



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RUBRO
ALIMENTOS DEL MERCADO PARTICULAR GONZALES PRADA, SURQUILLO -
2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

DAVID ESGARDO SILVA VÁSQUEZ
ORCID: 0000-0002-0146-3803

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre por el apoyo incondicional en los momentos complicados para mí, sus sabios consejos hicieron que aprenda a ser mejor persona.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer término al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quien con sus conocimientos supo apoyarme para la culminación exitosa de la tesis. Asimismo, a la directiva del mercado particular Gonzales Prada ubicado en el distrito de Surquillo quien nos facilitó una breve entrada e información, además permitió aplicar el instrumento a los clientes del mercado y finalmente, a mis padres, por todo el apoyo moral brindado durante toda mi etapa universitaria, dándome las fuerzas necesarias para seguir cumpliendo con mis metas personales y profesionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	22
1.4 Limitaciones de la investigación.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	25
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	31
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	45
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	49
3.2 Población y muestra	50
3.3 Hipótesis	51
3.4 Variables – Operacionalización	52
3.5 Métodos y técnicas de investigación	55
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	56
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	61
4.1.1 Análisis de fiabilidad	62
4.2 Resultados descriptivos de las variables	63
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	65
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	75
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	76
4.6 Procedimientos correlacionales	77
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	85

5.2	Conclusiones	89
5.3	Recomendaciones	91

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente
Tabla 7	Fiabilidad del cuestionario de la variable calidad de servicio
Tabla 8	Fiabilidad del cuestionario de la variable fidelización del cliente
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
Tabla 10	Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión empatía
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión información
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 20	Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno
Tabla 21	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente
Tabla 22	Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente
Tabla 23	Resultado de la prueba de correlación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente
Tabla 24	Resultado de la prueba de correlación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente
Tabla 25	Resultado de la prueba de correlación entre la empatía y fidelización del cliente
Tabla 26	Resultado de la prueba de correlación entre la fiabilidad y fidelización del cliente

Tabla 27 Resultado de la prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente

Tabla 28 Resultado de la prueba de correlación entre la seguridad y fidelización del cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo Servqual
- Figura 2 Trébol de fidelización
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia de cliente
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión información
- Figura 13 Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 14 Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno
- Figura 15 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente
- Figura 16 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RUBRO
ALIMENTOS DEL MERCADO PARTICULAR GONZALES PRADA, SURQUILLO -
2021**

DAVID ESGARDO SILVA VASQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021. La investigación es de tipo descriptivo, de nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población es infinita con una muestra conformada por 200 clientes. El cuestionario empleado para medir la calidad del servicio está conformado por 35 ítems y 35 ítems para el cuestionario que sirve para medir la fidelización del cliente. Ambos cuestionarios han sido validados por criterio de expertos metodológicos y temáticos, los resultados de confiabilidad evidenciaron que los cuestionarios son altamente confiables; para el cuestionario de calidad de servicio se obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0.810 y para el cuestionario de fidelización de clientes se obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0.841. Asimismo, se determinó que la calidad de servicio y la fidelización de cliente en el Mercado Particular Gonzales Prada se relaciona de una manera moderadamente significativa evidenciándose en un resultado de correlación de Rho de Spearman de 0.682, sig. 0.000 menor a 0.05, estos resultados permitieron recomendar aplicar estrategias relacionados a la mejora de la calidad para lograr la fidelización de clientes.

Palabras clave: calidad, servicio, fidelización, experiencia.

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE FOODS OF THE
PRIVATE MARKET GONZALES PRADA, SURQUILLO - 2021**

DAVID ESGARDO SILVA VASQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty in the food sector of the Private Market Gonzales Prada, Surquillo - 2021. The research is descriptive, correlational level, non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. The population is infinite with a sample of 200 clients. The questionnaire used to measure the quality of the service is made up of 35 items and 35 items for the questionnaire used to measure customer loyalty. Both questionnaires have been validated by the criteria of methodological and thematic experts. The reliability results showed that the questionnaires are highly reliable; For the service quality questionnaire, a Cronbach's alpha result of 0.810 was obtained and for the customer loyalty questionnaire, a Cronbach's alpha result of 0.841 was obtained. Likewise, it was determined that the quality of service and customer loyalty in the Gonzales Prada Private Market is related in a moderately significant way, evidenced by a Spearman Rho correlation result of 0.682, sig. 0.000 less than 0.05, these results made it possible to recommend applying strategies related to quality improvement to achieve customer loyalty.

Keywords: quality, service, loyalty, experience.

INTRODUCCIÓN

La finalidad del estudio es el análisis la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el mercado particular Gonzales Prada ubicado en el distrito de Surquillo – 2021, en ese sentido es importancia menciona que la calidad de servicio es ignorada por diversas empresas porque no desarrollan una política basada en calidad de atención a los clientes propiciando que los clientes tengan una mala perspectiva o experiencia cuando adquieren un servicio o producto en un lugar determinado. Muchas compañías últimamente recién están utilizando nuevas estrategias orienta a la búsqueda de la lealtad del usuario mediante el uso de una atención personalizada.

En este sentido, los clientes han ido cambiando y siendo más exigentes en relación con sus expectativas pues tiene al alcance más información por medio del internet; bajo esta premisa se puede decir que las estrategias que vienen usando en el mercado ya no están siendo efectivos, razón por la cual las empresas tienen que tener una visión más amplia de atención priorizando el valor agregado que diferencie a una empresa de otra, esta situación es la que ocurre en el mercado Particular Gonzales Prada ubicado en el distrito de Surquillo. Estas razones explican porque el mercado no logra fidelizar a la mayoría de los clientes, pues estos perciben deficiencias en el uso de recursos visibles o palpables, la poca empatía en su relación con el cliente, la baja capacidad de respuesta que poseen los propietarios de cada puesto y el tiempo excesivo que se toman en la entrega de los productos.

El problema general de la investigación es: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

Asimismo, la investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado

Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

La hipótesis alterna está elaborada considerando la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Los resultados alcanzados permiten tener evidencias suficientes para probar la hipótesis de investigación, es decir, existe una relación moderadamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

La investigación se redactó en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se estableció el planteamiento del problema, revelando la realidad problemática, la formulación del problema, la justificación, el objetivo y, por último, se planteó las limitaciones presentadas en la elaboración de la investigación.

En el capítulo II, se plantearon los antecedentes de investigación internacionales y nacionales, se elaboró las bases teóricas científicas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, dividido por tipo, diseño, nivel y enfoque de estudio, donde se detalló la población, muestra e hipótesis; determinando la operacionalización de las variables de estudio, los métodos y técnicas de la investigación, la descripción de instrumentos, el análisis estadístico y la interpretación los datos,

En el capítulo IV, se elaboró el análisis e interpretación de los resultados, identificando la validación del instrumento, analizando la fiabilidad de los instrumentos de estudio. Además, se realizaron el análisis de los datos descriptivos de las variables y sus respectivas dimensiones, determinando la prueba de normalidad, finalizando

con la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V, se detallan las discusiones, conclusiones y recomendaciones respectivamente, obteniendo la información expresada de los objetivos propuestos en la investigación.

Finalmente, se manifestaron las referencias bibliográficas a los que se recurrió para desarrollar la investigación y los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de la historia, entendiéndose cada vez más que la calidad se basa en la mejora continua de los procesos para una calidad total. Ahora bien, la calidad del servicio dentro de sus múltiples beneficios para la organización, se encuentra la fidelización de los clientes; en este sentido, estos dos aspectos son fundamentales para las organizaciones porque ayudan a cumplir las metas organizacionales mediante la aplicación de estrategias adecuadas para su cumplimiento y desarrollo. Por mucho tiempo la calidad estaba enfocada en el producto, buscando satisfacer las necesidades de los clientes mediante un mejor producto; sin embargo, esta perspectiva ha cambiado pues hoy las empresas no solo se centran en sus productos sino también en el servicio que ofrecen al cliente con el fin de cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades que demandan los clientes.

Actualmente, en un mundo más globalizado y digitalizado a la empresa ya no le basta enfocarse en vender productos o brindar servicios, sino les interesa fidelizar al cliente pues esto logra que las empresas se mantengan en el mercado cumpliendo sus objetivos como mejorar su rentabilidad y su mejor desarrollo en un mercado cada vez más competitivo. Diversos estudios en los últimos años dicen que es mucho costoso conseguir un cliente nuevo que mantener uno que ya se encuentra fidelizado. Esta es la razón por la que la mayoría de las empresas actualmente buscan mejorar su enfoque de calidad, ya que es uno de los factores más importantes en este mundo competitivo; la calidad de servicio es hoy en día uno de las características más importantes de las organizaciones más competitivas del mercado.

A nivel mundial, en esta época en que nos encontramos saliendo de la

pandemia, la calidad del servicio se convirtió en la prioridad de las empresas, en este sentido, un estudio de entre ejecutivos de importantes empresas en el mundo evidenció que la calidad de servicio es uno de los aspectos que más se potenció; puesto que los clientes se han vuelto más exigente y valoran mucho más a las empresas que prestan un gran servicio sobre las que se limitan solo a vender productos, esta premisa concuerda con lo que indico Kotler en una entrevista para la revistas Forbes en ella el indico que las empresas modernas actualmente no se diferencian por el “que” venden sino por el “como venden” y eso hace la diferentes en la calidad del servicio.

En el mismo sentido, en Canadá, las organizaciones entendieron que para diferenciarse de sus competidores directos no solo es suficiente tener el mejor producto en términos de calidad para poder competir en un mercado cada vez más globalizado, sino mejorar su calidad de servicio orientados a fidelizar a sus clientes, en estos países del primer mundo ya se considera desde hace algún tiempo que los clientes son cada vez más exigentes al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, debido a esto las empresas capacitan constantemente a sus colaboradores en atención de calidad elaborando estrategias que busquen fidelizar a los clientes.

En Latinoamérica, según el diario gestión (2020, 24 de junio) menciona que los mejores restaurantes en América Latina también “sufren el coronavirus” puesto que el impacto que tuvo la pandemia en este sector fue reamente devastador, en ese sentido, los gobiernos de América latina pusieron más énfasis en la calidad de servicio o atención para poder reactivar este sector. Las medidas de previsión relacionadas con la calidad de servicio fueron la distancia entre las mesas, el uso de utensilios descartables, el uso adecuado de

mascarillas, la atención manteniendo la distancia del personal, relacionado a los elementos tangibles y empatía de la calidad del servicio. Así como la seguridad e higiene, comercio electrónico de sus productos, relacionada con la capacidad de respuesta y seguridad ante la propagación del virus.

Asimismo, en México, los restaurantes aplican conceptos de la importancia de la calidad de servicio en una organización, debido a que se tiene políticas orientados a satisfacer a un cliente cada vez más demandante y altamente competitivo, razón por la cual, las empresas mexicanas del rubro alimentos elaboran estrategias basadas en mejorar su calidad de servicio para poder satisfacer de manera completa a sus clientes frecuentes y cumplir las expectativas que ha puesto los nuevos en la empresa, tratando de buscar que estos clientes sean leales con la empresa.

En el ámbito nacional, se evidencia antes de la pandemia un mal servicio en muchas empresas del rubro restaurantes por el deficiente control de las autoridades afectando seriamente la fidelización de los clientes, en este sentido las evidencias indican que un servicio de calidad propicia una fidelización del cliente. Debido a la progresiva reactivación económica mediante este rubro las autoridades le prestaron más atención a la calidad de servicio a las empresas de este rubro, no siendo suficiente, pero en algo controladas. Las empresas peruanas se vienen esforzando por lograr la fidelización de los clientes aplicando diversas estrategias para lograrlo, como construir relaciones solidarias, escuchar las recomendaciones de los clientes, compartir valores, brindar una atención personalizada del servicio y exceder las expectativas de los clientes.

En este sentido, las empresas peruanas que quieran tener éxito deben tener en claro que una cultura basada en el servicio puede mejorar y aumentar

la fidelización del cliente, sin embargo, algunas empresas todavía no le dan importancia a su atención al cliente, y esto lleva a tener clientes que obtén por buscar otras opciones que permitan satisfacer sus expectativas. Las empresas que mayor margen de ganancias y flujo de clientes, demuestran todo lo contrario basando su ventaja competitiva en mejorar cada día su servicio al cliente, en este sentido, las empresas necesitan comprender la magnitud y el costo de fidelización un cliente nuevo que mantener un cliente fidelizado.

A nivel local, el mercado Particular Gonzales Prada ubicado en el distrito de Surquillo – Lima, cuenta de un total de 198 puestos, que comprenden diversos rubros, entre ellos están: Pescados, carnes, abarrotes, verduras, frutas; en rubro de comida: hay juguerías y restaurantes, entre otros fue inaugurado el día 15 de mayo de 1967 siendo alcalde del consejo provincial de Lima Sr. Dr. Luis Bedoya Reyes y el alcalde de Surquillo el Sr. Humberto Toledo Rosas. Actualmente el mercado pasa por problemas con sus clientes con respecto a una mala atención como también el alza de precios a diferencias de otros mercados que lo rodean que hace que los clientes decidan tomar otras opciones además las malas decisiones de la directiva en no buenas decisiones para el bien de ellos y del cliente, la falta de una persona capacitada para poder generar una buena administración del mercado, no se brinda una de seguridad adecuada para los clientes, la falta de modernizar de los ambientes del mercado, la poca organización de los propietarios e inquilinos y falta de comunicación hacia el cliente. En este contexto, se deben preocupar por renovar constantemente los elementos que están a la vista de los clientes, así como el trato directo con el cliente buscando ser personas empáticas, ofreciéndole un servicio o producto seguro explicándole las bondades de lo que están

adquiriendo y en caso el cliente presente un reclamo atenderlo de manera rápida cumpliendo sus expectativas.

Las empresas deben preocuparse por ofrecer productos o servicios de calidad pues esto será un paso importante para que el cliente sea leal con el puesto; sin embargo, el error que cometen los comerciantes es que se preocupan por aspectos importantes de un servicio de calidad solo cuando se trata de clientes nuevos cuando un servicio de calidad debe ser permanente en el tiempo; por otro lado, otro aspecto en la que se observa y que esta relacionado con lo que venimos explicando son la falta de compromiso del personal que hace que los clientes no tengan la mejor experiencia en la interacción con el personal del puesto

En términos generales, no manejan información completa de sus clientes, siendo hoy en día la comunicación un aspecto fundamental para atraer y fidelizar al cliente, otro de los aspectos descuidados son la interacción con el clientes por medio de las redes sociales siendo una herramienta muy potente para comunicarse con los clientes; si bien algunos puestos del mercado facilitan sus números de whatsapp o facebook; sin embargo, lo recomendable sería que primero se preocupen por inducir a sus clientes el uso de dichos medios digitales así como aplicar estrategias de merchandising que propicie la creación de una relación duradera entre cliente y personal del puesto en el mercado.

Para finalizar, la presente investigación tiene como finalidad determinar el grado de relación que puede existir en la calidad de servicio y la fidelización en el rubro alimentos del mercado particular Gonzales Prada, para brindar soluciones y que entienda la importancia que tienen el estudio de estas variables en un mercado donde se expende productos diversos.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?

1.2 Justificación e importancia de la investigación

La investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo - 2021* es importante porque no existe suficiente documentación sobre las variables en el rubro de mercados de abarrotes; asimismo, es importante estudiar a los procesos de la calidad de servicio para ver la mejora en la fidelización de los clientes. Por otro lado, la investigación también es importante porque se identificaron algunos problemas que no permiten una conexión emocional con el cliente por causas probables como clientes que no se encuentran motivados o

no se utilizan las palabras correctas para una buena atención, quejas de clientes por largos tiempos de espera, además de no contar con un libro de reclamaciones que es un derecho de los clientes, donde puedan expresar el abuso que se pueda cometer en el mercado.

Justificación teórica, la investigación brinda informaciones explicaciones importantes y actualizas sobre la calidad de servicio que ayuden a lograr una fidelización del cliente en el rubro mercados de abarrotes poniendo a consideración de futuras investigaciones. Asimismo, esta investigación se basa en los factores de calidad de servicio expresados en el modelo Servqual y el aporte teórico de Zeithaml et al. (1993) por otro lado, para el desarrollo de la variable fidelización del cliente se fundamenta en los factores explicados en trébol de fidelización de Alcaide (2015).

Justificación práctica, la investigación basa su desarrollo en información autentica sobre la calidad de servicio que se evidencia en el Mercado Particular Gonzales Prada de Surquillo con la finalidad de poder evidenciar estrategias de mejora de la calidad que este orientado a lograr clientes fieles en las tiendas del mercado, estas estrategias están basados en clientes capacitados, motivados, empáticos entre otros factores que busquen una conexión emocional con los clientes que tienen su primera experiencia en el mercado.

Justificación metodológica, esta investigación aporta a la comunidad académica con dos cuestionarios que permitan tener una medición objetiva de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el rubro estudiado. Los dos cuestionarios fueron sometidos al criterio de validez de contenido a través del juicio de expertos, además de pasar por la prueba de confiabilidad del estadístico de alfa de Cronbach para medir su análisis de estabilidad.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

Existió limitación de información respecto a las variables calidad de servicio y fidelización de clientes en el rubro de mercado, es importante mencionar que existen muchas investigaciones que consideran estas variables, pero pocas son las investigaciones sobre el rubro en los principales repositorios y base de datos de artículos de investigación.

