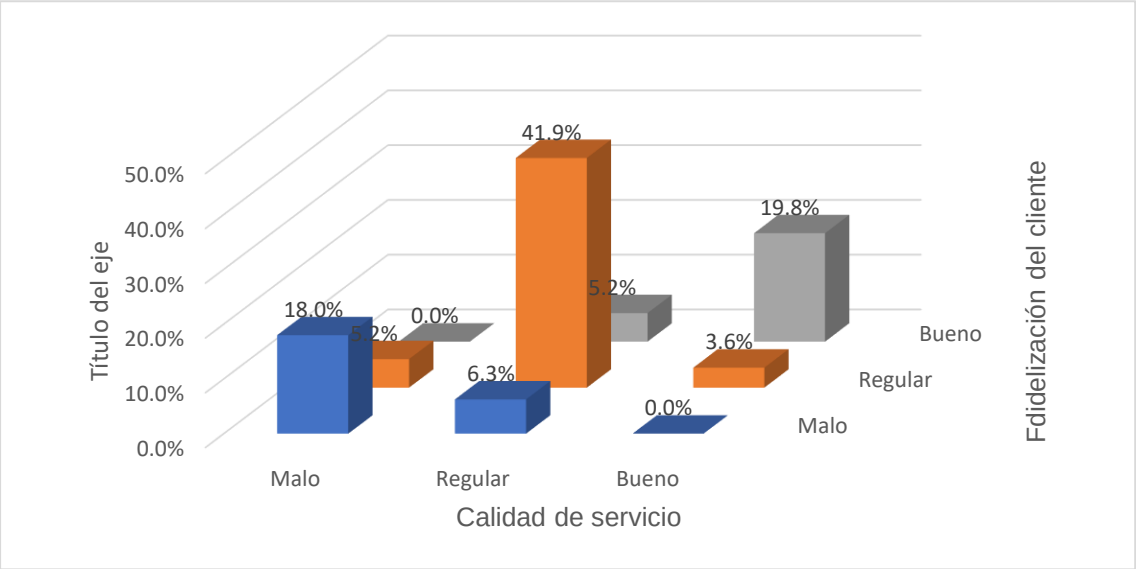


Figura 13. Análisis descriptivo de los resultados de la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Interpretación

La tabla 17 y figura 13 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que el 18% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como malo. De igual modo, 41.9% de los encuestados perciben esta relación como regular, en tanto el 19.8% de los encuestados aseguran que esta relación es buena; esto prueba que existe relación directa entre la variable calidad de servicio y fidelización del cliente, de tal forma que se verificara con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H_o: La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal.

H_a: La variable fidelización del cliente difiere una distribución normal.

Tabla 18

Resultado de la prueba de normalidad de fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente
N		384
Parámetros normales[a,b]	Media	81,0156
	Desviación estándar	20,95064
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,037
	Positivo	,032
	Negativo	-,037
Estadístico de prueba		,037
Sig. asintótica (bilateral)		,200[c,d]

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación

La tabla 18 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmodorov Smirnov donde se percibe que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en la variable fidelización del cliente, puesto que el coeficiente adquirido es significativo (sig. > 0.05); por consiguiente el resultado consigue aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, de modo que la prueba de estadística a emplear debe ser paramétrica, en el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se empleó la prueba R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_o: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_a: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

Resultado de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,903**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

Interpretación

La tabla 19 muestra los resultados de la relación entre la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.903, a un nivel de significancia 0,000 que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio al cliente y fidelización del cliente en la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