Limitación institucional

El desarrollo de la investigación presenta limitaciones de carácter de acceso a las bibliotecas de manera presencial por estar en pandemia del Covid-19. Aspecto que limita la búsqueda de información idónea para la investigación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Romero (2020) en su tesis *Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma* desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de analizar un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma. La investigación es de diseño no experimental y se desarrolló en una muestra de 366 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Las dimensiones: elementos tangibles y capacidad de respuesta presenta niveles porcentuales bajos, razón por la cual es necesario implementar estrategias para eliminar amenazas y fortalecer las oportunidades que optimicen las formas de atender a los clientes.

Rivera (2019) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción a los clientes de la empresa. La investigación se basó en el modelo Servqual siendo desarrollada con un enfoque cuantitativo en una muestra de 180 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que las percepciones de los clientes en relación a la calidad del servicio que brinda la empresa no satisfacen las expectativas que estos tienen del servicio que piensan recibir.

Las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta arrojaron resultados negativos muy altas, evidenciándose que se deben mejorar las capacitaciones al personal para un mejor trato en su interactuar diario con los clientes.

López (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil* desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys. La investigación se desarrolló mediante el diseño mixto en una muestra conformada por 365 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El servicio al cliente debe ser entendido como un valor agregado esencial que deben brindar las empresas siendo un aspecto importante para el éxito o el fracaso de la empresa.

El personal del servicio no brinda un trato personalizado afectando la empatía que se debe desarrollar con los clientes, en este sentido, algunos colaboradores no se encuentran capacitados para atender a los clientes.

Asimismo, existe una relación significativa positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, entendiéndose que a mejoras de la calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente.

Pacheco (2017) en su tesis *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán* desarrollado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A. la investigación se desarrolló con un diseño descriptivo en una muestra de 357 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El 91% de los clientes encuestados manifiesta que se siente satisfecho con el servicio que se brinda la empresa, este resultado demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos. Por otro lado, se demuestran que lograr la fidelización de los clientes permite a la empresa

consolidar su crecimiento y desarrollo dentro del mercado, puesto que logra incrementar las ventas mejorando la rentabilidad y el logro de los objetivos.

Sánchez (2017) en su tesis *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* desarrollada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio al cliente. La investigación presenta un diseño no experimental desarrollado en una muestra conformado por 88 clientes del restaurante Pizza Burger. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existen evidencias que demuestran que los clientes están insatisfechos con el servicio brindado en el restaurante, asimismo, las expectativas de los clientes son bajas desde la percepción de los clientes; las dimensiones elementos tangibles, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta son las que obtuvieron un mayor grado de insatisfacción del cliente demuestran evidencias que cumplen con las expectativas de los clientes de la empresa.

Antecedentes nacionales

González y Huanca (2020) en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* realizado en la Universidad Tecnológica del Perú con el objetivo de determinar el nivel de relación entre las variables evidenciadas en el título de la investigación. La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental de nivel correlacional desarrollado en una muestra 384 consumidores. Llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los consumidores ($Rho\ Spearman = 0.504$) es decir, hay evidencia estadística para mencionar que ambas variables se relacionan.

La dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja (Rho Spearman = 0.185) con la satisfacción de los consumidores a un nivel de significancia de 0,000 es decir, los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido.

La dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja (Rho Spearman = 0.331) con la satisfacción de los consumidores a un nivel de significancia de 0,000 es decir, la capacidad de respuesta de los consumidores no es la adecuada para poder brindar el servicio.

En la dimensión seguridad está relacionada de manera positiva baja (Rho Spearman = 0.364) con la satisfacción de los consumidores a un nivel de significancia de 0,000 lo que significa tanto el orden, las zonas seguras e higiene se encuentran por debajo de las expectativas de algunos de los consumidores.

La dimensión empatía se relaciona de forma positiva moderada (Rho Spearman = 0.510) con la satisfacción de los consumidores a un nivel de significancia de 0,000; es decir, se evidencia la falta de compromiso por parte de los meseros afecta la satisfacción de los clientes.

La dimensión tangibilidad está relacionada de manera positiva moderada (Rho Spearman = 0.422) con la satisfacción de los consumidores a un nivel de significancia de 0,000; es decir, las instalaciones y apariencias del trabajador son adecuadas mas no perfectas para el consumidor.

Campos (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante Lactobac Jaen 2018* desarrollado en la Universidad Particular de Chiclayo con el objetivo de determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurante Lactobac en la ciudad de Jaén 2018. La investigación se desarrolla con un diseño no experimental en una

muestra de 347 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El plan de mejora de la calidad del servicio realiza una buena planificación de las estrategias, así como la adecuación de procedimientos que se implementan en un buen servicio de calidad.

Se demuestra una estrecha influencia entre el nivel de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el restaurante; es decir, en la medida que se desarrolle un servicio de calidad mejora la fidelización de los clientes.

Chaucha (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018* realizada en la Universidad autónoma del Perú, con el objetivo de establecer la relación las variables calidad de servicio y fidelización de clientes. La investigación se realizó mediante el diseño no experimental de corte transversal en una muestra de 147 clientes del mercado. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca demostrado mediante un coeficiente de R de Pearson de 0.823 a un valor de significancia de 0.000.

Existe una correlación altamente significativa entre la empatía o confianza y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca demostrado mediante un coeficiente de R de Pearson de 0.819 a un nivel de significancia de 0.000.

Existe una correlación altamente significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca demostrado con un resultado de Pearson de 0.709 y un sig. = 0.000.

Existe una correlación moderadamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes demostrado mediante un resultado de R de Pearson de 0.628 y un sig. de 0.000.

Existe una correlación moderadamente significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes demostrado mediante un coeficiente de R de Pearson de 0.622 a un nivel de significancia de 0.000.

Carrera (2018) en su investigación *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* realizada en la Universidad Cesar Vallejo con el objetivo de analizar la manera en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental de tipo correlacional en una muestra de 337 clientes del banco. Las conclusiones a las que llega la investigación son:

Existe relación directa y moderada ($R = 0.655$) entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, entendiéndose que un buen servicio al cliente propicia la lealtad de los clientes.

Existe relación directa y moderada ($R = 0.610$) entre la seguridad y la fidelización del cliente, entendiéndose que en un establecimiento financiero los clientes consideran importante la seguridad que puedan ofrecerle.

Existe relación directa y moderada ($R = 0.655$) entre la empatía y la fidelización del cliente, entendiéndose que un trato amable del personal llega a desarrollar un cliente leal con la empresa.

Existe relación directa y baja ($R = 0.401$) entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente, es decir, los clientes consideran que los elementos que están a la vista de los clientes tienen que estar en buen estado para lograr la satisfacción del cliente.

Morales (2017) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco* realizada en la Universidad Hemilio Valdizán con el objetivo determinar el grado de relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelización en el mercado modelo de Huánuco. La investigación es de tipo descriptiva correlacional desarrollada en una muestra de 100 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó la existencia de la relación positiva baja ($p=0,00 < 0,05$); $r=0,347$ entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado; en este sentido, una buena calidad de servicio percibido mejora la fidelización de clientes.

Existe relación positiva baja ($p=0,00 < 0,05$); $r=0,347$ entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de clientes en el mercado, en este sentido, una buena calidad de servicio percibida en su dimensión fiabilidad mejora la fidelización de clientes.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1 Bases teóricas de la calidad de servicio

Antes de hablar de calidad de servicio es preciso hablar de calidad, entendida como un conjunto de características que tienen un objeto o un producto y esto lo hace superior al resto de ellos, en ese sentido Camison et al. (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, se mide cumpliendo los deseos esperados” (p. 147).

2.2.1.1 Definiciones de calidad de servicio.

Gil (2020) afirma que: “La calidad del servicio, es el cumplimiento de la satisfacción y necesidades que cada uno pueda tener, por ello, la calidad es

necesaria para obtener un grado de satisfacción lo más elevado posible que sea duradero y alcance los más altos estándares posible” (p. 12).

Vargas y Aldana (2007) mencionan que la calidad de servicio es el agregado de valor que lo diferencie de la competencia, durante su producción, diseño y entrega, lo que implica pasar por ciertos procesos de la organización de manera horizontal en un determinado tiempo.

Pizzo (2013) define que: “Es el hábito practicado por una organización para interpretar las necesidades de sus clientes y ofrecerles un servicio accesible, ágil, flexible, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, para que el cliente se sienta comprendido” (p. 6).

En ese sentido, se puede definir la calidad de servicio como la capacidad que tiene la empresa de satisfacer al cliente en términos de sus necesidades y expectativas con un producto o servicio que haya requerido a la empresa. En la misma línea, para los autores la calidad de servicio es una ventaja competitiva donde los miembros de una empresa son el protagonista fundamental que presenta hacia sus clientes.

2.2.1.2 Importancia de la calidad de servicio.

Según, Vargas y Aldana (2007) la calidad de servicio es importante para las organizaciones porque:

- Permite a la empresa estar a la expectativa de la competencia ofreciendo en el producto o servicio un valor agregado.
- Un servicio de calidad permite a la empresa tener un rasgo de diferenciación.
- Permite a la empresa cumplir con las expectativas de unos clientes cada vez más exigentes ofreciéndoles mejor atención, ambiente agradable,

trato personalizado y rapidez en la atención.

- Permite tener a clientes satisfechos en el producto o servicio recibido, propiciando su recomendación con otros clientes potenciales.
- Permite que los clientes vuelvan a adquirir los productos.

Este autor valora un servicio de calidad porque una empresa que demuestra esa experticia atraerá más clientes y a los existentes les dará ese soporte y empatía al presentarse problemas inesperados sin perderlos.

Por otro lado, Castillo y Gavidia (2017) dicen que brindar una calidad de servicio eficiente es muy importante porque permite aumentar, mantener y fidelizar a nuestro cliente, ya que, hoy en día los clientes se han convertido en una pieza fundamental dentro de la organización. Por lo que las empresas deben invertir todos sus recursos para brindar una calidad de servicio para subsistir en el mercado.

Asimismo, López (2018) afirman que la empresa que demuestra tener una cultura de calidad en el servicio tiene los siguientes beneficios:

- Aumenta las ventas.
- Fideliza a los clientes.
- Captación de nuevos clientes.
- Aumenta la competitividad.
- Los clientes vuelven acercarse a adquiere nuevamente productos.
- Los clientes propician un marketing mediante recomendaciones.

2.2.1.3. Características de la calidad de servicio.

Zeithaml et al. (1993) mencionan que algunas características de la calidad de servicio son las que se detallan a continuación:

- La intangibilidad: Brindar un servicio es netamente intangible, debido a que la mayoría son experiencias y no objetos.
- La heterogeneidad: Esta característica hace énfasis en las etapas del servicio ofrecido, y de cómo tratan al cliente en el momento de realizar la compra del producto o al momento de pagar un servicio, esta característica permite valorar más a la persona porque según su percepción se mide la calidad.
- La simultaneidad: Los servicios son intangibles y se consumen de manera instantánea, razón por la cual las empresas necesitan tener ambientes en óptimas condiciones.
- La temporalidad: Los servicios no pueden ser almacenados en un lugar en específico, por eso deben darse al momento en que el cliente lo requiera.

2.2.1.4. Impacto de la calidad de servicio en las organizaciones.

El impacto de la calidad del servicio hace referencia a la repercusión que puede ofrecer un valor añadido a nuestros clientes frente a las ofertas de los competidores y tratar que nos perciban de una forma diferente, por tanto, es necesario considerar esta opción como una herramienta dentro de la dirección estratégica solamente así seremos capaces de poner en marcha este proceso.

Vargas y Aldana (2007) dicen que el impacto de la calidad de servicio es sumamente positivo para las organizaciones, puesto que permite:

- Cubrir los objetivos previstos por la empresa.
- Diseñar una comunicación interrelacionada entre los clientes y las bondades que se ofrece.
- Solucionar las necesidades y peticiones de los clientes más exigentes.

- Actuar de una forma honesta y comprometida con lo acordado.
- Promover la iniciativa de las acciones y permite adelantarse a los deseos de los clientes.
- Brindar una respuesta adecuada y personalizada a cada una de las situaciones que ocurren a diario en las empresas.
- Resolver todas las inquietudes, quejas y reclamaciones que puedan plantear los clientes para una buena gestión del servicio.
- Escuchar al cliente para poder mejorar los procesos de la empresa.

2.2.1.5. Teoría de calidad de Deming (2009).

La propuesta teórica de Deming (2009) citado por Gil (2020) dice que la calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

Gil (2020) menciona que se realizaron diversos estudios respecto a la calidad encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a las que mencionan a continuación.

- Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido rápidamente.
- Garantía: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Capacidad de respuesta o sensibilidad: Disposición para ayudar a los

clientes y para prestarles un servicio rápido.

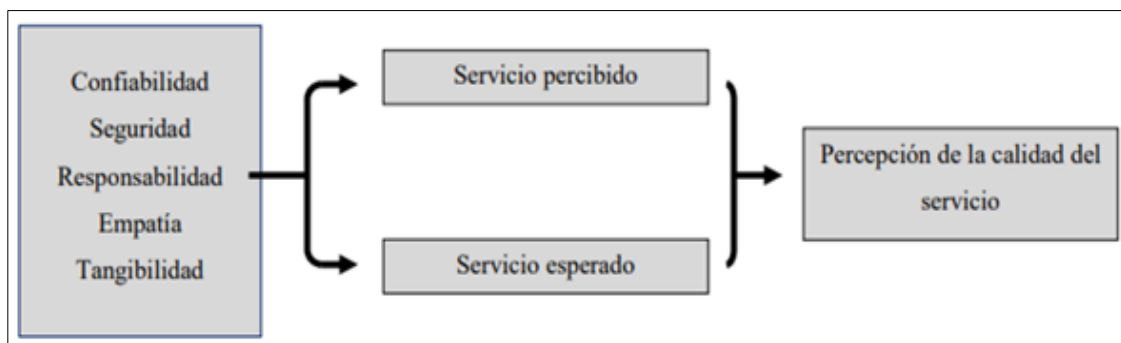
- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.2.1.6. El modelo Servqual de medición de calidad de servicio.

El modelo Servqual es uno de los modelos de medición de calidad de servicio quizás el más importante que se mide desde la percepción de los clientes, esta herramienta originalmente fue propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry, estos autores durante tres décadas se han pasado en desarrollar esta herramienta en el cual han aportado en forma progresiva en su construcción.

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Este modelo de medición de calidad de servicio considera las siguientes dimensiones, que se explican a continuación:

A. Elementos tangibles

Fernández y Bajac (2004) dicen: “Es la apariencia de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos” (p. 355).

Por otro lado, Gil (2020) dice: “Es el conjunto de elementos que componen la organización y que el cliente puede visualizar desde los empleados, la forma de relacionarse en la comunicación, así como el centro de trabajo en el que se

desarrolla la actividad” (p. 26).

En este sentido, los elementos tangibles es todo aquello que puede ser tocado o privado de alguna forma por un ser humano, es decir, es todo aquella que hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

B. Empatía

Zeithaml et al. (1993) dicen: “La empatía es la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada y horarios y ubicaciones convenientes” (p. 187).

Gil (2020) dice:

Es la habilidad social clave para entender los deseos, sentimientos y emociones partiendo de un profundo autoconocimiento personal que nos ayude a ponernos en el lugar de la otra persona de forma que esta fusión ayude a ofrecer la máxima confianza en todo el proceso. (p. 26).

En este sentido, la empatía es importante porque es considerada una actitud común y normal en los seres humanos, esto se debe al ser solidario, al ayudar, el saber escuchar y aprender a acompañar; es tener conciencia de nuestras emociones interpersonales para ponerse en lugar de la otra persona.

C. Fiabilidad

Zeithaml et al. (1993) dicen que la fiabilidad es el cumplimiento de lo pactado entre el cliente y la empresa, entendiéndose como la forma o el interés que muestra el vendedor para satisfacer las expectativas de los clientes.

Por otro lado, Gil (2020) dice: “La fiabilidad es la relación entre lo ofrecido y lo producido sabiendo que siempre se va a desarrollar de la misma manera aun teniendo diferentes personas implicadas en el proceso, con ello, se garantiza siempre obtener el mismo resultado” (p. 26).

En este sentido, la fiabilidad es la habilidad que tiene el vendedor que provoca que un cliente se sienta seguro por el producto que esta adquiriendo; en este sentido, es la veracidad de un producto se tiene que cumplir según lo establecido al momento de su producción para satisfacer al público.

D. Capacidad de respuesta

Fernández y Bajac (2004) dicen: “La capacidad de respuesta es considerado el servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad para la satisfacción del público” (p. 355).

Por otro lado, Gil (2020) dice: “Es la predisposición de ayuda y colaboración para ofrecer lo más adecuado para cada cliente según sus circunstancias y entendimiento al máximo cuales pueden ser sus necesidades” (p. 26).

En este sentido, la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad que todo colaborador tiene que conocer dentro de la empresa ya que al adquirir conocimiento hacen que se asimilen y exploten nuevos conocimientos; las empresas que cuentan con una capacidad de respuesta rápida a las exigencias de sus clientes siempre generarán fidelidad y predisposición puesto que demostrará su preocupación por ellos.