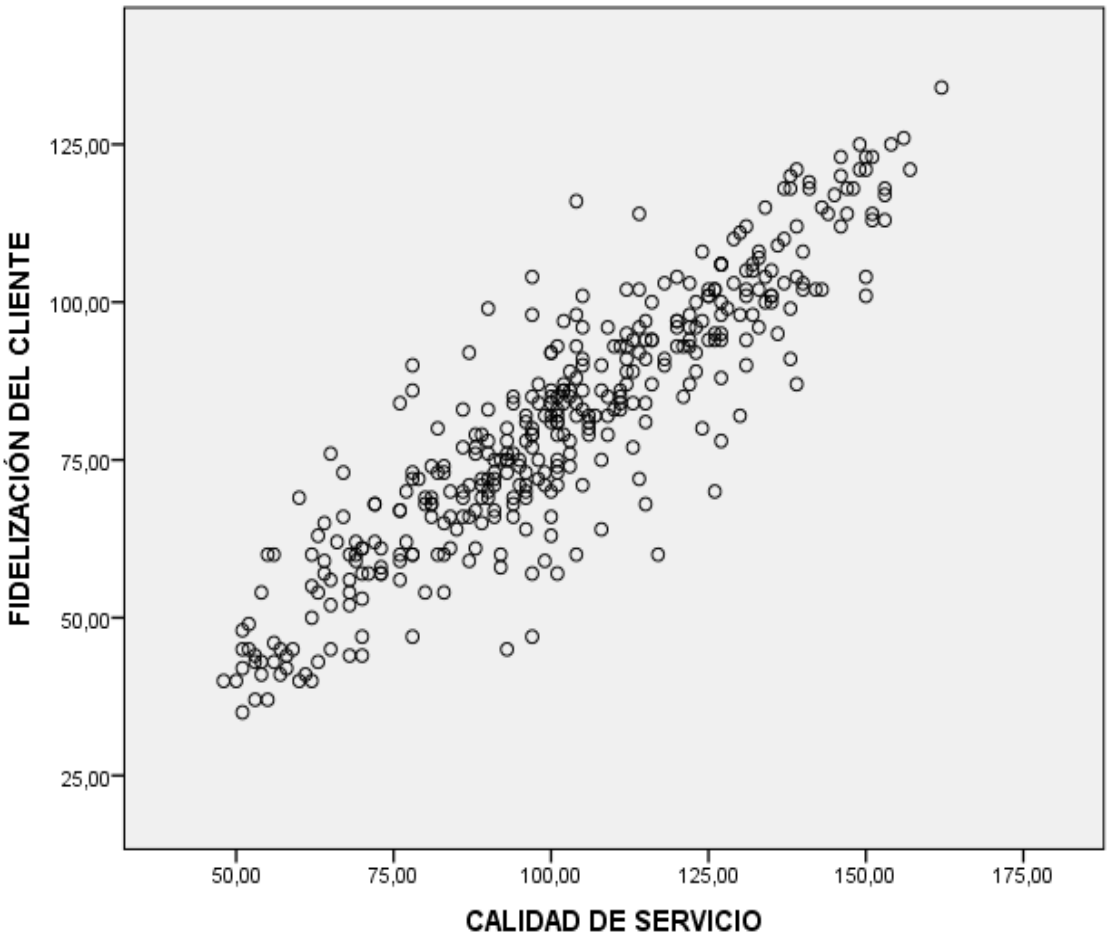


Figura 14. Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente

Interpretación

En la figura 14 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde indica que existe una relación positiva directa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, en otras palabras, se puede decir que a mayores puntajes de la variable calidad de servicio, mayores serán los puntajes de la variable fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis especificas

Contrastación de hipótesis especifica 1

H_0: No existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_1: Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Tabla 20

Resultado de correlación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente
Confiabilidad	Correlación de Pearson	,809**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

Interpretación

La tabla 20 muestra los resultados de la relación entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la fidelización del cliente, con un estadístico de R de Pearson que asciende a .809, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.

Contrastación de hipótesis especifica 2

H_0: No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_2: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Tabla 21

Resultado de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,810**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

Interpretación

La tabla 21 muestra los resultados de la relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio y la fidelización del cliente, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.810, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.

Contrastación de hipótesis especifica 3

H_0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Tabla 22

Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,868**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

Interpretación:

La tabla 22 muestra los resultados de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.868, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.

Contrastación de hipótesis especifica 4

H_0: No existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

H_4: Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la compañía Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.

Tabla 23

Resultado de correlación entre la empatía y la fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	,870**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

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

Interpretación

La tabla 23 muestra los resultados de la relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la fidelización del cliente, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.870, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad; con respecto al instrumento de calidad de servicio se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.975; mientras que el instrumento de la fidelización del cliente se logró alcanzar un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.959 mayor que el 0,75, probando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, por ello es viable seguir con la investigación. .

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.903 a un nivel de significancia de 0.000, es decir existe una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Gómez y Gómez (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. Huaraz, 2016”, donde se encontró que las variables de estudio tienden a relacionarse con una magnitud de correlación con un nivel de confianza de 95% y con un resultado equivalente a 0.878 con un valor mayor a 0.8 el cual indica que hay suficiente evidencia para relacionar de una manera positiva ambas variables,. La calidad de servicio incide de manera positiva en la fidelización ya que permite que los clientes estén satisfechos y tenga preferencias por el establecimiento lo que a su vez genera que los clientes sean fieles a la marca.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis especifica 1 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.809 a un nivel de significancia de 0.000, es decir existe una correlación positiva muy alta entre confiabilidad y la fidelización del cliente, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa”, se demuestra que la relación entre fiabilidad y fidelización de clientes, con un valor de confianza a 95%, se obtuvo un valor

equivalente a 47.809, la cual es mayor al número referente 9.488; esto fundamenta que en realidad hay una relación positiva entre esta dimensión y fidelización en el restaurante turístico. Su valor gamma es 0.714, la cual sostiene la fuerte relación que existe. Esto evidencia que la confiabilidad tiene una relación directa con la fidelización del cliente, como en el caso de Chinawok donde los clientes no perciben un servicio transparente debido a que los colaboradores no sé esfuerzan en conectar de una manera positiva con el cliente y brindarle una atención rápida y oportuna, por ello optan elegir a la competencia. En ambas tesis se indica la importancia de la confiabilidad al momento de ofrecer un servicio de calidad y más aún si se desea lograr una fidelización del cliente.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis especifica 2 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.810 a un nivel de significancia de 0.000, es decir existe una correlación positiva muy alta entre elementos tangibles y la fidelización del cliente, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Gómez y Gómez (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz, 2016”, la relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente, la cual se obtuvo un resultado de 0.781 siendo mayor a 0.7, es por ello que demuestra una relación positiva entre esta dimensión y fidelización del cliente en el restaurante. Estos resultados demuestran que mientras mayor sea la percepción que se tiene sobre los elementos que rodean al servicio la fidelidad del cliente hacia la empresa también responderá positivamente, esto se evidencia en el caso de Chinawok donde el uso de elementos tangibles y el uso que se les da a estos afecta de manera directa a la fidelización ya que los clientes perciben y observan que el área no suele estar limpia en ni ordena en ocasiones, los stands no están bien abastecidos y además de ellos de los colaboradores no utilizan correctamente los implementos de atención que le brinda la empresa. Ambas tesis concluyen que los elementos tangibles son de mucha importancia ya que determinan la percepción que tenga el cliente de la empresa y por lo tanto esto sería determinante para lograr una fidelización del cliente.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis especifica 3 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.868 a un nivel de significancia de 0.000, es decir existe una correlación positiva muy alta entre capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa”, la relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente, la cual se utilizó el 95% de confianza, donde se obtuvo un valor de relación a 54.695, superior al valor referente de 9.488. Es por ello que se concluye que hay suficiente evidencia para determinar la relación positiva entre la dimensión y fidelización del cliente en el restaurante con una fuerte intensidad ya que tiene el valor gamma de 0.66. Es por ello que se denota que la capacidad de respuesta se relaciona directamente con la fidelización del cliente, debido a que, si no se brinda un respuesta inmediata y clara a un problema, esto genera que el cliente sienta que no es importante para la empresa y no se fidelice con la marca. Ambas tesis indican que la capacidad de respuesta es fundamental para brindar un servicio de calidad y posteriormente una fidelización del cliente, esto con el fin de cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis especifica 4 mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.870 a un nivel de significancia de 0.000, es decir existe una correlación positiva muy alta entre la empatía y la fidelización del cliente, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa” evidencia la relación entre empatía y fidelización, por lo cual después de realizar el análisis de la relación, se tuvo como resultado de 23.550, siendo superior al valor 9.488, es por ello que se sintetiza una relación positiva entre la empatía y fidelización de clientes en el restaurante, sustentado con un valor gamma 0.273 con una fuerza baja. Es por ello que se denota la importancia de la empatía en la tarea de fidelizar a los clientes, debido a que en esto recae la aceptación que pueda tener el cliente y la atención que pueda brindar el colaborador, con el fin de lograr la fidelización