E. Seguridad

Cottle (1991) dice que la seguridad es la percepción que tienen los clientes sobre los inconvenientes que tienen, incluyendo la forma de atender a los clientes fieles o potenciales; entendiéndose como la capacidad que tiene el vendedor por generar confianza a sus clientes. La seguridad es muy importante para las empresas, puesto que estos hacen que los clientes sean recurrentes a la adquisición de productos en la empresa.

2.2.2 Bases teóricas de la variable fidelización de clientes

2.2.2.1 Definiciones de fidelización de clientes.

La fidelización es entendida como la creación de una relación positiva entre los clientes y la empresa, es crear un sentimiento de conexión positiva para lograr en los clientes una imagen positiva de la empresa; logrando que dichos clientes se conviertan en clientes recurrentes de la empresa, en este sentido, Alcaide (2015) dice: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas. Al cliente fiel debe reconocerle su valor, recompensarlo por su dedicación, compartiendo con él los beneficios que generan los negocios que hace con la organización” (p. 23).

Asimismo, Alcaide (2015) dice: “La fidelización debe sustentarse en trabajar en una cultura centrada en el cliente, seguido a ello, se deben desarrollar técnicas para ofrecer un servicio con altos niveles de calidad y calidez, por último, establecer estrategias relacionales” (p. 20).

Por otro lado, Schnarch (2011) menciona que: La fidelización se alcanza con el producto, imagen y percepción de la marca y/o empresa, con una adecuada gestión de la atención y servicio que aporte valor real” (p. 65).

Pérez (2017) menciona:

La fidelización es la prolongación de la relación con el cliente para convertirlo en habitual, frecuente y fiel la marca del servicio o producto con el objetivo de que puedan, repetir, en el tiempo, su frecuencia de compra, permitiendo que los clientes se encuentren satisfechos y que su experiencia sea recomendada a otros consumidores. (p. 1).

Este autor considera que la fidelidad tiene otro significado que se basa en no traicionar la confianza del cliente. Es una actitud moral que compromete a la

empresa a cumplir con el pacto fijado con el cliente. Desde el enfoque comercial se trata de establecer mecanismos de vinculo a largo plazo con el cliente, que permita a las empresas realizar sus actividades de manera fluida para el cumplimiento de las expectativas del cliente, al tiempo que es rentable para la empresa.

En este sentido, un cliente fidelizado es aquella persona que con frecuencia asiste a los establecimientos permitidos, ya que manifiesta los beneficios, recompensas, gratitudes que estos reciben, generado actitudes positivas en ellas, en el cual permitirá sugerir a otros clientes.

2.2.2.2 Características de la fidelización de clientes.

Pérez (2017) dice que la fidelización de clientes se caracteriza por las siguientes razones:

- Favorece la disposición de los clientes para la compra de nuevos productos o servicios de la organización.
- Incentiva la preferencia y compromiso de los clientes con la empresa.
- Genera un interés muy bajo ante las promociones que pueden tener los competidores.

Schnarch (2011) menciona algunas características adicionales en términos de logro de los objetivos que es fidelizar al cliente, entre los que tenemos:

- Un marketing relacional adecuado. Es el marketing que tiene por finalidad atraer, desarrollar, mantener la retención de los clientes. En este marketing se tiene como finalidad la creación de una relación de lealtad o buscar mecanismos que busquen crear lazos orientados a lograr su lealtad con la empresa.

- Una política del cliente objetivo. La empresa debe tener por finalidad mantener una relación fluida con sus clientes, desde este punto de vista se vera reflejado en la mejora de la rentabilidad de la empresa.
- Una gestión del valor percibido. En las empresas la percepción de los clientes debe ser su prioridad, porque son la razón de ser del funcionamiento o mantenimiento de la empresa en el mercado.

2.2.2.3 Importancia de la fidelización de clientes.

Rivero (2003) menciona que el principal beneficio de la fidelización de clientes son las siguientes:

- Mejora en rentabilidad de la empresa
- Incrementa las ventas de la empresa.
- Favorece la creación de referencias hacia otros clientes
- Reduce del riesgo de nuevas expectativas.
- Disminuye los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costos de aprendizaje.

En el mismo sentido, Alcaide (2015) dice que los factores a considerar son las que se mencionan a continuación:

- Favorece la reducción de costos, puesto que ganar un cliente nuevo puede ser hasta 2 veces más costoso que mantener un cliente fiel.
- Disminuye las quejas y reclamaciones mejorando la reputación e imagen de la empresa.
- Favorece la identificación de los clientes con tu empresa o marca mediante la técnica de boca a boca, atrayendo clientes potenciales.
- Los clientes fidelizados no son un gasto importante para la empresa, porque no se gasta en marketing para que vuelvan a la empresa.

2.2.2.7 Aportes teóricos relacionados a la fidelización de clientes.

Alcaide (2015) menciona que se realizaron diferentes trabajos de implementación de planes y programas de fidelización, explicados didácticamente mediante o que el denomino el trébol de la fidelización.

Figura 2

Trébol de fidelización



La fidelización de clientes involucra a la cultura que tiene implementado la empresa en su visión, la calidad de servicio y la estrategia relacional ubicada en el centro del trébol (corazón), así también formado por los cinco pétalos que definen los factores que tiene por objetivo fidelizar a los clientes y captar clientes potenciales para las empresas.

A. Experiencia del cliente

La experiencia del cliente no está asociada en que el servicio al cliente sea entregado de manera correcta o perfecto; sino por el contrario, se basa en hacer que las experiencias que el cliente desarrolla en los diferentes ambientes de la empresa, sea de placer o agrado, que tengan la capacidad que sea replicado con entusiasmo a los clientes potenciales con las que se relaciona cotidianamente.

En este sentido, la experiencia del cliente es entendido como el conjunto de percepciones que tiene el cliente luego de mantener una interacción con cualquier parte de la organización. Esta percepción está íntimamente relacionada con el comportamiento del cliente o las acciones que pueda tener para lograr una lealtad que favorezca el desarrollo económico de la empresa.

Al respecto, Alcaide (2015) dice que es sumamente importante el primer encuentro que se tiene con un cliente; pues esta debe ser una experiencia enriquecedora, siendo este un punto de quiebre para lograr la fidelización del cliente. Se trata de que la experiencia que tenga el cliente desde el primer encuentro se recordado con mucho cariño y que esto lleve a que el cliente cuente con entusiasmo esta experiencia a familiares, amigos y conocidos.

B. Comunicación

La comunicación entre la empresa y el cliente es el mecanismo más idóneo para lograr una relación de empatía que genere una fidelización eficaz que permita mantener lazos emocionales con el cliente. En este sentido, la empresa no debe buscar solo ofrecer productos funcionales sino entregar productos y servicios de calidad. La empresa debe entender que la creación de lazos emocionales mediante una comunicación fluida y personalizada harán que el cliente sea fiel con la empresa. Por lo tanto, es fundamental e indispensable para la empresa crear vínculos emocionales con los clientes; es decir, los denominados costos de cambio emocionales. Para llegar a esto, la gestión de la comunicación en sus muchas vertientes y variables adquiere una importancia fundamental.

En este sentido, Alcaide (2015) dice que la fidelización involucra la interacción permanente entre los clientes de la empresa y los clientes, he aquí

la importancia de una buena comunicación entre la empresa y el cliente. Es sabido que para tener fidelizados a los clientes se debe crear un vínculo emocional con ellos.

C. Información

La información que la empresa tenga de los clientes es sumamente importante razón por la cual debe retroalimentarse permanentemente y de manera fiable que permita orientar a los colaboradores. Esta información debe considerar los deseos, las expectativas de los clientes, por lo tanto, la base de datos debe considerar las necesidades, las expectativas y los deseos que tengan los clientes, aplicando sistemas informativos como el CMR o también llamado la gestión de la información por medio de una base de datos, que busquen lograr una cartera de clientes con clientes claves e importante para la empresa.

En este sentido, Alcaide (2015) dice que obtener información de los clientes es una tarea primordial porque se tendría una cartera de clientes a los que se le puede hacer llegar las ofertas de los productos y servicios; sin embargo, esta información no se refiere solo a los deseos y necesidades de los usuarios o consumidores de servicio y productos de la empresa, sino, a herramientas que nos permitan conocer aspectos y detalles de la relación que tiene el cliente con la empresa, estos sistemas informáticos como el CRM que ayude a ayude a tomar decisiones rápidas y acertadas.

D. Incentivos y privilegios

Esta es una de las estrategias que más se utiliza para lograr la fidelización al cliente, el recurso más utilizado son los programas de puntos, programas de millas y programas de fidelidad, reconocer su valor al cliente aplicando un

sistema de recompensas e incluso con ellos expresar la importancia de estos para la organización orientados a generar mejor rentabilidad para la organización.

Alcaide (2015) menciona que al cliente se le debe reconocer el valor que representa para la empresa, recompensarle por su elección y dedicación a la empresa; puesto que es el factor más importante para la rentabilidad y a lo largo son beneficios para las organizaciones.

E. Marketing interno

Lograr fidelizar a un cliente, es un trabajo arduo que involucra a todo el personal de la empresa, en este sentido, se debe contar con una participación principalmente de los clientes aplicando estrategias de marketing interno. En este sentido, el factor primordial para esta tarea es el factor humano puesto que el que está en constante interacción con los clientes.

Al respecto, Alcaide (2015) dice que una de las características más importantes de los servicios se basa en la intervención del factor humano en los procesos de producción y entrega de los servicios o productos. Es decir, cualquier esfuerzo que se realice para lograr mejorar la fidelización del cliente y la calidad de servicio es considera ineficaz, si no se cuenta con la participación voluntaria de todo el personal de la empresa.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad

Es entendida como la percepción de ciertas características de un productos o servicios, basándote en normas o estándares que tiene un producto o servicio, con ello puedes decidir si un producto o servicio es de calidad según la perspectiva de los clientes.

Comunicación

Es la actividad consciente de intercambiar información o ideas entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir significados, información, entre logros, es considera una herramienta fundamental para la fidelización.

Confiabilidad

La confiabilidad es cumplir con lo prometido a los clientes para en primer término ganar su confianza y lograr su posterior fidelización.

Empatía

La empatía es la capacidad de las personas de ponerse en la situación del otro, en términos empresariales, es comprender las costumbres y necesidades de los clientes.

Fidelización

La fidelización ocurre cuando un conjunto de clientes tiene como primera opción en su mente una empresa en particular, provocando un alto nivel de recurrencia a este establecimiento para adquirir los bienes y servicios.

Retroalimentación

La retroalimentación es la información de retorno mediante la comunicación entre el cliente y la empresa, se procesa la información que el cliente brinda a la empresa sobre el producto o servicio, para luego mejorar o agregar especificaciones que nos ayuden a obtener un mejor producto.

Satisfacción

La satisfacción es el resultado de la comparación entre las expectativas que tiene el cliente y la capacidad que tiene que ofrecer la empresa para cumplir con estas expectativas.

Seguridad

Es la percepción que tiene el cliente sobre los bienes y servicio ofrecidos y que no existen ningún riesgo al adquirirlos tanto en la composición del producto como en el uso del servicio.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es aquel valor exclusivo que hace que una empresa se diferencie de la competencia, es la característica que va diferenciar tu producto o servicio de las demás.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo correlacional; descriptivo porque analiza los hechos observados entre las variables en su contexto natural y correlacional porque se busca encontrar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Hernández y Mendoza (2018) dicen:

Las investigaciones correlacionales, proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos. Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (p. 108).

Asimismo, la investigación se desarrolla con los criterios y lineamiento del enfoque cuantitativo, en la medida que la prueba de hipótesis planteada es realizada con el análisis de datos numéricos y estadístico para conseguir patrones de comportamiento y así poder generalizar el resultado obtenido.

En ese sentido, Ñaupás et al. (2018) dicen: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (p. 140).

Diseño de investigación

La investigación se desarrolla con los lineamientos del diseño no experimental puesto que no se manipula deliberadamente las variables de

estudio, por lo contrario, solo se observa y analiza los eventos suscitados.

Hernández y Mendoza (2018) dicen: “Se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional ninguna de las variables. Lo que desarrolla en la investigación no experimental es observar y medir fenómenos tal como se dan en su contexto natural” (p. 174).

Por otro lado, la investigación es de corte transversal o también llamada transeccional, puesto que la recolección de datos se realizó en un momento determinado; es decir, al investigador le interesa medir la calidad de servicio y la fidelización en un momento único.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “Las investigaciones de corte transversal recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

3.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por todos los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021, en este sentido, se considera una población infinita puesto que no se conoce la cantidad exacta de clientes que asisten a los puestos de comida en el mercado mencionado, las unidades de análisis consideradas tienen las mismas características.

Respecto a la población, Ñaupas et al. (2018) dicen: “La población es definida como el total de unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334).

Muestra

La investigación cuenta una muestra de 200 clientes que asisten a los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada en el distrito de Surquillo en el año 2021, se considera esta muestra porque es representativa de la población.

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que es de interés, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

Asimismo, la muestra es no probabilística de tipo intencional o por conveniencia porque cada unidad de análisis no tiene la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 215).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable calidad de servicio

Rubio y Uribe (2013) dice que la calidad del servicio como el desacuerdo entre las expectativas del servicio y el servicio recibido, señala que la calidad en el servicio de una empresa es la interacción entre cliente y empleado, quiere decir el cómo y el qué del servicio, según los autores es entendido como la discrepancia entre las percepciones de los clientes.

Definición operacional de la variable calidad de servicio

La variable calidad de servicio se mide mediante las cinco dimensiones del modelo Servqual que son: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, estas dimensiones se miden en función de 15 indicadores que permiten construir un cuestionario de 35 ítems que permiten medir la calidad de servicio de los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo, de acuerdo con la percepción de los clientes.

Tabla 1*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Elementos tangibles	- Apariencia de los equipos	1 al 8		Bueno: [25-34)
	- Instalaciones y materiales			Regular: [20-25)
	- Imagen del personal			Malo: [16-20)
Empatía	- Comprensión al cliente	9 al 15		Bueno: [23-33)
	- Atención personalizada			Regular: [18-23)
Fiabilidad	- Proactividad	16 al 22	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo: [11-18)
	- Cumplimiento de promesas			Bueno: [21-30)
	- Eficacia			Regular: [14-21)
	- Rapidez de los empleados			Malo: [7-14)
Capacidad de respuesta	- Calidad de atención	23 al 29		Bueno: [20-35)
	- Cumplimiento de promesas			Regular: [14-20)
	- Interés del colaborador			Malo: [7-14)
Seguridad	- Comportamiento fiable	30 al 35		Bueno: [18-30)
	- Seguridad de clientes			Regular: [13-18)
	- Confianza			Malo: [6-13)

Definición conceptual de la variable fidelización del cliente

Alcaide (2015) define: “La fidelización debe sustentarse en trabajar en una cultura centrada en el cliente, seguido a ello, se deben desarrollar técnicas para ofrecer un servicio con altos niveles de calidad y calidez” (p. 20).

Definición operacional de la variable fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente se mide mediante las cinco dimensiones del trébol de la fidelización que son: experiencia del cliente, comunicación, información, incentivos y privilegios y marketing interno, estas dimensiones se miden en función de 14 indicadores que permiten construir un cuestionario de 35 ítems que permiten medir la fidelización de los clientes de los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Experiencia del cliente	- Calificación del servicio	1 al 8		Bueno: [26-40)
	- Recomendación			Regular: [20-26)
	- Percepción de imagen			Malo: [8-20)
Comunicación	- Comunicación externa	9 al 15		Bueno: [22-35)
	- Comunicación interna			Regular: [16-22)
	- Disposición por atención			Malo: [7-16)
información	- Ficha de clientes	16 al 23	1. Nunca 2. Casi nunca	
	- Buzón de sugerencias		3. A veces 4. Casi siempre	Bueno: [26-36)
	- Características de la empresa		5. Siempre	Regular: [20-26)
Incentivos y privilegios	- Descuentos	24 al 29		Bueno: [18-27)
	- Promociones			Regular: [13-18)
	- Premios			Malo: [8-13)
Marketing interno	- Compromiso del personal	30 al 35		Bueno: [18-30)
	- Motivación personal			Regular: [12-18)
				Malo: [6-12)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

La investigación se desarrolló con los procedimientos del método hipotético deductivo, porque permiten analizar fenómenos de estudio sobre la problemática a investigar y de esta manera desarrollar una hipótesis para su solución y finalmente comprobar los resultados o conclusiones de acuerdo con la realidad.

Al respecto, Cegarra (2012) dice: “El método hipotético deductivo, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p. 82).

Técnica

En esta investigación se utilizó como técnica primordial la encuesta, por su naturaleza cuantitativa y porque permite obtener datos necesarios de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes para obtener posibles soluciones ante los problemas encontrados en los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Al respecto, Ñaupas et al. (2018) dice: “El cuestionario es una técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas y que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p. 291).

Por otro lado, se utilizó la técnica de la observación que permitió conocer y describir la problemática evidenciada en los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021, dicho análisis permitió formular las interrogantes de la investigación.