y cumplir con los objetivos que se plantea la empresa, además de ello incentivar a los colaboradores para empatizar más seguido con los clientes y así satisfacer sus necesidades. Ambas tesis sostienen que la empatía es un elemento clave para lograr la fidelización del cliente debido a que esto permite tener una mejor relación con los clientes y lograr una compra repetitiva por parte del cliente en el establecimiento, sin embargo en la tesis de Cornejo se obtuvo que si bien existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente esta tiene una fuerza baja, resultado el cual difiere con el obtenido en esta investigación, debido a que según lo aplicado existe una alta relación positiva entre la empatía y la fidelización del cliente, por lo cual se estima que el resultado obtenido está definido por los instrumentos empleados en las investigaciones y las realidades en las cuales fueron aplicados.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva muy alta entre la calidad de servicio y la variable fidelización del cliente en la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019, mediante el estadístico R de Pearson la cual arrojó un 0.903 a un nivel de significancia ,000 que es menor al 0,05 por esta razón se determina que cuando la calidad de servicio es buena, los clientes se sienten más conectados y satisfechos con la empresa, es decir, si hay un excelente servicio los clientes realizan compras repetitivas en el establecimiento por lo tanto la fidelización asciende.

Segundo. Existe correlación positiva muy alta entre la dimensión confiabilidad de la variable calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.809, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05. Se concluye que existe algunas deficiencias que son ignoradas por parte de la empresa y no se aplica ningún tipo de estrategia para mejorar este factor, debido a que los clientes no consideran que el servicio sea 100% confiable y además de ello que el producto sea entregado a tiempo eso se ve reflejado en el instrumento aplicado, siendo este uno de los factores primordiales para brindar un servicio de calidad y con esto lograr la fidelización del cliente.

Tercer. Existe correlación positiva muy alta entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan Miraflores - 2019, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.810, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05. Se concluye que cuando hay un uso deficiente de los elementos tangibles de la empresa, la fidelización del cliente también disminuye; sin embargo, si el cliente tiene una percepción positiva de los elementos empleados en el establecimiento la fidelización del cliente es positiva, ya que existen diversos factores que influyen en la elección de un establecimiento de comida, la mayoría de clientes optan por visualizar si el

restaurante tiene un buen ambiente, si el lugar esta aseado y ordenado, entre otros.

Cuarto. Existe correlación positiva muy alta entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan Miraflores - 2019, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.868, a un nivel de significancia 0.000 que es menor al 0.05. Se concluye que, si los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada por parte del personal, y a la vez ofrecen una atención eficiente absolviendo sus dudas e inquietudes, de igual manera siendo amables y respetuosos a la hora del primer contacto con el cliente. Por lo tanto, se crea un sentimiento de fidelidad mucho más alto hacia la empresa.

Quinto. Existe correlación posita muy alta entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok, sede Atocongo, San Juan Miraflores - 2019, con un estadístico de R de Pearson que asciende a 0.870, a un nivel de significancia ,000 que es menor al 0,05. Se concluye que cuando el personal comprende las necesidades del cliente, le brinda una atención personalizada, tiene una comunicación asertiva, se preocupa por satisfacer sus necesidades, se genera en los clientes un sentimiento de fidelidad hacia la marca o empresa, convirtiendo a los consumidores en clientes leales y claves, por lo tanto, se genera un vínculo a largo plazo. Además de ello es esencial para incrementar la intensidad de la fidelización en los clientes, ya que pueden recomendar o generar una comunicación de boca a boca sobre la empresa Chinawok.

5.3 Recomendaciones

Respecto a la primera conclusión, se sugiere ejecutar un plan de acción que permita mejorar la calidad de servicio asumiendo así un compromiso para alcanzar la fidelización del cliente. Esto con la finalidad de lograr los objetivos planteados por la empresa y optimizar la atención que se brinda a los consumidores.

Actividades

- Se debe establecer el orden de los pedidos para evitar el embotellamiento y así prevenir incomodidades que puedan causar quejas o reclamos de parte de los clientes.

- Se debe de implementar orden y limpieza, para causa una mejorar impresión hacia los clientes y así tengan una perspectiva positiva de la empresa.

- Se debe de capacitar a los colaborares sobre el uso de sus implementos de trabajo y la importancia que tiene el correcto manejo de los mismos.

- Se debe orientar a los colaboradores para que estos acepten de manera asertiva a las inquietudes de los clientes.

- Se debe de instruir a los colaboradores para que estos atiendan de manera rápida y eficaz los pedidos de los clientes.

- Se debe de concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la amabilidad en la atención y la manera correcta de cómo generar confianza en los clientes.

- Se debe de emplear herramientas que permitan gestionar de una forma óptima los tiempos de atención y la calidad que se brinda al momento de atender a los clientes.

- Realizar reuniones constantes con los colaboradores para debatir sobre los errores que cometen al tener contacto con un cliente para luego brindar las soluciones respectivas para ese problema.

Respecto a la segunda conclusión se sugiere ejecutar una estrategia dentro del plan de acción que consiste en incentivar a los colaboradores a brindar una mejor atención al cliente, entregando rápidamente el producto evitando el tiempo de espera. con el fin de mejorar la fiabilidad del cliente hacia la empresa, de igual manera que permita al consumidor confiar más en el servicio que la empresa promete brindar.

Actividades

- Se debe de cumplir con lo ofertado y brindar los productos con las características prometidas al cliente.

- Se debe mejorar la relación entre el cliente y el colaborador para que exista una confianza más intensa que permita al cliente sentirse mejor con la empresa.

- Se debe demostrar al cliente que los colaboradores se preocupan por cliente con sus necesidades e intereses para que el servicio brindado sea más ameno y claro.

- Se debe de corregir los errores por parte de los colaboradores que pueden ocurrir al momento de realizar una venta.

- Se debe de implementar capacitaciones que mejoren la atención que brindan los colaboradores en cuanto a la rapidez y efectividad en la entrega de productos.

Respecto a la tercera conclusión se recomienda realizar una estrategia que consiste en dar las pautas, normas para realizar un debido mantenimiento al

establecimiento y utilizar los recursos de una manera más óptima, con la finalidad de tener una mayor concentración de clientes fidelizados.

Actividades

- Se recomienda que los colaboradores estén correctamente uniformados con la vestimenta de la empresa y que estos se encuentren pulcros y aseados.

- Se debe establecer el orden de los pedidos para evitar el embotellamiento y así prevenir incomodidades que puedan causar quejas o reclamos de parte de los clientes.

- Se debe de implementar orden y limpieza, para causa una mejorar impresión hacia los clientes y así tengan una perspectiva positiva de la empresa.

- Se debe de capacitar a los colaborares sobre el uso de sus implementos de trabajo y la importancia que tiene el correcto manejo de los mismos.

- Se debe tener los stands siempre abastecidos de comida para evitar tiempos de espera muy largos y además generar reclamos por parte del cliente.

Respecto a la cuarta conclusión se recomienda ejecutar una estrategia dentro del plan de acción que consiste en satisfacer las necesidades del cliente e anticiparse a los que pueda desear en un futuro en cuanto al servicio y respuestas que se le brinda con la finalidad de optimizar la capacidad de respuesta de los colaboradores y la forma en que estos manejan los problemas, por ello se plantea acciones de mejora que ayudaran a brindar eficientes respuestas ante los clientes para incrementar la fidelización.

Actividades

- Se debe orientar a los colaboradores para que estos acepten de manera asertiva a las inquietudes de los clientes.

- Realizar reuniones constantes con los colaboradores para debatir sobre los errores que cometen al tener contacto con un cliente para luego brindar las soluciones respectivas para ese problema.

- Se debe de establecer un speech que será utilizado por los colaboradores para que siempre tengan una respuesta positiva ante un problema generado con un cliente.

- Se debe de capacitar a los colaboradores sobre los tipos de clientes que existen en el mercado y la manera de como relacionarse con cada uno de ellos para establecer una conexión de fidelización.

- Realizar reuniones entre los colaboradores sobre la importancia de escuchar al cliente, ya que gracias a eso se puede entender las necesidades y lo que verdaderamente el cliente desea.

Respecto a la quinta conclusión se sugiere realizar una estrategia que consiste en incentivar a los colaboradores que sean proactivos y dinámicos a la hora de relacionarse con un cliente para que ayude a mejorar la conexión que se puede generar entre el colaborador y el cliente, con la finalidad de que el servicio prestado sea más personalizado y se entienda las necesidades del cliente con mayor amplitud y profundidad para generar un sentimiento de lealtad.

Actividades

- Se debe de concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la amabilidad en la atención y la manera correcta de cómo generar confianza en los clientes.

- Se debe organizar capacitaciones sobre técnicas de ventas como visualizar directamente al cliente para exista una conexión de amabilidad, de la misma manera brindar frases que demuestren interés en las dudas y opiniones que posea el cliente

- Se debe realizar clínicas de ventas para poder mejorar la forma en la que el colaborador empatiza con el cliente y así erradicar los errores que se pueden presentar en una venta ocasional.

- Se debe de cumplir con las expectativas del cliente ya que son las que definen si el cliente tendrá preferencia por la empresa u optará por la competencia.

- Informar a los colaboradores que deben de tener en cuenta que la experiencia del cliente es uno de los pilares más importantes para alcanzar la fidelización del cliente, por lo tanto, es necesario el compromiso de cada uno de ellos.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=5885810

Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf

Arce, M. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en el restaurante El Hueco – Jardines del Sol de Pocollay de la ciudad de Tacna. 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/750/1/Arce-Vargas-Mirian.pdf

Arias, A., Coreas, N. y Sánchez, E. (2016). *Auditoria de la Calidad de servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://ri.ues.edu.sv/10225/1/tesis%20auditoria%20de%20calidad%20de%20servicio%20al%20cliente%20en%20cadena%20de%20restaurantes%2025%20mayo.pdf

Ayuso, S. y Rodríguez, V. (2011). *Manual soluciones CRM: Formación para el empleo*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3213546

Benavides, V. y Quintana, G. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total.* Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3171416

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson educación

Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Recuperado de https://www.academia.edu/31681132/Metodolog%C3%Ada_de_la_investigaci%C3%B3n_cinet%C3%ADfica_y_tecnol%C3%B3gica

Chiesa, C. (2004). Fidelizando para fidelizar*. Revista de Marketing y ventas*. *1* (52), 36-40. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3159210