Al respecto, Ñaupas et al. (2018) menciona: “La observación es el proceso de conocimiento de la realidad, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer” (p. 281).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos instrumentos de investigación que miden de forma independiente las variables calidad de servicio y fidelización de clientes para luego asociarlas y correlacionarlas. Dichos cuestionarios gozan de los criterios de validez y confiabilidad que permitan obtener datos adecuados a la realidad de los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Al respecto, Ñaupas et al. (2018) dicen:

La validez es la pertinencia de un instrumento de medición, para medir lo que se quiere medir; se refiere a la exactitud con que el instrumento mide los que se propone medir, es decir, es la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar el atributo que le interesa al examinador. (p. 276).

Respecto a la validez, Ñaupas et al. (2018) dice: “Un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación a diferentes personas, que tienen el mismo grado de instrucción” (p. 277).

Instrumento I: Cuestionario de calidad del servicio

El cuestionario sirve para medir la calidad de servicio y sus dimensiones en los clientes, de acuerdo con las consideraciones del modelo Servqual, que son los elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, expresadas en 15 indicadores y un cuestionario de 35 ítems. Las

respuestas se miden en la escala de Likert con 5 opciones, la cual tiene como calificación máxima 165.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de calidad del servicio
Autor	David Esgardo Silva Vásquez
Objetivo	Evaluación objetiva de la calidad de servicio los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.
Ámbito de aplicación	Puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.
Informadores	Clientes de los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la calidad del servicio y sus factores (elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad)
Finalidad	Identificar la calidad de servicio que se brinda en los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo
Puntuaciones	Puntuaciones estándar en medidas en bueno, regular y malo considerando el 75% de la desviación estándar.
Material	Hojas y lapiceros.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización del cliente

El cuestionario sirve para medir la fidelización de clientes y sus dimensiones en los clientes, de acuerdo con las consideraciones del trébol de la fidelización, que son experiencia del cliente, comunicación, información, incentivos y privilegios y marketing interno, expresadas en 15 indicadores y un cuestionario de 35 ítems siendo las respuestas se miden en la escala de Likert.

Tabla 4*Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes*

Aspectos	Descripciones
Nombre	Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	David Esgardo Silva Vásquez
Objetivo	Evaluación objetiva de fidelización de clientes de los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.
Ámbito de aplicación	Puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.
Informadores	Clientes de los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva de la fidelización de clientes y sus factores (experiencia del clientes, comunicación, información, incentivos y privilegios y marketing interno)
Finalidad	Identificar la fidelización de los clientes los puestos de comida del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo
Puntuaciones	Puntuaciones estándar en medidas en bueno, regular y malo considerando el 75% de la desviación estándar.
Material	Hojas y lapiceros.

3. 7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

El análisis estadístico se realizó mediante la implementación de la base de datos realizada en los programas Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics 25, una vez generada la base de datos, se siguió los siguientes procesos:

Primero. Se mide el nivel de confiabilidad de los cuestionarios considerando la totalidad de los puntajes mediante el alfa de Cronbach, en el cual se puede obtener una confiabilidad muy alta.

Segundo. Se realiza el análisis estadístico descriptivo de la variable

calidad de servicio y fidelización del cliente mediante la elaboración de gráficos y tablas estadísticas.

Tercero. En cuanto a la prueba de normalidad se usó la prueba de Kolmogorov Smirnov puesto que la muestra es mayor a 50 unidades de análisis, esta prueba permitió determinar si la prueba estadística a utilizar será paramétrica o no paramétrica.

Cuarto. Se realizó la contrastación de las hipótesis, mediante la estadística inferencial, usando la prueba estadística de Rho de Spearman puesto que los puntajes del cuestionario de fidelización de clientes no presentan una distribución normal.

Finalmente, según los resultados obtenidos se realizaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones a las que llegó la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de calidad de servicio

La validación del instrumento de calidad de servicio se realizó mediante el criterio de juicio de expertos que aplicaron sugerencias que permitieron optimizar el cuestionario y permitió recoger los datos de las unidades de análisis. Los resultados de análisis de validez se detallan en la tabla 5:

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Ramos Chang Jorge Alonso	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización de clientes

La validación del instrumento de fidelización de clientes se realizó mediante el criterio de juicio de expertos que aplicaron sugerencias que permitieron optimizar el cuestionario y permitió recoger los datos de las unidades de análisis. Los resultados de análisis de validez se detallan en la tabla 6:

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Ramos Chang Jorge Alonso	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

En las tablas 5 y 6, se evidencia que los instrumentos tienen validación de contenido por el juicio de expertos, estos resultados indican que los ítems considerando permiten medir el constructo que se plantea en los cuestionarios de ambas variables.

4.1.1 Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

La prueba de consistencia interna del instrumento de calidad de servicio se realizó con los datos de una prueba piloto que fueron procesados en el estadístico alfa de Cronbach pues dicho cuestionario tiene una escala de 5 alternativas.

Tabla 7

Fiabilidad del cuestionario de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	35

En la tabla 7, se observa un resultado de 0.810 mediante el estadístico alfa de Cronbach, este resultado permite tener evidencias suficientes para mencionar que dicho cuestionario mide lo que realmente dice medir por lo tanto permite recoger datos de las unidades de análisis.

Fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente

La prueba de consistencia interna del instrumento de fidelización de clientes se realizó con los datos de una prueba piloto que fueron procesados en el estadístico alfa de Cronbach pues dicho cuestionario tiene una escala de 5 alternativas.

Tabla 8

Fiabilidad del cuestionario de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	35

En la tabla 8, se observa un resultado de 0.841 mediante el estadístico alfa de Cronbach, este resultado permite tener evidencias suficientes para mencionar que dicho cuestionario mide lo que realmente dice medir.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

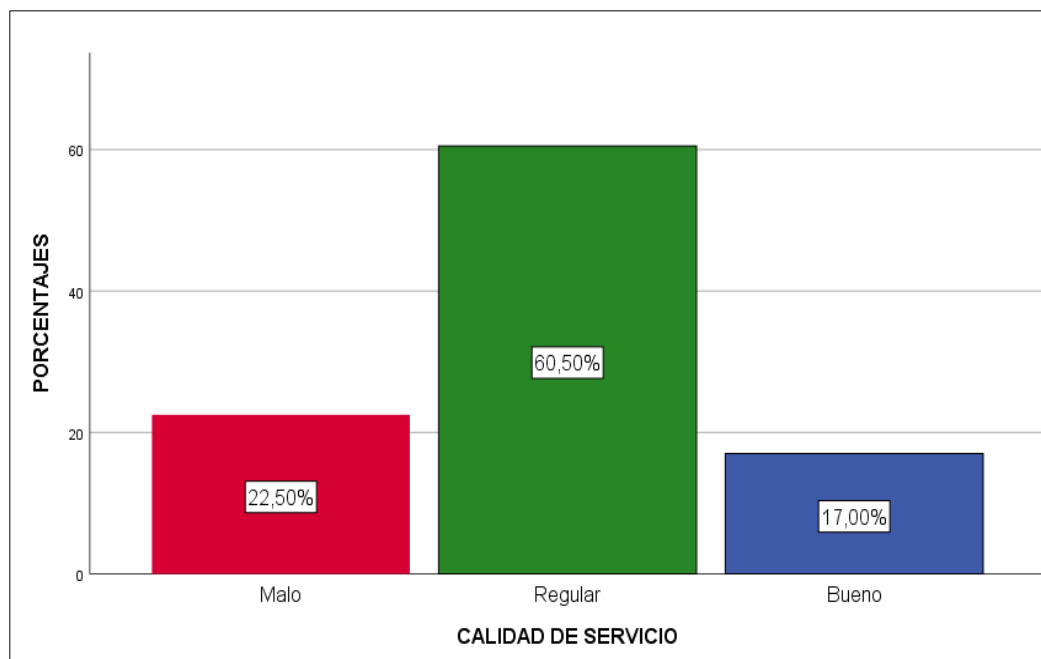
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

	Clientes	Porcentaje
Malo	45	22,5
Regular	121	60,5
Bueno	34	17,0
Total	200	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio



Interpretación

En la figura 3, se observa que 121 clientes encuestados que representan el 60.50% estiman a la calidad de servicio en un nivel regular, 45 clientes encuestados que representan el 22.5% lo estiman en un nivel malo y 34 clientes encuestados que representan el 17% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema de deficiencia con la calidad de servicio aplicada en los clientes por diferentes factores aplicados de manera empírica.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

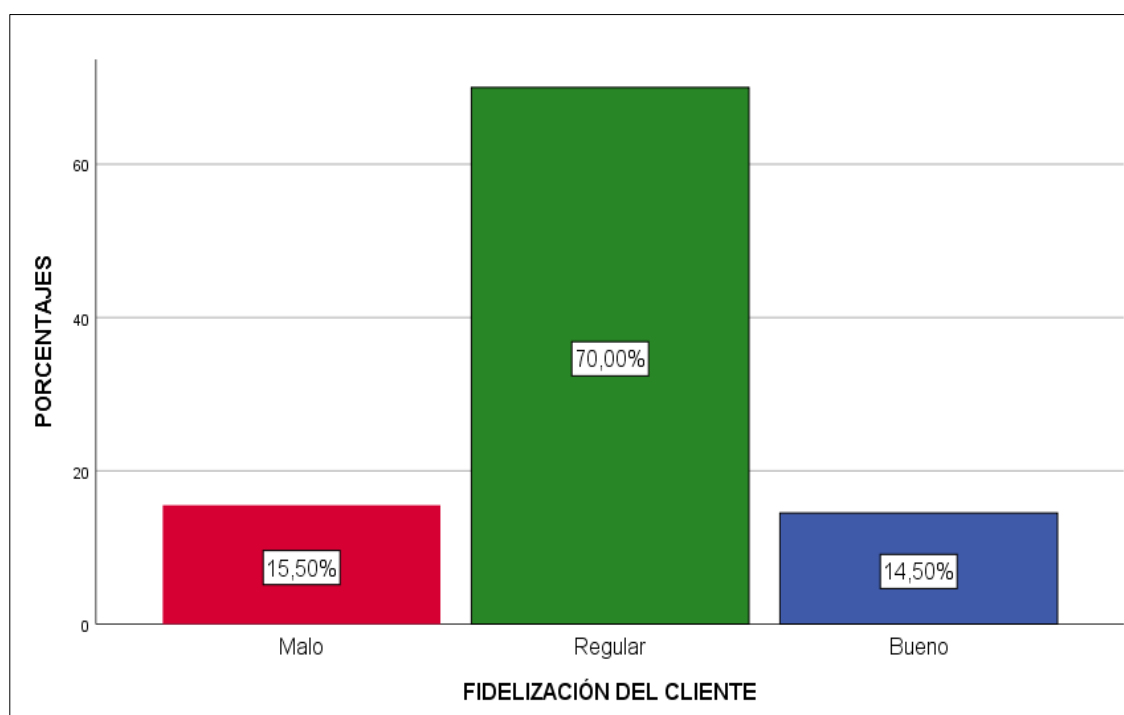
Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

	Cientes	Porcentaje
Malo	31	15,5
Regular	140	70,0
Bueno	29	14,5
Total	200	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente



Interpretación

En la figura 4, se observa que 140 clientes encuestados que representan el 70% estiman a la fidelización del cliente en un nivel regular, 31 clientes encuestados que representan el 15.5% lo estiman en un nivel malo y 29 clientes encuestados que representan el 14.5% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la fidelización de cliente se encuentra en un término medio, ya que no todos los clientes que visitan el mercado se encuentran fidelizados,

debido a las oportunidades o estrategias que utiliza el mercado para retener a sus clientes

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de calidad de servicio

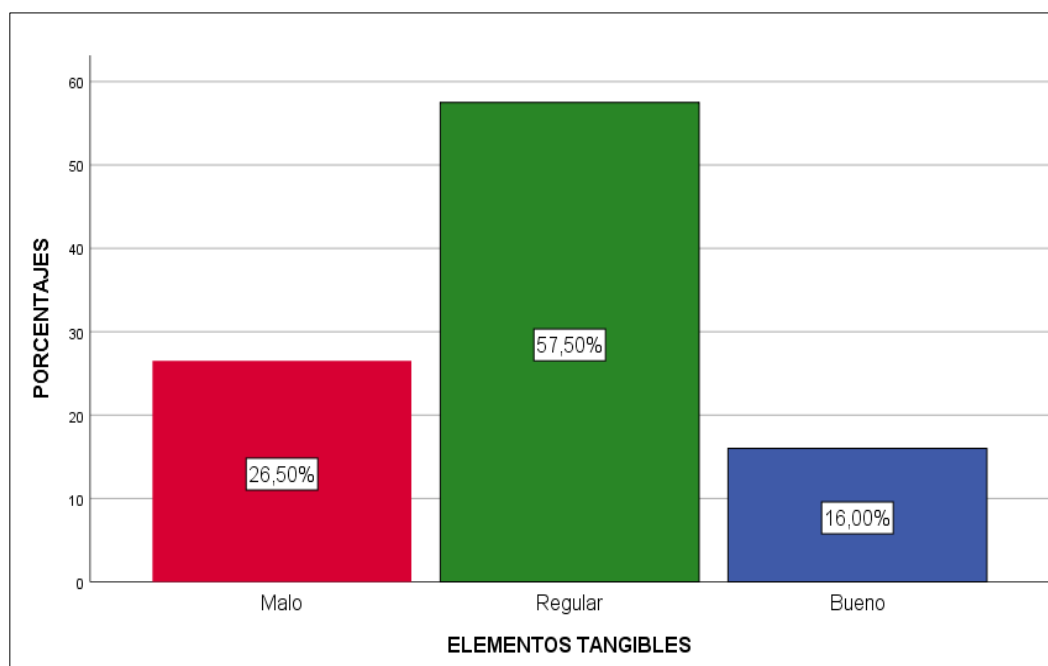
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

	Cientes	Porcentaje
Malo	53	26,5
Regular	115	57,5
Bueno	32	16,0
Total	200	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles



Interpretación

En la figura 5, se observa que 115 clientes encuestados que representan el 57.5% estiman a los elementos tangibles en un nivel regular, 53 clientes encuestados que representan el 26.5% lo estiman en un nivel malo y 32 clientes encuestados que representan el 16% lo estiman en un nivel bueno. Esto

evidencia que los elementos tangibles que se utiliza en el mercado no se están usando de manera adecuada debido a que los clientes consideran este elemento como regular en los resultados obtenidos.

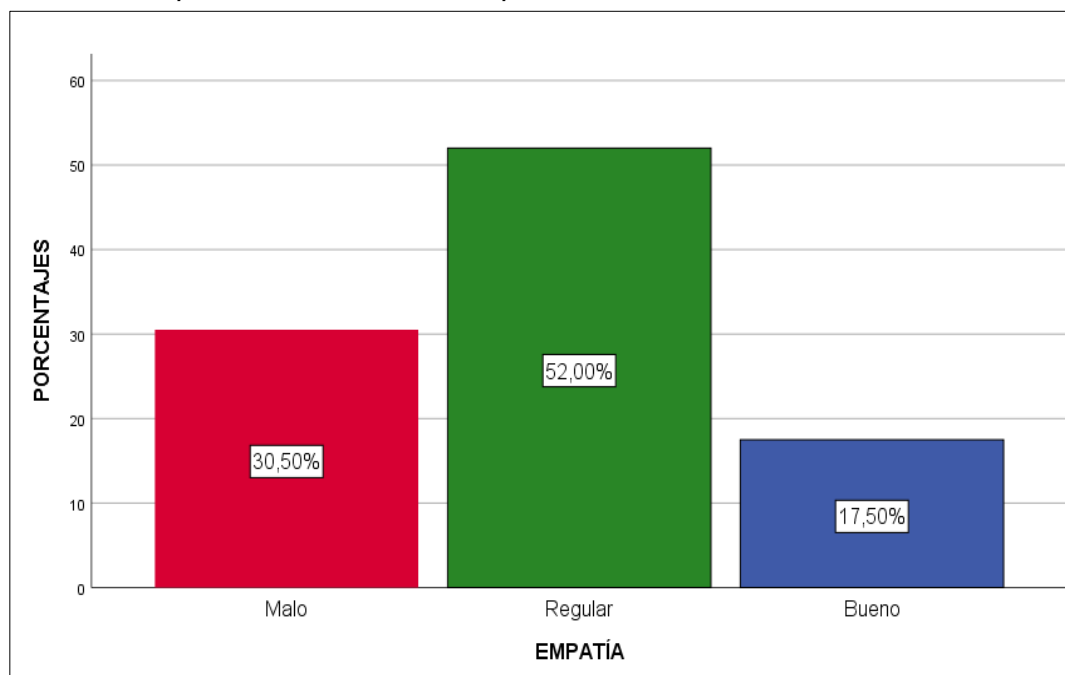
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión empatía

	Clientes	Porcentaje
Malo	61	30,5
Regular	104	52,0
Bueno	35	17,5
Total	200	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión empatía



Interpretación

En la figura 6, se observa que 104 clientes encuestados que representan el 52% estiman a la empatía en un nivel regular, 61 clientes encuestados que representan el 30.5% lo estiman en un nivel malo y 35 clientes encuestados que representan el 17.5% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la empatía en el mercado se encuentra en un término medio, además de ello se

observó que la perspectiva de los clientes sostiene que los comerciantes no son empáticos hacia sus necesidades