Córdova, J. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento de Chocó* (Tesis de maestría). Recuperado de http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf

Cornejo, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/iv_fce_318_te_cornejo_arancibia_2019.pdf

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Recuperado de https://ebookcentral. proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3175150

Fernández, P. y Bajac, H. (2004*). La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3186723

Fontalvo, F. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000: 2000*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3174808

García, C. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (uf0036)*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3211429

Gómez, J. y Gómez, Y. (2016). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. Huaraz, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1824/T033_45620290_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, E. y Uribe, L. (2013). *Gestión de calidad e innovación* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Jireh del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción de cliente en el Restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapata* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3175286

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3175284

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista perspectivas, 3* (33), 181-209. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Mayorga, S. (2017). *Estrategias de fidelización en la empresa de Pollo Frito en el Municipio de Gualán – Zacapa* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2017/01/01/Mayorga-Sandy.pdf

Molino, J., Moreno, J. y Moreno, M. (2009). *Modelo q+4d: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3196303

Parasuraman, L., Berry, L. & Zeithaml, V. (2006). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, *1*(30), 335-364. Recuperado de 10.1002/hrm.3930300304.

Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=5885430

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (3ª ed.). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=4870540

Rodríguez, Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2170/gestion_calidad_rodriguez_galarreta_yenny_eudocia.pdf?sequence=1&isallowed=y

Rubio, G. y Uribe, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: Una aplicación para las grandes superficies*. Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=5350242

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=3198298

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). México: Limusa.

Tiganni, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Recuperado de http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/669/1/bellido%20moreno%2c%20rony.pdf

Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3ª ed.). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail. action? docID=4870515

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (2ª ed.). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action? docID=5885821

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general: ¿Qué relación hay entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019? **Problemas específicos:** ¿Qué relación hay entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019? ¿Qué relación hay entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan	**Objetivo general**: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019. **Objetivos específicos:** Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo,	**Hipótesis general:** Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019. **Hipótesis específicas**: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019. Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo,	**Variable 1: Procesos administrativos**			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Confiabilidad	- Eficiencia - Eficacia - Compromiso	1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Malo [9-21] Regular [21-33> Bueno [33-45]
			Elementos tangibles	- Equipamiento de stands - Apariencia - Acondicionamiento		Malo [8-18] Regular [18-30> Bueno [30-40]
			Capacidad de respuesta	- Confianza - Habilidad - Cortesía		Malo [10-19] Regular [19-29> Bueno [29-39]
			Empatía	- Atención - Comprensión - Satisfacción de necesidades		Malo [11-22] Regular [22-32> Bueno [32-45]
			Variable 2: Desempeño laboral			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Retroalimentación	- Consultas		Malo [8-19] Regular [19-29>

de Miraflores - 2019? ¿Qué relación hay entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019? ¿Qué relación hay entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019?	San Juan de Miraflores - 2019. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019. Determinar la relación la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores - 2019.	San Juan de Miraflores – 2019. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019. Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Chinawok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019.		- Recomendaciones y opiniones - Quejas	1: Totalmente desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Bueno [29-40]
			Relaciones entre colaboradores y clientes	- Comunicación asertiva - Profesionalismo - Efectividad		Malo [10-19] Regular [19-29> Bueno [29-40]
			Experiencia del cliente	- Reconocimiento - Expectativa - Percepción del servicio		Malo [11-26] Regular [26-40> Bueno [40-60]
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**		**Estadística a utilizar**		
Tipo: Descriptivo correlacional **Diseño:** No experimental **Enfoque:** Cuantitativo	**Población:** Infinita **Tipo de muestreo:** No probabilístico **Tamaño de muestra:** 384 clientes.	**Técnicas:** Encuesta, observación y análisis. **Instrumentos:** Cuestionario		**Descriptivo:** Tablas y gráficos estadísticos. **Medidas de dispersión:** Desviación Estándar **Inferencial:** R de Pearson.		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
CONFIABILIDAD						
1	Los empleados entregan los productos a tiempo.	1	2	3	4	5
2	Los colaboradores son confiables.	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores usan adecuadamente sus recursos.	1	2	3	4	5
4	Los colaboradores son rápidos al atender.	1	2	3	4	5
5	Realizan bien el servicio en la primera instancia.	1	2	3	4	5
6	Toda consulta, queja o reclamo es atendida.	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores muestran esfuerzo y entusiasmo.	1	2	3	4	5
8	El personal está comprometido a atenderlo con excelencia.	1	2	3	4	5
9	Los colaboradores cumplen con lo que solicitó.	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
10	Los colaboradores tienen los implementos de atención al cliente cerca.	1	2	3	4	5
11	El stand donde se encuentra la comida siempre está lleno.	1	2	3	4	5
12	Los stands se encuentran aseados y en orden.	1	2	3	4	5
13	Las instalaciones están limpias.	1	2	3	4	5
14	La tienda está en buen estado y ordenada.	1	2	3	4	5
15	A primera vista la empresa busca llamar su atención.	1	2	3	4	5
16	Los utensilios están en buen estado.	1	2	3	4	5
17	El ambiente de la tienda es el adecuado.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						

18	Los colaboradores transmiten confianza a los clientes.	1	2	3	4	5
19	Los colaboradores cumplen con los tiempos de entrega.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores están preparados para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
21	Los colaboradores ofrecen un excelente servicio.	1	2	3	4	5
22	Los colaboradores tienen capacidad de resolución de problemas.	1	2	3	4	5
23	Los colaboradores están siempre al tanto del cliente.	1	2	3	4	5
24	Los trabajadores son amables y gentiles.	1	2	3	4	5
25	Los colaboradores están dispuestos a ayudar.	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
26	El colaborador se preocupa por brindar un servicio de primera.	1	2	3	4	5
27	Los colaboradores están al tanto de las necesidades.	1	2	3	4	5
28	Los colaboradores le ofrecen un servicio adicional hacia su persona.	1	2	3	4	5
29	Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes.	1	2	3	4	5
30	Los colaboradores intentan ofrecer soluciones que ayuden a ambas partes.	1	2	3	4	5
31	Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
32	Los colaboradores ofrecen opciones similares al producto que desee.	1	2	3	4	5
33	Los trabajadores están al tanto de los clientes y de lo que estos deseen adicionar.	1	2	3	4	5
34	Los colaboradores intentan darle la mejor experiencia de servicio a los clientes.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DEL CIENTE

INSTRUCCIONES: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización del cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
RETROALIMENTACIÓN						
1	Los colaboradores están capacitados para resolver dudas.	1	2	3	4	5
2	Los colaboradores atienden sus consultas.	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores dan respuestas inmediatas.	1	2	3	4	5
4	Las opiniones que brinda son atendidas y anotas.	1	2	3	4	5
5	Los colaboradores le permiten expresar sus opiniones	1	2	3	4	5
6	Las quejas con escuchadas y solucionadas.	1	2	3	4	5
7	El servicio es siempre el motivo de las quejas.	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores resuelven las quejas inmediatamente.	1	2	3	4	5
RELACIONES ENTRE COLABORADOR Y CLIENTE						
9	Es claro el mensaje que transmite el colaborador.	1	2	3	4	5
10	Los trabajadores responden de buena manera a sus cuestiones.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores trabajan de manera óptima.	1	2	3	4	5
12	El servicio que ofrecen es el mejor que ha recibido.	1	2	3	4	5
13	Los colaboradores siempre le dan la bienvenida a Chinawok.	1	2	3	4	5
14	Los trabajadores son eficaces en la atención.	1	2	3	4	5
15	El tiempo de espera es mínimo.	1	2	3	4	5
16	Los colaboradores siempre cumplen con lo prometido.	1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
17	Los clientes se sienten satisfechos con los precios que establece China Wok.	1	2	3	4	5
18	Reconoce usted con facilidad a Chinawok.	1	2	3	4	5

19	Es Chinawok el establecimiento de comida rápida más conocido.	1	2	3	4	5
20	Habla con sus conocidos sobre el servicio de Chinawok.	1	2	3	4	5
21	Se siente satisfecho con los productos que adquirió	1	2	3	4	5
22	Los productos (comida) ofrecidos son mejores que la competencia.	1	2	3	4	5
23	El servicio brindado cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
24	Chinawok ofrece un mejor servicio que la competencia.	1	2	3	4	5
25	Los colaboradores tratan con respeto a los clientes.	1	2	3	4	5
26	La compra en la tienda es siempre una experiencia positiva.	1	2	3	4	5
27	Los colaboradores son siempre atentos a lo que el cliente desee.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: **Temático [X]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [/] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Bonilla Ferreyra Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: **Temático [X]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

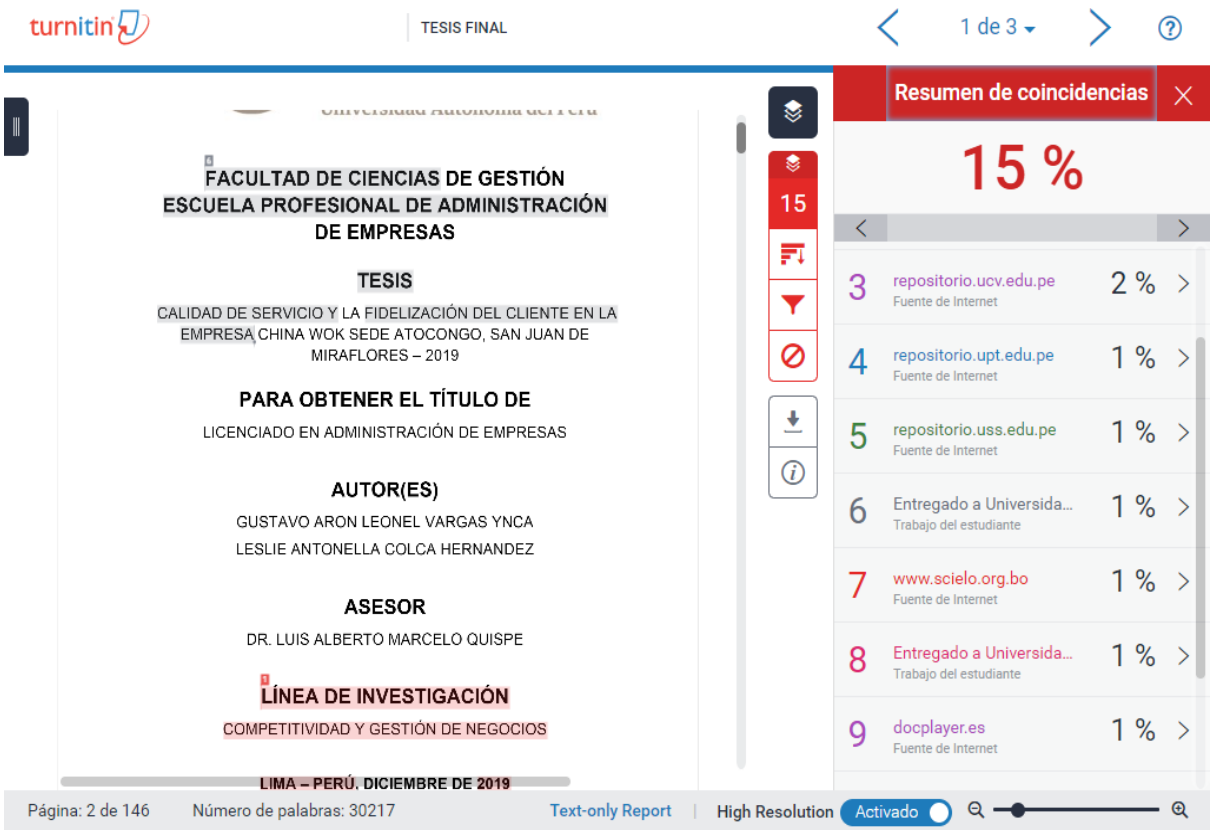
Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias