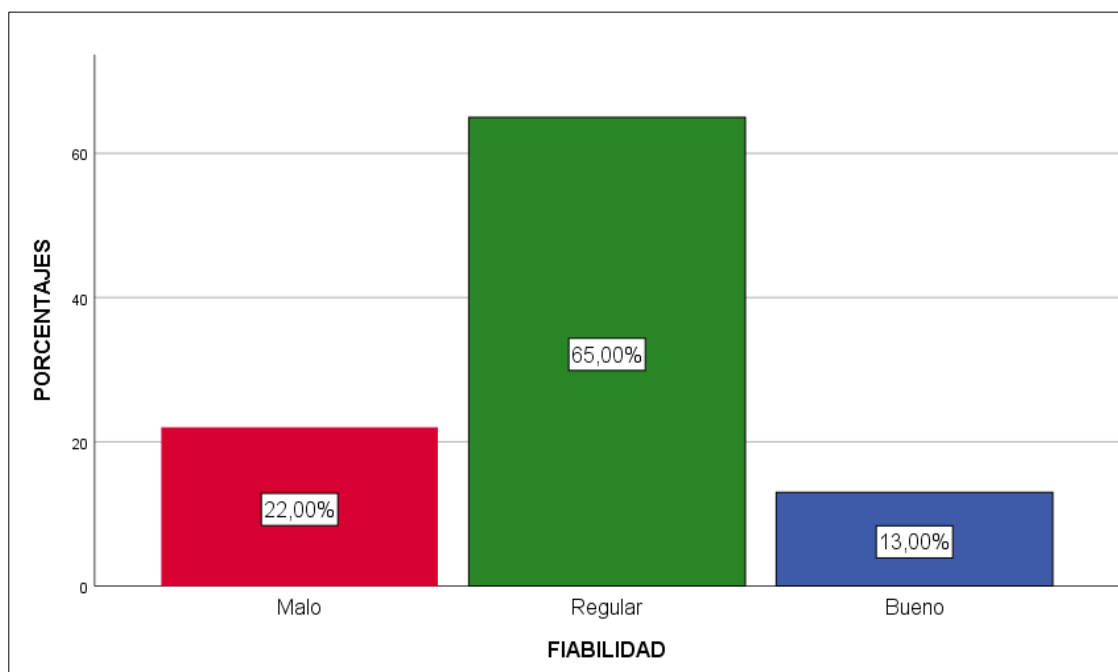
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	44	22,0
Regular	130	65,0
Bueno	26	13,0
Total	200	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad



Interpretación

En la figura 7, se observa que 130 clientes encuestados que representan el 65% estiman a la fiabilidad en un nivel regular, 44 clientes encuestados que representan el 22% lo estiman en un nivel malo y 26 clientes encuestados que representan el 13% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la fiabilidad en el mercado se encuentra en un nivel regular ya que el cliente no se siente seguro de las respuestas por parte del vendedor sean las correctas o precisas.

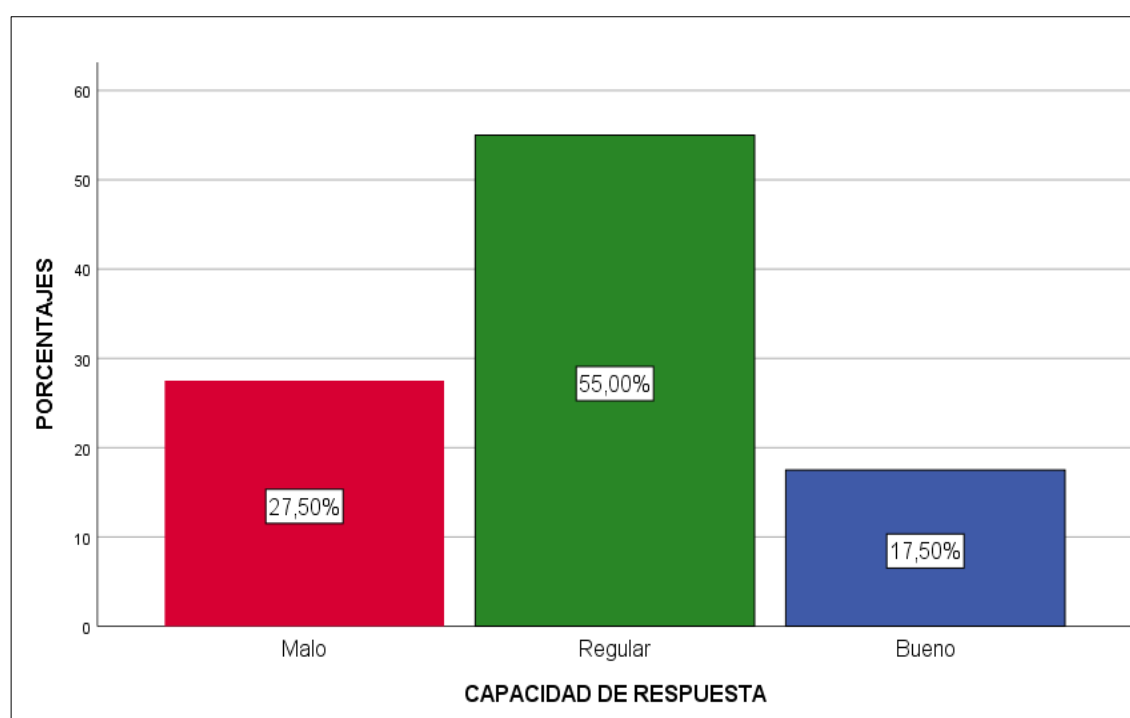
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

	Clientes	Porcentaje
Malo	55	27,5
Regular	110	55,0
Bueno	35	17,5
Total	200	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

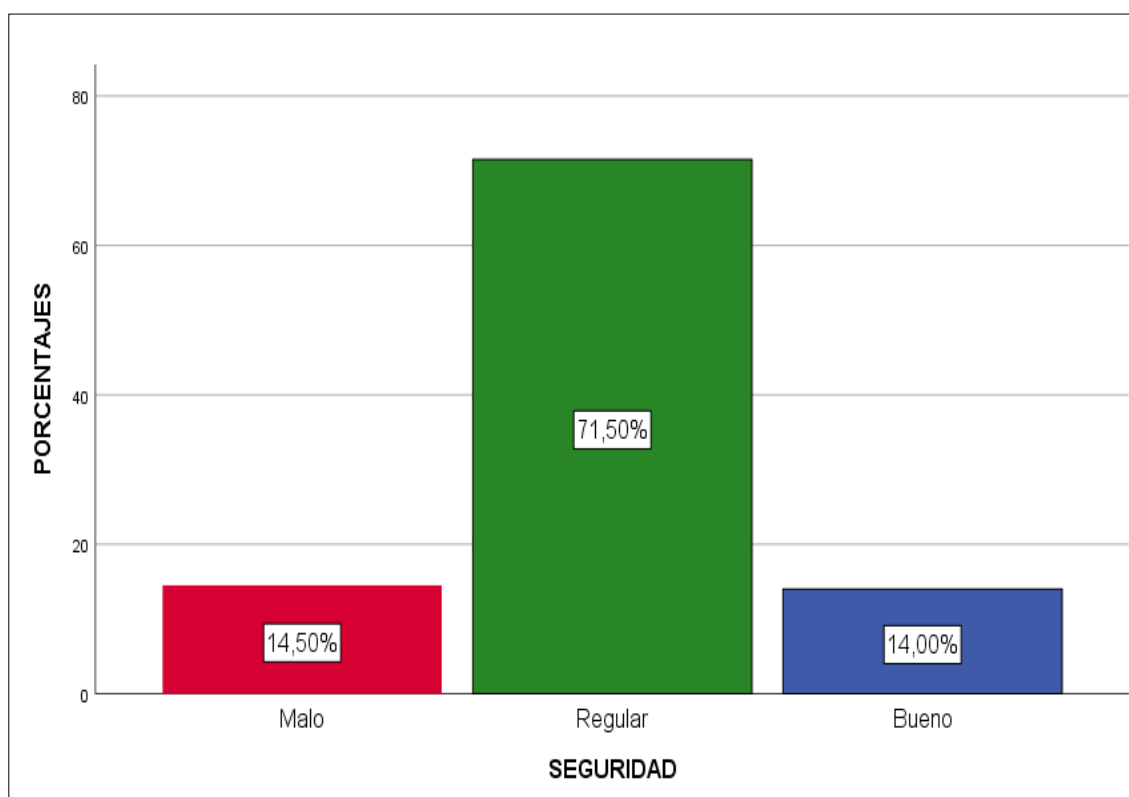


Interpretación

En la figura 8, se observa que 110 clientes encuestados que representan el 55% estiman a la capacidad de respuesta en un nivel regular, 55 clientes encuestados que representan el 27.5% lo estiman en un nivel malo y 35 clientes encuestados que representan el 17.5% lo estiman en un nivel bueno. 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 vendedores respecto a la resolución de problemas y aceptación de opiniones.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad*

	Cientes	Porcentaje
Malo	29	14,5
Regular	143	71,5
Bueno	28	14,0
Total	200	100,0

Figura 9*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad***Interpretación**

En la figura 9, se observa que 143 clientes encuestados que representan el 71.5% estiman a la seguridad en un nivel regular, 29 clientes encuestados que representan el 14.5% lo estiman en un nivel malo y 28 clientes encuestados que representan el 14% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la seguridad es regular con respecto a los clientes no se sienten seguro de lo están comprando.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización del cliente

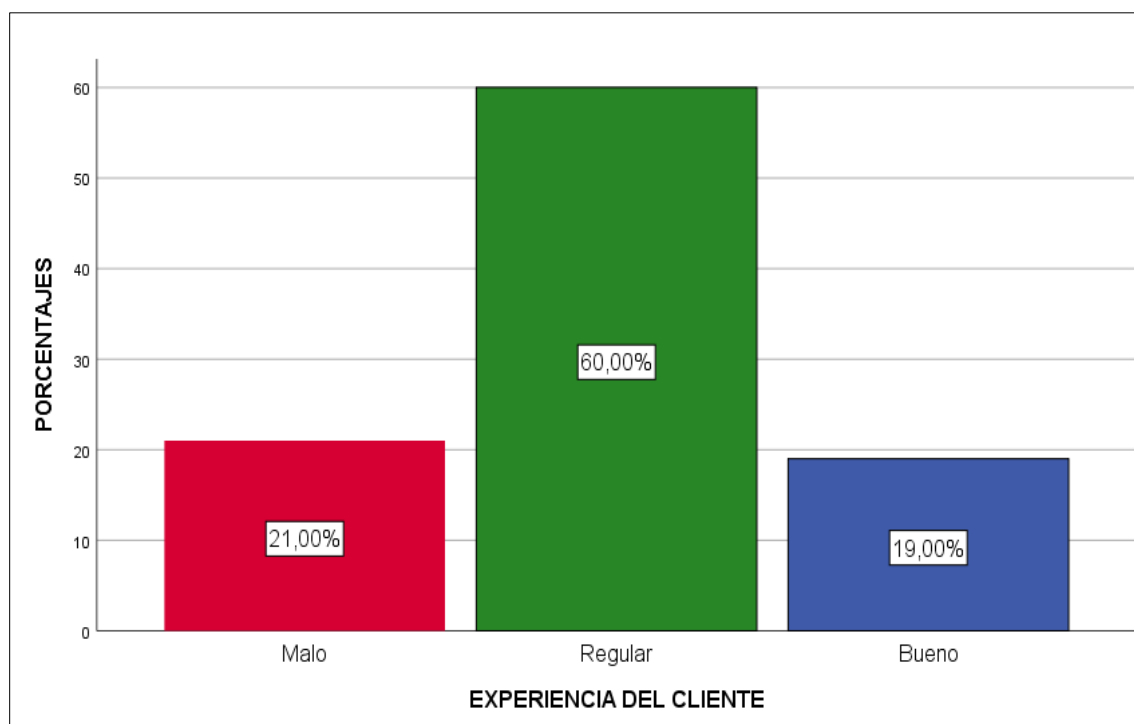
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

	Cientes	Porcentaje
Malo	42	21,0
Regular	120	60,0
Bueno	38	19,0
Total	200	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia de cliente

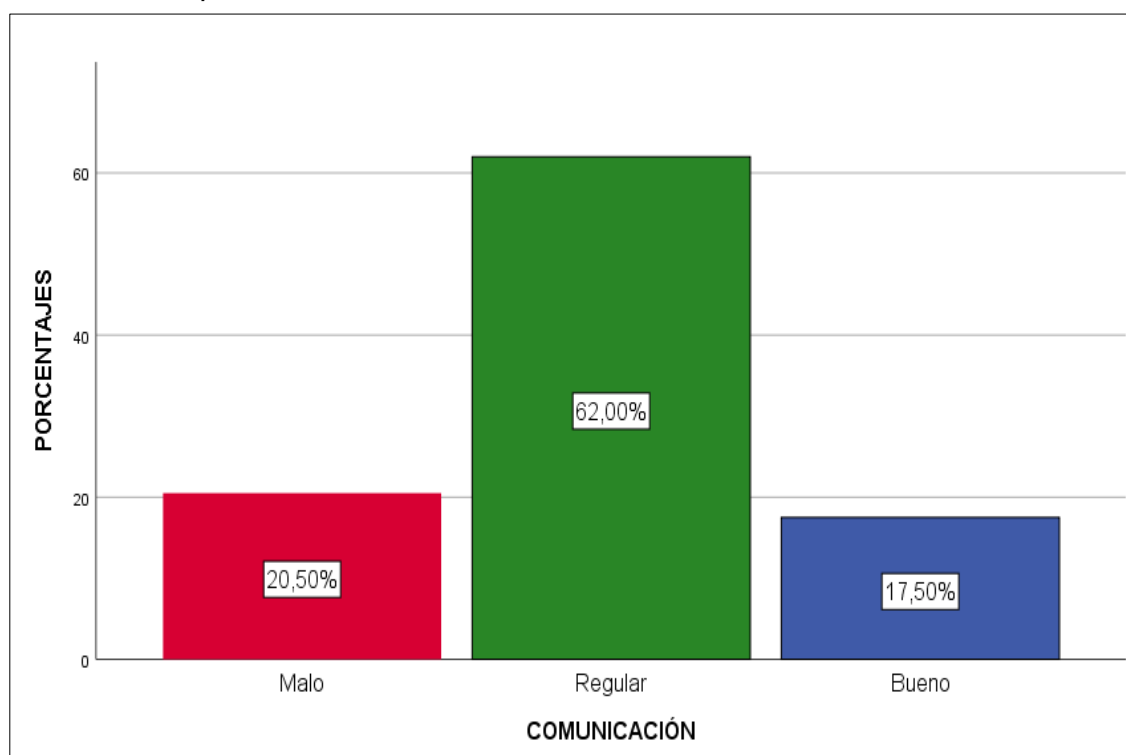


Interpretación

En la figura 10, se observa que 120 clientes encuestados que representan el 60% estiman a la experiencia del cliente en un nivel regular, 42 clientes encuestados que representan el 21% lo estiman en un nivel malo y 38 clientes encuestados que representan el 19% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la experiencia del cliente no es buena y no se llevan una experiencia para poder recomendar o de volver a comprar en el mismo lugar.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

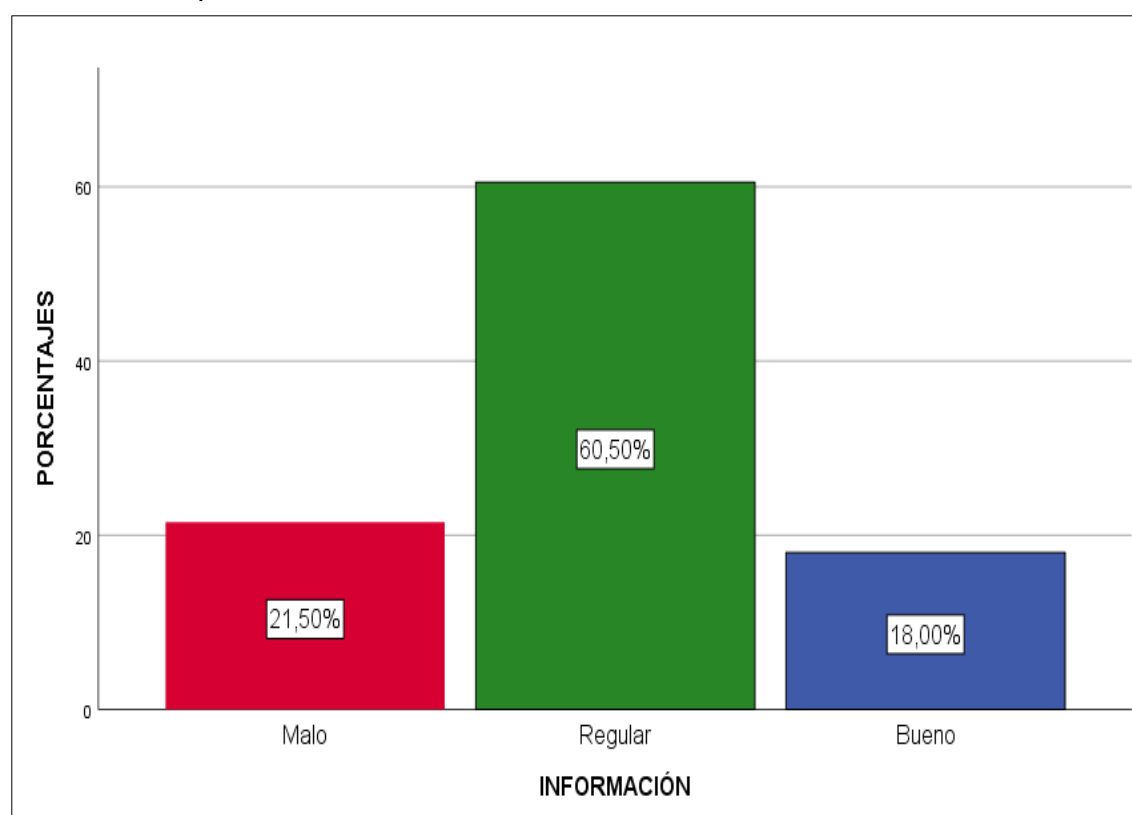
	Clientes	Porcentaje
Malo	41	20,5
Regular	124	62,0
Bueno	35	17,5
Total	200	100,0

Figura 11*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación***Interpretación**

En la figura 11, se observa que 120 clientes encuestados que representan el 60% estiman a la experiencia del cliente en un nivel regular, 42 clientes encuestados que representan el 21% lo estiman en un nivel malo y 38 clientes encuestados que representan el 19% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la comunicación de los vendedores hacia el cliente es considerada regular debido a que no todos los clientes piensan que los vendedores recepciones correctamente a sus consultas.

Tabla 18*Análisis descriptivo de la dimensión información*

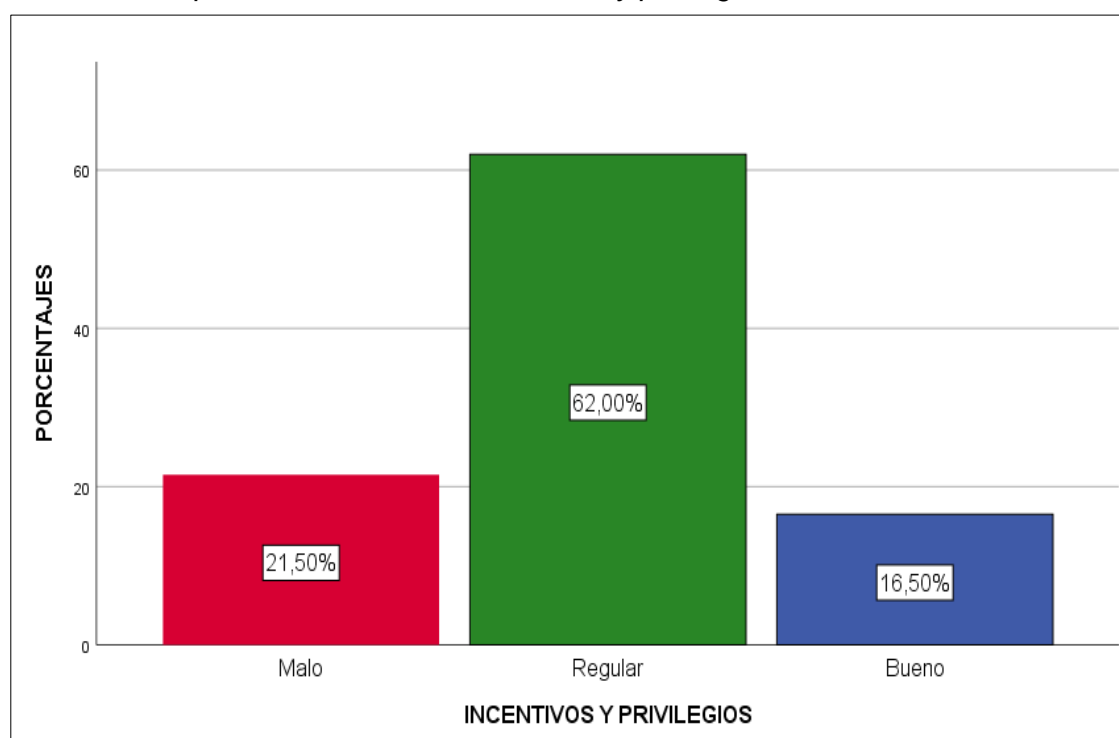
	Clientes	Porcentaje
Malo	43	21,5
Regular	121	60,5
Bueno	36	18,0
Total	200	100,0

Figura 12*Análisis descriptivo de la dimensión información***Interpretación**

En la figura 12, se observa que 121 clientes encuestados que representan el 60.5% estiman a la información en un nivel regular, 43 clientes encuestados que representan el 21.5% lo estiman en un nivel malo y 36 clientes encuestados que representan el 18% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que la información del mercado con respecto al cliente es mala porque no tiene una base sobre los gustos o necesidades de sus clientes.

Tabla 19*Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios*

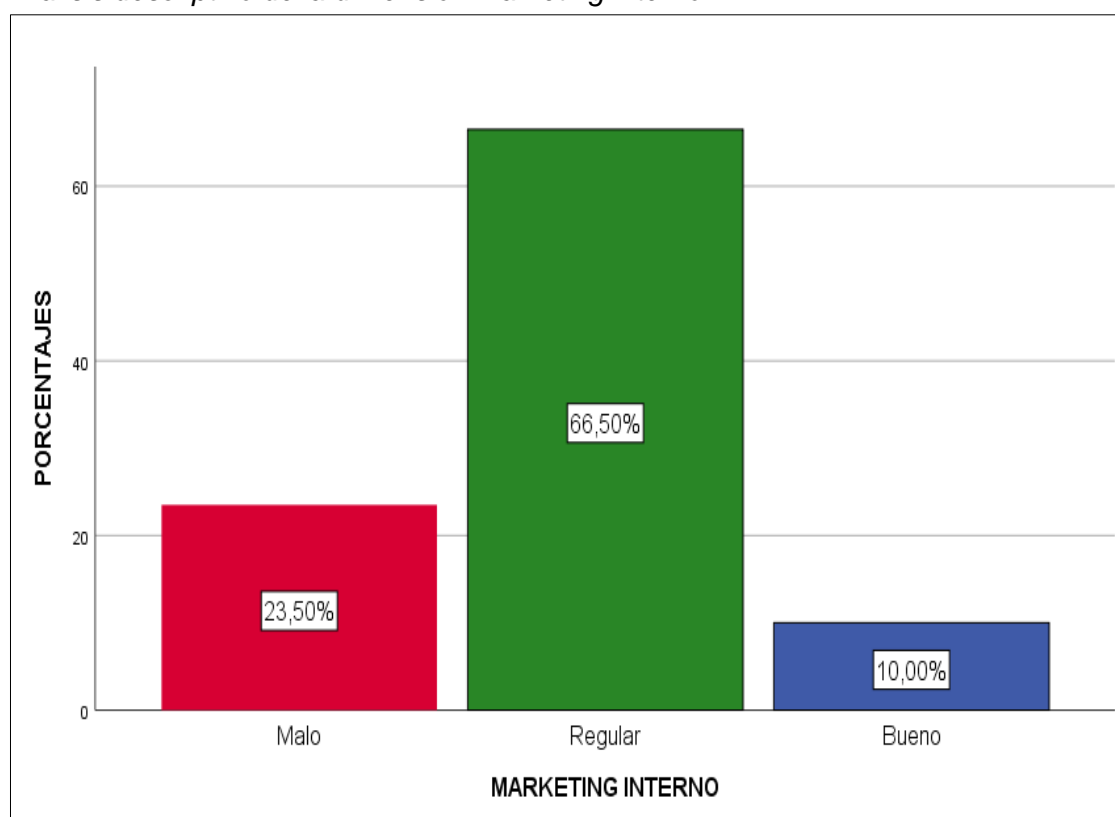
	Clientes	Porcentaje
Malo	43	21,5
Regular	124	62,0
Bueno	33	16,5
Total	200	100,0

Figura 13*Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios***Interpretación**

En la figura 13, se observa que 124 clientes encuestados que representan el 62% estiman a los incentivos y privilegios en un nivel regular, 43 clientes encuestados que representan el 21.5% lo estiman en un nivel malo y 33 clientes encuestados que representan el 16.5% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que el mercado tiene una manera regular o la iniciativa de generar incentivos y privilegios para los clientes.

Tabla 20*Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno*

	Clientes	Porcentaje
Malo	47	23,5
Regular	133	66,5
Bueno	20	10,0
Total	200	100,0

Figura 14*Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno***Interpretación**

En la figura 14, se observa que 133 clientes encuestados que representan el 66.5% estiman al marketing interno en un nivel regular, 47 clientes encuestados que representan el 23.5% lo estiman en un nivel malo y 20 clientes encuestados que representan el 10% lo estiman en un nivel bueno. Esto evidencia que el marketing interno del mercado es malo, se visualiza que no hay una intención de elaborar o generar una fidelización al cliente.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

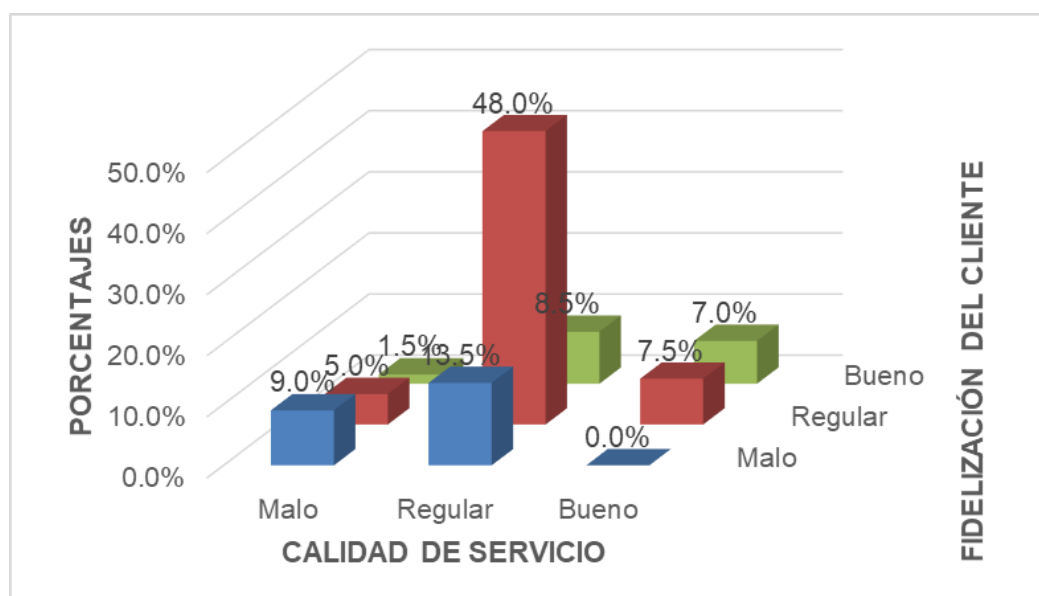
Tabla 21

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

Calidad de servicio	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	18	9.0%	27	13.5%	0	0.0%	45	22.5%
Regular	10	5.0%	96	48.0%	15	7.5%	121	60.5%
Bueno	3	1.5%	17	8.5%	14	7.0%	34	17.0%
Total	31	15.5%	140	70.0%	29	14.5%	200	100.0%

Figura 15

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



Interpretación

La tabla 21 y la figura 15 presentan la descripción de la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, en ella se puede apreciar que el 9% de los encuestados consideran que dicha relación es mala; el 48% de los encuestados indican que esta relación es regular, finalmente el 7% de los

encuestados aseguran que esta relación es buena. Este resultado indica que existe una relación positiva y directa entre la variable la calidad de servicio y la fidelización de clientes, aspecto que se verifica con la prueba de la hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal

H₁: La variable fidelización del cliente difiere una distribución normal

Tabla 22

Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
N		200
Parámetros normales ^{a,b}	Media	95,92
	Desv. Desviación	12,957
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,112
	Positivo	,086
	Negativo	-,112
Estadístico de prueba		,112
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

La tabla 22 evidencia los resultados de la prueba de normalidad mediante el estadístico de Kolmodorov Smirnov; estos resultados indican que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución de contraste normal en la variable fidelización de clientes puesto que el nivel de significancia es de 0,000; es decir, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Asimismo, este resultado indica que la prueba de hipótesis se debe realizar con un estadístico de correlación no paramétrico, tal es el caso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

H_a : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 23

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

		Fidelización del cliente	
Rho de	Calidad de	Coeficiente de correlación	,682**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	200

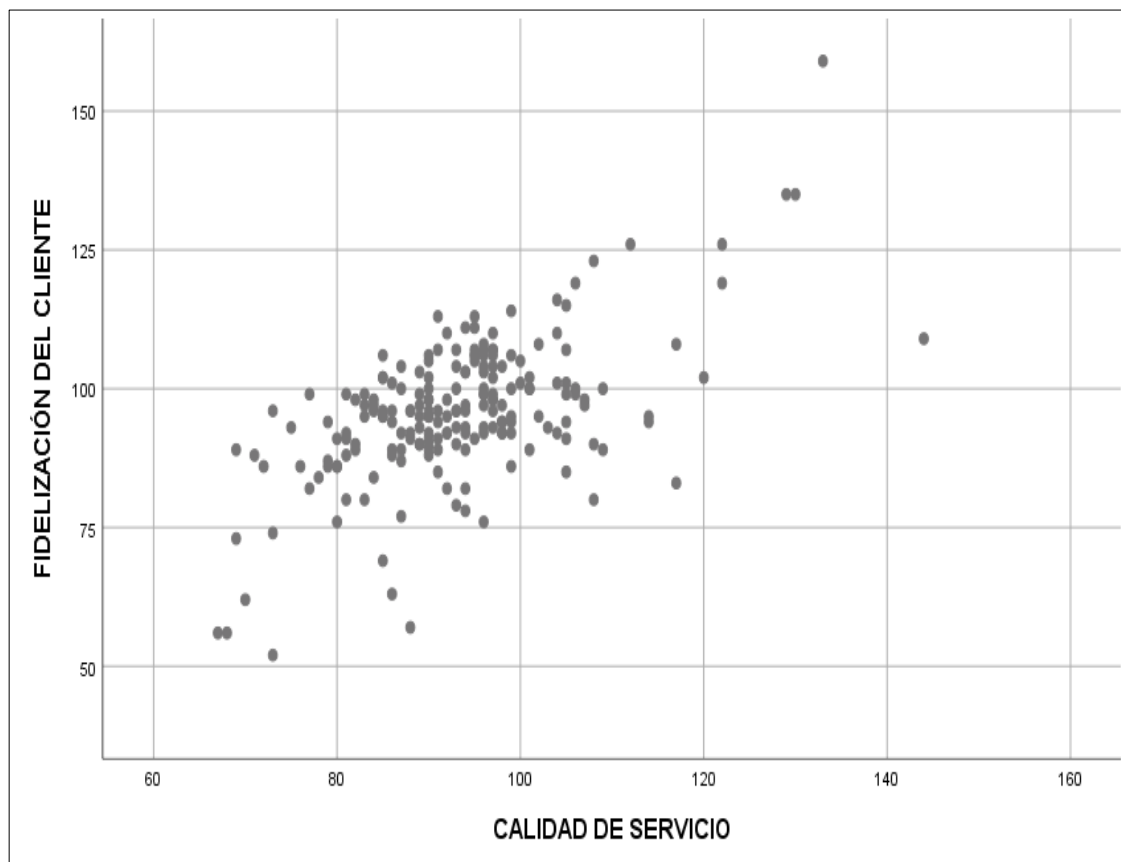
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 23 se observa los resultados de correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.682 lo que indica que existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Figura 16

Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente



Interpretación

En la figura 16, se observa los resultados del gráfico de dispersión entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes; en este se evidencia que existe una relación positiva y directa entre dichas variables; en este sentido, se puede inferir que a mayores puntajes de la variable calidad de servicio mayores serán los puntajes de la variable fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

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

		Fidelización del cliente	
Rho de	Elementos	Coeficiente de correlación	,619**
Spearman	tangibles	Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Interpretación

En la tabla 24 se observa los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.619 lo que indica que existe una correlación altamente significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

H₂: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 25

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

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Interpretación

En la tabla 25 se observa los resultados de correlación entre la dimensión empatía y la fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.644 lo que indica que existe una correlación altamente significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

H₃: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 26

Resultado de la prueba de correlación entre la fiabilidad y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,423**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Interpretación

En la tabla 26 se observa los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.423 lo que indica que existe una correlación moderadamente significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

H_4 : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

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

Tabla 27

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

		Fidelización del cliente	
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,509**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Interpretación

En la tabla 27 se observa los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.509 lo que indica que existe una correlación moderadamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

H₅: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

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

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

Tabla 28*Resultado de la prueba de correlación entre la seguridad y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,487**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

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

Interpretación

En la tabla 28 se observa los resultados de correlación entre la dimensión seguridad y la fidelización de clientes a un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; asimismo, se obtiene un coeficiente Rho de Spearman de 0.487 lo que indica que existe una correlación moderadamente significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes en los clientes del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En esta investigación se analizó con la finalidad de establecer la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo, debido a que se observa que los clientes nos muy volátiles, es decir, no son recurrentes a los puestos de comidas del mercado.