Anexo 5. Documento de juramentación

Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

DECLARACIÓN JURADA SIMPLE DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Mediante el presente documento GUSTAVO ARON LEONEL VARGAS YNCA identificado con DNI 74303897 y LESLIE ANTONELLA COLCA HERNANDEZ identificada con DNI 74745572, estudiantes de la escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO:

1. La tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CHINA WOK SEDE ATOCONGO, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019" es de nuestra autoría y se desarrolló para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas.
2. Haber respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha incurrido en auto plagiado; es decir no ha sido publicada ni presenciada con anterioridad para obtener algún otro grado académico.
4. Los datos recopilados presentados fueron obtenidos a través de encuesta realizadas durante el segundo semestre del 2019 a clientes pertenecientes a China Wok del local de Atocongo ubicado en San Juan de Miraflores, ubicado en el patio de comidas del OPEN PLAZA ATOCONGO-San Juan de Miraflores. Por lo tanto, los resultados que se presentan en la tesis representan la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio, o falsificación, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normalidad vigente de la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 30 de Noviembre del 2019

GUSTAVO ARON LEONEL VARGAS YNCA
DNI: 74303897

LESLIE ANTONELLA COLCA HERNANDEZ
DNI: 74745572

Anexo 6: Base de datos

1	Calidad1	Calidad2	Calidad3	Calidad4	Calidad5	Calidad6	Calidad7	Calidad8	Calidad9	Calidad10	Calidad11	Calidad12	Calidad13	Calidad14	Calidad15	Calidad16	Calidad17	Calidad18	Calidad19	Calidad20	Calida
2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	
3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
4	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	
5	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
6	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	
7	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	
9	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
10	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	
11	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
12	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
15	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
16	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
17	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	
18	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	
19	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	

base de datos final 20190911 fi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3
36	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2
37	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
38	5	5	5	5	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5
39	4	3	4	3	5	2	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5
40	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	1	4
41	4	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5
42	5	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	4	3	2	4	4	3	5	3	2	4	4	3	3	4	3	5	4	4
43	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
44	5	3	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5
45	4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	3
46	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	5	5	2	3	4	3	3	5	2	3	3	3	2	2	2	3	4	5
47	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
48	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
49	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4
50	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
51	5	4	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5	2	4	5	5	5	5
52	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3
53	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2
54	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
55	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
57	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
58	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3
59	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
60	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
61	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
62	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
64	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
66	5	3	3	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4
67	5	4	3	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
66	5	3	3	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4
67	5	4	3	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2
68	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	5	3	4	2	2	4
69	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
70	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	2	4	4	2	2	3	1
73	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
74	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
75	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2
76	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
77	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
78	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5
79	1	1	2	1	1	3	2	2	4	4	1	3	3	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	4	2
80	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
81	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
83	5	2	4	1	3	2	4	4	3	4	5	3	3	1	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	1	1	3	3	1
84	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
85	3	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
86	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
87	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
91	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4
95	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
96	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
97	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
99	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3

base de datos final 20190911 fi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
99	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
100	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
104	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
106	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
107	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2
108	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
109	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
110	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	1	3
111	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	1	2
112	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
113	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
115	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2
116	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	1	3
117	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
118	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
119	3	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
120	2	2	3	2	1	2	1	2	3	4	4	2	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3
121	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4
122	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
123	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
124	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
125	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
127	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
128	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	1	2
129	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
130	3	3	3	1	3	1	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
131	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5
132	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

base de datos final 20190911 fi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
133	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	1	3	2	2	4	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4
134	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	5
136	3	2	4	3	3	1	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	5	2	3	4	3	2	3	4	4	2	1	3	2
137	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
138	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2
139	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
142	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
143	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
144	4	2	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
145	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	4	4	3	3	4	2	3	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
147	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3
148	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
149	4	4	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
150	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
151	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
152	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3
153	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
155	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4
156	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3
157	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3
158	3	3	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2
159	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1
160	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	5	2	3	2	4	2	4	3	2	5	4	4	3	3	2	4	2	3
161	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5
162	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	3
163	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4
164	3	3	4	3	2	5	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
165	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	5	4
166	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4

base de datos final 20190911 fi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
164	3	3	4	3	2	5	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
165	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	5	4
166	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
167	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3
168	1	2	4	4	2	2	4	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	3	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1
169	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	5	2	3
170	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2
171	3	2	2	2	1	4	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
172	3	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1
173	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	1	1	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1
174	2	4	1	2	2	4	4	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	2	2	3	2	1	1	4	3	1	1	1	3
175	1	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	3	1	4	1	1	1
176	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2
177	5	3	2	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	4	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2
178	2	3	3	4	1	3	3	1	4	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1
179	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	5	2
180	2	3	2	3	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1
181	1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1
182	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
183	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	2
184	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3
185	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3
186	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
187	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3
188	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2
189	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
190	1	3	3	1	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	4	3	2
191	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
192	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
193	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2
194	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
196	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2
197	2	2	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2