Los instrumentos que se utilizaron para recolección de datos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, respecto al instrumento de calidad de servicio presenta un resultado de alfa de Cronbach de 0.810, mientras que el instrumento de fidelización del cliente presenta un alfa de Cronbach de 0.841; ambos instrumentos son mayores al 0.80, quedando evidenciado que ambos instrumentos tienen una buena confiabilidad para la recolección de los datos.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general se ha obtenido un resultado estadístico de correlación Rho de Spearman = 0.682 a un nivel de significancia de 0.000, que evidencia que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Chaucha (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018* donde se concluye que existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca demostrado mediante un coeficiente de R de Pearson de 0.823 a un valor de significancia de 0.000. Esto evidencia que la calidad de servicio influye de

manera adecuada y positiva en un mercado como en una empresa; es decir, si el rubro de alimentos del mercado se preocupa por mejorar la calidad de sus productos y servicios; podrá influir de manera positiva a construir una lealtad del consumidor.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 1 se ha obtenido un resultado estadístico de correlación Rho de Spearman = 0.619 a un nivel de significancia de 0.000, que evidencia que existe una correlación positiva alta entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo. Dichos resultados difieren relativamente con los obtenidos por Carrera (2018) en su investigación *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro Perú 2017* donde se concluye que existe una relación directa y baja ($R = 0.401$) entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente del banco Ripley de la agencia de San Isidro, es decir, a mayores elementos tangibles mayor será la fidelización del cliente. Esto evidencia que una moderna infraestructura, modernos equipos y una excelente apariencia del personal, son aspectos que los clientes valoran de la empresa y están de acuerdo con sus expectativas para generar fidelidad en los clientes.

Respecto los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2 se ha obtenido un resultado estadístico de correlación Rho de Spearman = 0.644 a un nivel de significancia de 0.000, que evidencia que existe una correlación positiva alta entre la empatía de la calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo. Dichos resultados concuerdan con los obtenidos por

Chaucha (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018* donde se concluye que existe una correlación altamente significativa entre la empatía o confianza y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca mediante un R de Pearson de 0.819 a un nivel de significancia de 0.000. Esto evidencia que la empatía es uno de los principales ejes de la calidad de servicio y una de las características más importante que percibe el cliente al momento de interactuar con el personal, esta característica de la calidad permite construir una relación de duradera entre cliente y empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 3 se ha obtenido un resultado estadístico de correlación Rho de Spearman = 0.423 a un nivel de significancia de 0.000, que evidencia que existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad de la calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo. Dichos resultados se asemejan parcialmente con los obtenidos por Chaucha (2018) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018* donde se concluye que existe una correlación altamente significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca mediante un R de Pearson de 0.709 a un nivel de significancia de 0.000. Esto evidencia que los indicadores como compromiso, cumplimiento de lo prometido y credibilidad son esenciales para lograr una lealtad por parte de los clientes, pues perciben que la empresa tiene una buena imagen que satisface sus necesidades.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis

especifica 4 se ha obtenido un resultado estadístico de correlación Rho de Spearman = 0.509 a un nivel de significancia de 0.000, que evidencia que existe una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo. Dichos resultados se asemejan parcialmente con los obtenidos por Gonzáles y Huanca (2020) en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* donde se concluye que la dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja (Rho Spearman = 0.331) con la satisfacción de los consumidores a un nivel de significancia de 0,000. Es decir, la capacidad de respuesta es uno de los indicadores que más influye en una fidelización del cliente, debido a que los clientes tienen mayor consideración en la rapidez del servicio, reducir el tiempo de espera y la rapidez en que solucionan un problema con el servicio o producto.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 5 se ha obtenido un resultado estadístico de correlación Rho de Spearman = 0.487 a un nivel de significancia de 0.000, que evidencia que existe una correlación positiva moderada entre la seguridad de la calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo. Dichos resultados concuerdan parcialmente con los obtenidos por Carrera (2018) en su investigación *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* donde se concluye que existe relación directa y moderada ($R = 0.610$) entre la dimensión seguridad y la fidelización del Cliente del banco Ripley de la agencia de San

Isidro. Esto evidencia que la seguridad es otro de los factores más importantes en la fidelización del cliente, debido a que los clientes buscan sentirse seguros cuando realizan la compra de un producto o un servicio.

Los resultados obtenidos en la investigación son positivos puesto se comprueba lo que investigaciones anteriores concluyeron en un rubro diferente como es un mercado, los resultados permitieron comprobar que la fidelización tiene una relación directa y positiva con los factores asociados de la fidelización de los clientes.

Para la continuidad de la investigación se recomienda realizar investigaciones explicativas, donde se logre conocer a mayor detalle la relación existente entre la causa - efecto, de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro de mercados.

5.2. Conclusiones

Primero: Considerando el objetivo general se demuestra la existencia de una relación positiva alta ($Rho = 0.682$) entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que, a mejor calidad de servicio en la empresa, comprendida desde una buena comunicación interna hasta la venta final, se lograra una fidelización adecuada por parte del cliente.

Segundo: Considerando el objetivo específico 1 se demuestra la existencia de una relación positiva alta ($Rho = 0.619$) entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que los elementos tangibles que aprecian los clientes como una infraestructura moderna y limpia, vestimenta forma y limpia del personal entre

otros, permiten que los clientes se sientan cómodos facilitando una mejor fidelización del cliente.

Tercero: Considerando el objetivo específico 2 se demuestra la existencia de una relación positiva alta ($Rho = 0.644$) entre la empatía de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que en la medida que los colaboradores interactúen de manera amable y cordial con los clientes entonces los clientes serán más recurrentes a los puestos del rubro alimentos incidiendo de manera significativa con la fidelización.

Cuarto: Considerando el objetivo específico 3 se demuestra la existencia de una relación positiva moderada ($Rho = 0.432$) entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que en la medida que los colaboradores cumplan con ofrecer un buen servicio y que la empresa cumpla con las promociones y ofertas y la atención en el tiempo adecuado permitirá que los clientes se fidelicen con los puestos de mercado en el rubro de alimentos.

Quinto: Considerando el objetivo específico 4 se demuestra la existencia de una relación positiva moderada ($Rho = 0.509$) entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que en la medida que los colaboradores cumplan con ofrecer un servicio rápido, reducir el tiempo de espera y resolver las dudas, inconvenientes, quejas o reclamos de manera eficiente permitirá que los clientes se fidelicen más rápidamente.

Sexto: Considerando el objetivo específico 5 se demuestra la existencia de una relación positiva moderada ($Rho = 0.487$) entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el Mercado Particular Gonzales Prada en Surquillo, con un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que en la medida que el nivel de seguridad que ofrecen los puestos de alimentos sea el adecuado que haga que los clientes degusten con tranquilidad propiciará la fidelización de los clientes.

5.3. Recomendaciones

En relación con la primera conclusión que establece la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, se recomienda a la administradora la aplicación de un plan de acción basado en la gestión de relación con el cliente (CRM) que defina una política de atención al cliente, desarrollar habilidades interpersonales, desarrollar planes de mejora continua, capacitar el equipo y realizar encuesta de satisfacción del cliente. Esta recomendación se realizará con las siguientes actividades:

- Realizar talleres con todo el personal, sobre el desarrollo de habilidades personales y la importancia de la calidad de servicio en toda empresa.
- Realizar reuniones semanales para escuchar las opiniones de todos los colaboradores para así poder conocer cualquier problema interno o externo que permite mejorar continuamente el servicio.
- Realizar una encuesta de satisfacción del cliente.

En relación con la segunda conclusión que establece la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes, se recomienda al encargado que se realice una renovación de equipos, utensilios, limpieza del local y una impecable vestimenta del personal. Esta recomendación se realizará con las

siguientes actividades:

- Buscar un espacio que permita interactuar entre los colaboradores y jefes, para conocer la opinión sus opiniones sobre el funcionamiento de equipos de los puestos de comida.
- Renovar los equipos de cocina, mesas y utensilios de mesa, para que los clientes perciban una mejora y sientan de manera positiva un cambio por parte de la empresa.
- La vestimenta del personal debe ser renovable cada cierto tiempo para que los clientes sientan que se preocupan por la presentación del personal.

En relación con la tercera conclusión que establece la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes, se recomienda implementar talleres de capacitación a los colaboradores para brindar un excelente servicio, un trato amable con los clientes, como ganar la confianza de los clientes, como conocer las necesidades de los clientes y solucionar los problemas efectivamente. Esta recomendación se realizará con las siguientes actividades:

- Realizar talleres mensuales que comprenda el desarrollo del respeto y la amabilidad en la atención al cliente.
- Crear un buzón de sugerencias o quejas para conocer las opiniones, inquietudes y necesidades de los clientes.
- Motivar a los clientes con recompensas por los empleados del mes orientado a medir la calidad de atención a los clientes.

En relación con la cuarta conclusión que establece la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes, se recomienda tomar medidas para mejorar el cumplimiento de lo prometido, conocer lo que ofrece la empresa e

implementar un sistema tecnológico para que se brinde un mejor servicio en el puesto. Esta recomendación se realizará con las siguientes actividades:

- Crear una base de datos de todos los clientes para conocer sus necesidades y sus expectativas con el servicio.
- Capacitar a los colaboradores para mejorar los conocimientos, destrezas y habilidades de los empleados orientados a que los colaboradores puedan transmitir confianza y seguridad a la hora de brindar el servicio.
- Involucrar a los colaboradores en las decisiones del puesto con esto se logrará que el colaborador se sienta importantes desarrollar certeramente sus sentidos de pertenencia.

En relación con la quinta conclusión que establece la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes, se recomienda asegurar a los clientes el tiempo de espera, mantenerlos ocupados, atender eficazmente los dudas, quejas, problemas e inquietudes de los clientes, fomentar la retroalimentación y generar cambios. Esta recomendación se realizará con las siguientes actividades:

- Fomentar la política “el cliente siempre tiene la razón” de manera que sus inquietudes de resuelvan en el menor tiempo posible.
- Reconocer rápidamente las quejas de los clientes y responder rápidamente ofreciendo disculpas o generar algún tipo de recompensa.
- Realizar un focus group para saber las opiniones de los colaboradores de los “tiempos muertos” en cada área de trabajo para darle una solución inmediata a los problemas.

En relación con la sexta conclusión que establece la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes, se recomienda capacitar a los

colaboradores sobre herramientas de atención al cliente, como manejar a clientes especiales y añadir más medios de pagos por aplicación como medida de prevención y cuidado ante la pandemia e inseguridad ciudadana. Esta recomendación se realizará con las siguientes actividades:

- Instalar aplicativos que acepten todas las tarjetas de crédito, con esto tendremos más llegada a los clientes que no pagan o no lleven efectivo por miedo a la inseguridad actual del país.
- Instalar cámaras de seguridad modernas adentro y afuera del local, para que los clientes se sientan más seguros a la hora de consumir en los puestos de comida del mercado.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Education .
- Campos, M. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante Lactobac Jaén 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Particular de Chiclayo]. Repositorio Institucional UDCH. http://repositorio.udch.edu.pe/bitstream/UDCH/695/1/T044_47450985_T.pdf
- Carrera, J. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, G., & Gavidia, A. (2017). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del Molino Semper S.A.C. Lambayeque-2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4218>
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Diaz de Santos.
- Chaucha, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad autónoma del Perú]. Repositorio institucional UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chaucha%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf>
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Diaz de Santos.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios Principios y aplicaciones para la actividad gerencial* (4ª ed.). Granica

- Gil, J. (2020). *Fundamentos de la atención al cliente*. Elearning.
- González, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco* [Tesis de maestría, Universidad Hemilio Valdizán]. Repositorio institucional UNHEVAL. <https://1library.co/document/qvljdkly-calidad-servicio-fidelizacion-clientes-mercado-modelo-huanuco.html>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

- Pérez, M. (2017). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Pirámide.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Diaz de Santos.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes* (2ª ed.). Morata.
- Romero, J. (2020). *Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14171>
- Rubio, G. y Uribe, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente*. Universidad de Tolima.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización. Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2ª ed.). ECOE ediciones.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Ecoe Ediciones .
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p> <p>Existe relación</p>	Variable 1: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de los equipos - Instalaciones y materiales - Imagen del personal 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [25-34) Regular: [20-25) Malo: [16-20)
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión al cliente - Atención personalizada - Proactividad 		Bueno: [23-33) Regular: [18-23) Malo: [11-18)
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Eficacia - Rapidez de los empleados 		Bueno: [21-30) Regular: [14-21) Malo: [7-14)
Capacidad de	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de atención 					

Prada, Surquillo – 2021? ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?	Prada, Surquillo – 2021 Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021	significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021 Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021	respuesta	- Cumplimiento de promesas - Interés del colaborador		Bueno: [20-35) Regular: [14-20) Malo: [7-14)
			Seguridad	- Comportamiento fiable - Seguridad de clientes - Confianza		Bueno: [18-30) Regular: [13-18) Malo: [6-13)
Variable 2: Fidelización de clientes						
Prada, Surquillo – 2021? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?	Prada, Surquillo – 2021 Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada,	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Experiencia del cliente	- Calificación del servicio - Recomendación - Percepción de imagen	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno: [26-40) Regular: [20-26) Malo: [8-20)
Prada, Surquillo – 2021? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en el rubro alimentos		Comunicación	- Comunicación externa - Comunicación interna - Disposición por atención		Bueno: [22-35) Regular: [16-22) Malo: [7-16)

<p>del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021?</p>	<p>del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p>	<p>Surquillo – 2021</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p>	<p>Información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de clientes - Buzón de sugerencias - Características de la empresa 		<p>Bueno: [26-36)</p> <p>Regular: [20-26)</p> <p>Malo: [12-20)</p>
			<p>Incentivos y privilegios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Promociones - Premios 		<p>Bueno: [18-27)</p> <p>Regular: [13-18)</p> <p>Malo: [8-13)</p>
			<p>Marketing interno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso del personal - Motivación personal 		<p>Bueno: [18-30)</p> <p>Regular: [12-18)</p> <p>Malo: [6-12)</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística utilizadas</p>		
<p>Tipo: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Población: Clientes del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p> <p>Muestra: 200 clientes del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021</p>	<p>Variable 1. Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de calidad de servicio</p> <p>Variable 2. Fidelización de clientes</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de fidelización de clientes</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos. <p>Estadística inferencial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones relacionadas a la calidad de servicio en el rubro alimentos en el Mercado Particular Gonzales Prada, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Los elementos de servicio (vasos, platos, entre otros) que entregan, son los adecuados.	1	2	3	4	5
2	Los utensilios de mesa están limpios.	1	2	3	4	5
3	El mercado cuenta con instalaciones atractivas y modernas.	1	2	3	4	5
4	Los equipos del restaurante son modernos.	1	2	3	4	5
5	Los servicios higiénicos cuentan con todo lo necesario.	1	2	3	4	5
6	Los empleados del restaurante tienen una apariencia agradable.	1	2	3	4	5
7	El personal cuenta con vestimenta adecuada y formal.	1	2	3	4	5
8	El personal demuestra su educación en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
EMPATIA						
9	Los empleados las sugerencias que la brindan para mejorar la atención.	1	2	3	4	5
10	El trato por parte del personal es el adecuado.	1	2	3	4	5
11	El personal es amable para ganarse su confianza como cliente	1	2	3	4	5
12	El personal está distribuido de manera adecuada para brindar una buena atención.	1	2	3	4	5
13	El personal está atento a mis requerimientos dentro del local.	1	2	3	4	5
14	Considera que los empleados brindan un buen servicio al cliente.	1	2	3	4	5
15	Usted se siente cómodo durante mi estadía en el puesto.	1	2	3	4	5

FIABILIDAD						
16	El personal se esfuerza para satisfacer sus exigencias	1	2	3	4	5
17	El local tiene horarios accesibles para acercarse a consumir un producto o servicio.	1	2	3	4	5
18	El ambiente del local me hace sentir cómodo.	1	2	3	4	5
19	Usted considera que el local es agradable para consumir tus alimentos.	1	2	3	4	5
20	El local cumple con las promociones o descuentos que ofrecen.	1	2	3	4	5
21	Los empleados confunden su pedido con la de otra persona.	1	2	3	4	5
22	Considera que el servicio brindado es práctico y rápido.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
23	Los empleados brindan una solución rápida a las quejas	1	2	3	4	5
24	El personal atiende con rapidez los pedidos.	1	2	3	4	5
25	El servicio delivery del puesto cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
26	El personal se preocupa por tu comodidad en tu estadía en el puesto.	1	2	3	4	5
27	El personal está predispuesto a ayudarte en cualquier momento.	1	2	3	4	5
28	El personal me orienta y atiende durante toda mi estadía en el puesto.	1	2	3	4	5
29	Siempre que voy a ordenar encuentro un mozo que está disponible para recibir mi orden.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
30	Cuando aparco mi automóvil afuera del mercado, siempre hay seguridad cuidando la entrada.	1	2	3	4	5
31	Los extintores están colocados adecuadamente en el local.	1	2	3	4	5
32	El local brinda productos de calidad.	1	2	3	4	5
33	El local está dispuesto a sustituir con otro pedido sin ningún costo adicional ante un eventual problema.	1	2	3	4	5
34	El servicio de delivery cumple con los requerimientos de los clientes.	1	2	3	4	5
35	El pago con tarjeta lo realizo sin tener temor por algún robo.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones relacionados a su fidelización como cliente del rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Ítems		Puntajes				
		1	2	3	4	5
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
1	Estas predispuesto a recomendar los puestos de comida del mercado a tus familiares y amigos.	1	2	3	4	5
2	Usted se considera cliente recurrente a los puestos de comida en el Mercado	1	2	3	4	5
3	Los puestos de comida del mercado cumplen sus expectativas	1	2	3	4	5
4	Usted considera que los puestos de comida son su primera opción de comer.	1	2	3	4	5
5	Usted prefiere comer en el mercado antes que ir a otros restaurantes.	1	2	3	4	5
6	Usted considera que los puestos del mercado cumplen sus expectativas	1	2	3	4	5
7	Existe armonía y cordialidad en el trato del personal	1	2	3	4	5
8	El servicio al cliente es el agregado de los puestos que mercado.	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
9	Ha recibido volantes sobre los productos que ofrecen los puestos de comida del mercado.	1	2	3	4	5
10	Considera importante que los puestos de comida del mercado cuenten con aplicaciones móviles	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores de cada puesto de comida se comunican de forma rápida y precisa.	1	2	3	4	5
12	El desenvolvimiento del personal es la adecuada.	1	2	3	4	5
13	Los colaboradores siempre están predispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5