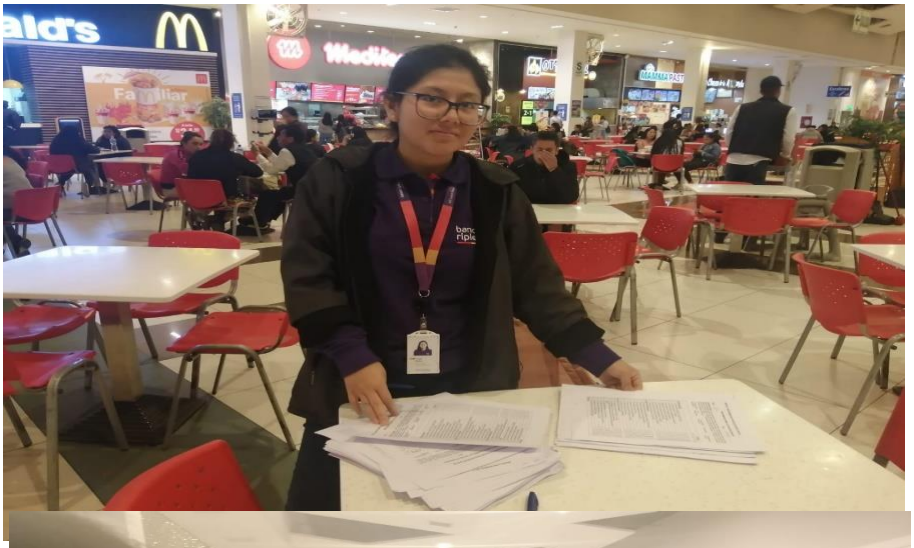
base de datos final 20190911 fi

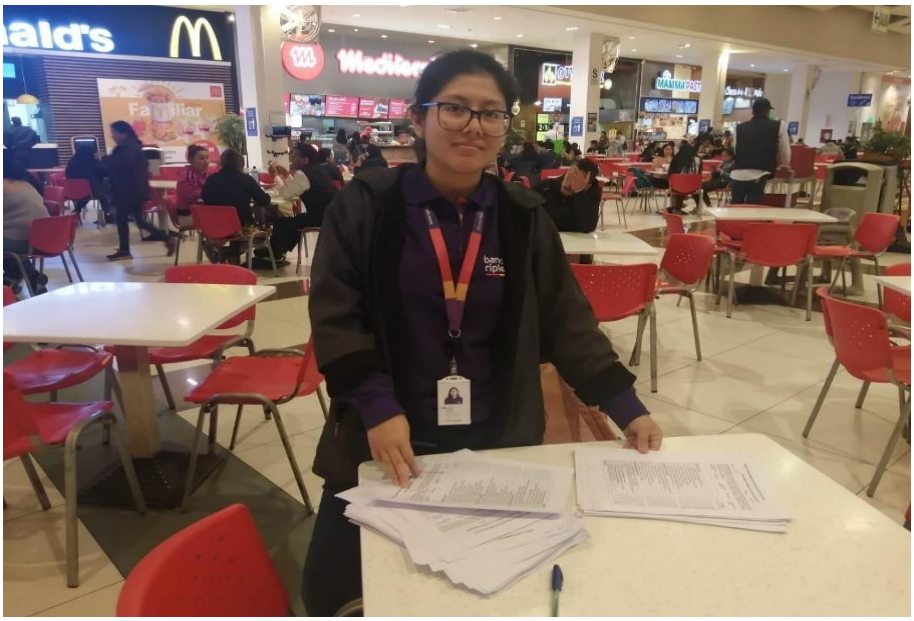
Anexo 7: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN GENERAL DE CALIDAD DE SERVICIO						
Acciones	**¿Qué?**	**¿Quien?**	**¿Como?**	**¿Cuándo?**	**¿Cuanto?**	**Impacto**
Acción 1	Emplear herramientas que permitan gestionar de una forma más óptima los tiempos de atención y la calidad que se brinda	Colaboradores y el dueño	Determinando el tiempo exacto de demora en la atención al cliente utilizando cronómetros.	Se realizará por 3 meses consecutivos.	S/.150	Reducirá el tiempo de atención hacia los clientes para que estén fidelizados con el servicio de calidad que se les brindará.
Acción 2	Implementar capacitaciones que mejoren la atención que brindan los colaboradores en cuanto a la rapidez y efectividad en la entrega de productos.	Colaboradores	Contabilizando cuantos productos (comida) se entregan en una hora ya que se tendrá una meta establecida de productos entregados.	Se realizará por 3 meses.	S/. 200	Ahorrará el tiempo de entrega de los productos, por ello los clientes no realizarán reclamos ni quejas ya que se sentirán importantes para la empresa.
Acción 3	Capacitar a los colaborares sobre el uso de sus implementos de trabajo y la importancia que tiene el correcto manejo.	Colaboradores	Realizando dinámicas constantes para motivar a los colaboradores a usar correctamente sus recursos.	Se realizará por 6 meses consecutivos.	S/. 100	Mejorará el uso de todos los recursos que brinda la empresa para generar mayor impacto a los clientes.

Acción 4	Capacitar a los colaboradores sobre los tipos de clientes que existen en el mercado y la manera de como relacionarse con cada uno de ellos.	Colaboradores y clientes	Realizando Role Play con los colaboradores para que tengan una idea de cómo tratar con un cliente agresivo, tímido, extrovertido, etc.	Se realizará por 2 meses y 15 días.	S/. 150	Generará el buen trato con el cliente, ya que los colaboradores tendrán respuestas para cualquier cliente al azar y se evitará problemas a futuro.
Acción 5	Cumplir con las expectativas del cliente ya que son las que definen si el cliente tendrá preferencia por la empresa u optará por la competencia.	Clientes y colaboradores	Satisfaciendo todas las necesidades e interés que tenga acerca del producto brindado un valor agregado en el servicio.	Se realizará todas las veces que sean necesarias.	S/. 100	Incrementará la fidelización y lealtad de los clientes hacia la empresa utilizando el valor adicional que se ofrecerá en el primer contacto con el cliente.

Anexo 8: Evidencias





NIKE
AIR
Norky's