14	Considera usted que los empleados resuelven los problemas de manera inmediata.	1	2	3	4	5
15	Lo atienden de manera rápida a la hora de cancelar el servicio recibido	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN						
16	La carta de los puestos de comida es clara y precisa.	1	2	3	4	5
17	Las señales de salida y evacuación están claramente establecidas.	1	2	3	4	5
18	Considera que en los puestos de comida se puede consumir tranquilamente.	1	2	3	4	5
19	La infraestructura de los puestos de comida es adecuada para los clientes.	1	2	3	4	5
20	Los puestos de comida registran sus datos para formar una cartera de clientes.	1	2	3	4	5
21	Usted considera importante que los puestos de comida tengan un buzón de sugerencias.	1	2	3	4	5
22	Ha hecho uso del buzón de sugerencias.	1	2	3	4	5
23	Usted es reconocido por el personal de los puestos de comida del mercado.	1	2	3	4	5
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
24	El puesto de comida le ha dado algún beneficio por ser un cliente recurrente.	1	2	3	4	5
25	Has recibido boletos de descuentos por ser un cliente fiel	1	2	3	4	5
26	Has recibido algún detalle del puesto de comida en tu cumpleaños.	1	2	3	4	5
27	Las promociones que brindan los puestos de comida son permanentes	1	2	3	4	5
28	Considera usted que las promociones que atractivas para los consumidores	1	2	3	4	5
29	Las promociones que tiene los puestos de comida te motivan a ser un cliente recurrente.	1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
30	El personal encargado del delivery, es gentil y respetuoso al momento de entregar el pedido.	1	2	3	4	5

31	Considera usted que el personal de los puestos de comida está comprometido con la atención al cliente.	1	2	3	4	5
32	Considera que el personal de los puestos de comida lo atienden como si fuera el negocio de ellos	1	2	3	4	5
33	Considera usted que los empleados de los puestos de comida cumplen sus funciones con buen ánimo.	1	2	3	4	5
34	Los colaboradores de los puestos de comida siempre están con buen ánimo para atender	1	2	3	4	5
35	Considera que el personal es considerado importante por el dueño del puesto de comida.	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 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 Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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 DE CLIENTES

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.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463


Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

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: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

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.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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 DE CLIENTES

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.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1075289969&s=1&o=1764933238

feedback studio David Esgardo Silva Vásquez CALIDAD DE SERVICIO Y... /0

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RUBRO ALIMENTOS DEL MERCADO PARTICULAR GONZALES PRADA, SURQUILLO - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
DAVID ESGARDO SILVA VÁSQUEZ
ORCID: 0000-0002-0146-3803

ASESOR

Resumen de coincidencias

23 %

1	repositorio.autonoma.e...	17 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	3 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %	>
	Fuente de Internet		
4	hdl.handle.net	1 %	>
	Fuente de Internet		

Página: 1 de 118 Número de palabras: 21425 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

21°C Chubascos 19:52 17/02/2022

Anexo 5. Constancia de autenticidad

ASOCIACION DE PROPIETARIOS COMERCIANTES DEL MERCADO PARTICULAR GONZALES PRADA

Reconocido Jurídicamente 24-04-1984 Asiento 1 Ficha 6509

Fundado el 15 de Mayo de 1967 - Calle San Pedro 320 of. A-Surquillo

"Año de Bicentenario de Perú: 200 años de independencia"

Lima, 02 de Septiembre del 2021

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente:


De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. David Esgardo Silva Vasquez identificado con DNI 47357027, a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN EL RUBLO ALIMENTOS DEL MERCADO PARTICULAR GONZALES PRADA, SURQUILLO - 2021"

Estas actividades fueron realizadas los días 09 y 10 de Junio del 2021 en la Av. Calle San Pedro 320 Surquillo - Lima, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por el Mercado Particular Gonzales Prada.

El Sr. David Esgardo Silva Vasquez contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, quien han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente,



**ASOCIACION DE PROPIETARIOS
COMERCIANTES DEL MERCADO
PARTICULAR GONZALES PRADA**
PRESIDENTE
Ana Gilroy
"Gonzales Prada" Surquillo

(Presidente)

DNI 48241817



SECRETARIA DE ECONOMIA
Karin Mamani
"Gonzales Prada" Surquillo

(Secretaria de Economía)

DNI 08891007

Anexo 6. Base de datos

Variable 1: Calidad de servicio

VA R00 001	VA R00 002	VA R00 003	VA R00 004	VA R00 005	VA R00 006	VA R00 007	VA R00 008	VA R00 009	VA R00 010	VA R00 011	VA R00 012	VA R00 013	VA R00 014	VA R00 015	VA R00 016	VA R00 017	VA R00 018	VA R00 019	VA R00 020	VA R00 021	VA R00 022	VA R00 023	VA R00 024	VA R00 025	VA R00 026	VA R00 027	VA R00 028	VA R00 029	VA R00 030	VA R00 031	VA R00 032	VA R00 033	VA R00 034	VA R00 035		
2	4	1	2	5	3	2	1	2	3	1	4	4	2	4	2	4	3	1	1	1	4	2	2	3	2	1	2	3	4	2	1	3	2	2		
3	2	2	2	5	2	2	3	2	1	5	4	2	2	4	4	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2		
3	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5		
2	2	2	5	3	5	5	4	2	5	2	1	2	5	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	
3	2	2	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	2	3		
3	2	4	1	3	3	1	3	2	5	1	4	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	5	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	5	5	2	5	1	3	3	2	1	4	2	3	4	2	4	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	
5	4	5	3	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	2	5	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	3	4	3	
2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	4	5	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	4	4	5	3	2	3	4
5	4	3	2	2	3	2	4	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	4	4	1	4	4	4	
4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	5	2	2	2	5	3	3	3	2	4	1	2	4	
4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	2	2	4	4	5	5	2	4	5	4	3	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	
3	3	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2	
2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	
4	4	3	2	2	5	3	2	3	1	2	5	2	5	5	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	
2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	5	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	1	3	4	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1	2	1	4	3	
4	2	2	1	2	1	1	3	2	2	5	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	
3	3	4	4	4	3	3	4	2	5	2	2	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	1	4	4	1	5	5	3	
3	4	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	2	4	4	4	2	2	
3	4	3	5	3	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5		
2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	5	2	4	5	4	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	4	4	5	3	2	3	4		
3	4	5	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	
3	3	4	2	3	4	3	2	5	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	1	1	2	5	3	3	4	3	5	5	2	5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3		
3	2	2	2	2	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	2	3	
3	3	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2	
2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	
4	4	3	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	
2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	
2	2	4	2	3	1	2	5	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	4
4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	
4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	

5	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3				
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2				
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2				
1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2			
4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3			
5	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3			
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3			
3	2	2	2	3	3	5	2	1	3	2	4	2	4	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	4	2	2	1	1		
3	3	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2		
3	2	2	2	2	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	2	3	
2	2	5	3	2	5	3	3	2	5	5	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	4	5	3	2	1	2		
2	4	5	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2		
2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	
2	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2		
4	4	3	1	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	1		
2	2	1	3	2	5	2	3	5	5	2	5	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	
5	3	3	2	2	2	2	3	2	4	5	5	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2		
3	5	5	5	4	5	4	3	2	5	4	5	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	1	5	4	1	3	2	1	1	2	3	3	3	3		
3	3	1	5	3	2	2	5	2	5	5	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	5	5	4	5	2	3	2	2	4	1	5	2	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	4	3	5	2	
3	3	5	2	2	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
2	2	3	2	2	5	4	3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3		
3	5	5	3	3	4	5	5	5	3	2	2	1	2	4	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3		
2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3
3	2	2	3	2	5	5	2	3	5	5	3	3	5	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	4	3	3	2	2	2	
2	4	1	2	4	3	2	5	2	3	4	5	5	2	4	2	4	3	1	1	1	4	2	2	3	2	1	2	3	4	2	1	3	2	2	2		
3	2	2	2	4	2	2	3	2	5	4	5	2	2	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	
3	3	2	2	2	4	2	2	5	4	2	5	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	
4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	2	2	2	3	2	3	2	4	5	3	5	5	1	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3		
2	2	3	4	4	5	3	5	5	5	2	5	3	5	3	1	4	5	1	5	4	2	3	4	3	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1		
4	2	2	4	2	3	2	4	2	5	2	5	4	3	2	2	1	2	5	2	3	3	1	5	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2		
3	5	2	4	2	3	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	3	3	
4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	2	3	3	3		
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	3	2	2	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	2	2	2	2		
3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
2	1	4	4	5	4	2	2	5	2	2	4	2	3	2	3	1	3	5	1	3	4	1	3	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	1
3	3	5	2	5	3	1	3	4	2	3	5	2	3	2	3	4	1	1	2	2	2	3	2	4	1	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	
3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	

Variable 2. Fidelización de clientes

VA R0 1	VA R0 2	VA R0 3	VA R0 4	VA R0 5	VA R0 6	VA R0 7	VA R0 8	VA R0 9	VA R0 10	VA R0 11	VA R0 12	VA R0 13	VA R0 14	VA R0 15	VA R0 16	VA R0 17	VA R0 18	VA R0 19	VA R0 20	VA R0 21	VA R0 22	VA R0 23	VA R0 24	VA R0 25	VA R0 26	VA R0 27	VA R0 28	VA R0 29	VA R0 30	VA R0 31	VA R0 32	VA R0 33	VA R0 34	VA R0 35			
3	3	5	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	3	3	5	2	2	4	5	3	3	2	3	3	1	4	2	2	3	2	1	2	3	4			
1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	3	1	3	2	2	5	4	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3		
2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	3	3	4	5	5	5	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	2	2	4	3	1	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3			
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	5	5	2	3	5	5	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2		
2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	2	5	2	3	4	5	3	2	3	1	1	1	1	2	3	3	3		
5	1	1	3	3	5	3	3	5	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	5	4	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	2	1	5	4	5	3	3	5	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	5	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	5	3	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	2	2	4	3	5	4	4	5	3	2	2	4	3	3	2	4	2	3	2	4	2	5	2	5	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	4		
4	4	1	5	5	5	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	5	5	3	3	3	2	3	1	2	2	1	3	4	4	4		
4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3		
2	4	5	3	3	2	4	3	2	2	2	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	2	2	5	3	3	3	3	3		
4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4		
2	2	3	2	4	2	2	4	2	3	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
2	2	3	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	2	2	4	4	5	4	2	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	5	2	5	3	1	3	4	2	3	5	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	
2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	
3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	1	4	5	4	2	2	5	2	2	4	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	
3	4	3	3	4	2	4	4	5	4	2	3	3	4	3	2	4	5	2	4	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	
3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	
2	2	1	4	3	5	3	2	5	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	5	2	3	5	5	4	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5	4	3	2	5	2	2	3	2	5	5	5	5	4	2	3	3	2	2	4	1	4	1	4		
3	2	3	3	3	5	5	3	5	2	2	2	3	3	2	2	2	5	2	2	5	5	2	4	2	2	2	1	3	1	2	3	1	3	1	3	1	
4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	2	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	
4	4	1	5	5	4	4	5	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	
2	3	1	1	4	5	4	3	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	5	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	1	3	5	5	5	3	2	5	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3
2	2	1	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	5	4	5	5	2	2	5	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	
2	2	3	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2
2	2	2	4	4	5	5	5	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2
2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	5	5	2	2	2	3	2	1	1	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4

3	3	4	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	
3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4		
2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	
2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	5	3	5	2	4	2	4	2	5	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	
2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	
3	2	1	3	4	4	3	2	3	2	2	1	1	2	2	5	2	3	2	5	2	3	2	3	5	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	
3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	
4	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	
5	2	1	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	4	4	4	
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	4	2	3	2	2	
4	2	3	3	2	4	2	3	5	2	1	2	3	3	1	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	
1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	5	3	3	3	3	2	3	3	5	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	3	3	4	3	2	5	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	5	2	1	2	2	2	2	
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	3	3	5	3	2	4	1	2	4	4	3	3	4	3	4	2	5	3	2	1	2	3	5	3	3	3	1	5	4	1	3	2	1	1	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	
4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
2	3	3	2	2	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	
3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
2	1	1	4	5	4	2	2	5	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	
3	3	5	2	1	3	1	3	4	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	5	3	2	3	2	2	1	4	2	2	3	2	1	2	3	4	
1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	1	1	2	3	1	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	
2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	
1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	5	5	1	3	2	3	3	3	3	4	
4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	5	4	2	3	4	3	3	2	3
3	4	2	2	4	4	1	3	2	1	1	1	3	2	5	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	5	3	2	3	2	2	3	
3	3	5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	1	1	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	5	3	1	3
4	4	3	2	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	2	4	3	1	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	4	5	2	3	2	5	2	3	2	3	1	5	3	1	3	3	3	3	4	4	3	
3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	1	3	3	2	4	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	4	1	4	3	2	2	
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3	4	4	3	
3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	3	4	1	3	1	3	3	2	4	3	2	
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	2	3	2	1	3	3	4	3	4
5	1	1	3	3	5	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	1	2	3	4	2	

Anexo 7: Plan de acción de calidad de servicio para fidelización a clientes

Acción	Qué	Cómo	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Elementos tangibles	Realizar una renovación de equipos, utensilios, limpieza del local y una impecable vestimenta del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar un espacio de interacción entre los colaboradores y jefes. - Renovar los equipos de cocina, mesas y utensilios de mesa. - La vestimenta del personal debe ser renovable. 	Enero a febrero del 2022	Encargada o dueña del puesto Colaboradores de todas las áreas.	S/ 1000 para comprar materiales
Acción 2: Empatía	Implementar talleres de capacitación a los colaboradores para brindar un excelente servicio, un trato amable con los clientes, como ganar la confianza de los clientes, como conocer las necesidades de los clientes y solucionar los problemas efectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar talleres mensuales que comprenda el desarrollo del respeto y la amabilidad en la atención al cliente. - Crear un buzón de sugerencias o quejas para conocer las opiniones, inquietudes y necesidades de los clientes. - Motivar a los clientes con recompensas como el empleado del mes 	Enero a diciembre del 2022	Encargada o dueña del puesto Colaboradores de todas las áreas.	S/ 750
Acción 3: Fiabilidad	Tomar medidas para mejorar el cumplimiento de lo prometido, conocer lo que ofrece la empresa e implementar un sistema tecnológico para que se	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una base de datos de todos los clientes para conocer sus necesidades y sus expectativas. - Capacitar en conocimientos, destrezas y habilidades de atención. 	Enero a diciembre del 2022	Encargada o dueña del puesto Colaboradores de todas las áreas.	S/ 800

	brinde un mejor servicio en el puesto	- Involucrar a los colaboradores en la decisiones del puesto.			
Acción 4: Capacidad de respuesta	Asegurar a los clientes el tiempo de espera, mantenerlos ocupados, atender eficazmente los dudas, quejas, problemas e inquietudes de los clientes, fomentar la retroalimentación y generar cambios	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la política “el cliente siempre tiene la razón”. - Resolver las inquietudes en el menor tiempo posible. - Reconocer las quejas de los clientes y generar algún tipo de recompensa. - Realizar un focus group para saber las opiniones de los colaboradores y darles una solución inmediata a los problemas. 	Enero a diciembre del 2022	Encargada o dueña del puesto Colaboradores de todas la áreas.	S/ 350
Acción 5: Seguridad	Capacitar a los colaboradores sobre herramientas de atención al cliente, como manejar a clientes especiales y añadir más medios de pagos por aplicación como medida de prevención y cuidado ante la pandemia e inseguridad ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> - Instalar aplicativos que acepten todas las tarjetas de crédito. - Instalar cámaras de seguridad modernas adentro y afuera del local, para que los clientes se sientan más seguros a la hora de consumir. 	Enero a diciembre del 2022	Encargada o dueña del puesto Colaboradores de todas la áreas.	S/ 2500