



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA
A&G, REGIÓN CUSCO - 2023

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

AUTORES

FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS

ORCID: 0000-0002-2710-1202

MELISSA FARFAN ALVAREZ

ORCID: 0000-0002-3337-2658

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES**

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Huaman Peceros, F. Y., & Farfan Alvarez, M. (2024). *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Frey Yeferson Huaman Peceros
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75469532
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2710-1202
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Melissa Farfan Alvarez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73904358
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3337-2658
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Yudith Accilio Tucto
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71830455
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Calidad de servicio y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023

Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración de Operaciones
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA A&G,
REGIÓN CUSCO - 2023

Presentado por el bachiller:

FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

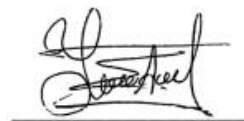
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 22 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. YUDITH ACCILIO TUCTO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA A&G,
REGIÓN CUSCO - 2023

Presentado por la bachiller:

MELISSA FARFAN ALVAREZ

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

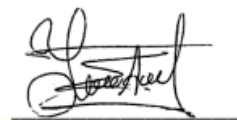
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 22 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. YUDITH ACCILIO
TUCTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA A&G, REGIÓN CUSCO - 2023

De los bachilleres FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS y MELISSA FARFAN ALVAREZ, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 9 de setiembre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mi madre, padre y hermana por apoyarme a conseguir mi sueño, a mi tía y prima porque siempre están ahí motivándome para seguir adelante en esta etapa profesional.

Melissa Farfan Alvarez

A mi madre y hermana quienes siempre confiaron en mí y a las motivaciones que recibí cada día para salir adelante

Frey Yeferson Huaman Peceros

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres quienes fueron nuestro soporte en este proceso para cumplir con este sueño anhelado y nuestros seres queridos que siempre estuvieron para motivarnos día a día, de la misma forma a nuestros docentes quienes también fueron elementos fundamentales para contribuir con nuestro desarrollo en esta etapa universitaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	42
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	43
2.2 Población, muestra y muestreo.....	44
2.3 Hipótesis	45
2.4 Variables y operacionalización.....	46
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.6 Procedimientos.....	50
2.7 Análisis de datos.....	50
2.8 Aspectos éticos.....	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	71
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	75
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 Resultado de validación de los cuestionarios
- Tabla 4 Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio
- Tabla 5 Resultados de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio
- Tabla 6 Ficha técnica del instrumento de fidelización del cliente
- Tabla 7 Resultados de la confiabilidad del instrumento fidelización del cliente
- Tabla 8 Escala descriptiva de la variable calidad de servicio
- Tabla 9 Escala descriptiva de la variable fidelización del cliente
- Tabla 10 Escala descriptiva de la dimensión elementos tangibles
- Tabla 11 Escala descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta
- Tabla 12 Escala descriptiva de la dimensión fiabilidad
- Tabla 13 Escala descriptiva de la dimensión empatía
- Tabla 14 Escala descriptiva de la dimensión seguridad
- Tabla 15 Escala descriptiva de la dimensión información
- Tabla 16 Escala descriptiva de la dimensión marketing interno
- Tabla 17 Escala descriptiva de la dimensión comunicación
- Tabla 18 Escala descriptiva de la dimensión incentivos y privilegios
- Tabla 19 Escala descriptiva de la dimensión experiencia del cliente
- Tabla 20 Prueba de normalidad de las variables
- Tabla 21 Prueba de correlación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente
- Tabla 22 Prueba de correlación entre la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente
- Tabla 23 Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente
- Tabla 24 Prueba de correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente
- Tabla 25 Prueba de correlación entre la empatía y fidelización del cliente
- Tabla 26 Prueba de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Resultados porcentuales entre las variables

Figura 2 Gráfico de dispersión entre las variables

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA
A&G, REGIÓN CUSCO - 2023**

**FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS
MELISSA FARFAN ALVAREZ**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El propósito principal del estudio consistió en establecer la asociación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la panadería A&G, Cusco - 2023. Desde el punto de vista metodológico, es cuantitativo y aplicado. Asimismo, se desconoce el número exacto de la población puesto que se consideró infinita, y la muestra estuvo conformada por 385 clientes. Se emplearon dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio con 25 ítems y la fidelización del cliente con 23 ítems respectivamente, los cuales fueron validados por expertos en dicha línea de investigación. Los resultados de confiabilidad demostraron que ambos cuestionarios son altamente confiables pues sus coeficientes alfa de Cronbach fueron de 0.937 y 0.936 para la calidad del servicio y fidelización del cliente, respectivamente. Además, se encontró una relación moderadamente significativa entre las variables en la panadería A&G en Cusco, evidenciado con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.616, con un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05. Estos hallazgos sugieren la implementación de estrategias centradas en mejorar la calidad para fomentar la fidelización de los clientes.

Palabras clave: calidad, servicio, fidelización, compromiso

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY OF THE A&G BAKERY,
CUSCO REGION - 2023**

FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS

MELISSA FARFAN ALVAREZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main purpose of the study was to establish the association between service quality and customer loyalty in the A&G bakery, Cusco - 2023. From the methodological point of view, it is quantitative and applied. Likewise, the exact number of the population is unknown since it was considered infinite, and the sample was made up of 385 clients. Two questionnaires were used to evaluate service quality with 25 items and customer loyalty with 23 items respectively, which were validated by experts in said line of research. The reliability results demonstrated that both questionnaires are highly reliable since their Cronbach's alpha coefficients were 0.937 and 0.936 for service quality and customer loyalty, respectively. Furthermore, a moderately significant relationship was found between the variables in the A&G bakery in Cusco, evidenced by a Spearman correlation coefficient of 0.616, with a significance value of 0.000, less than 0.05. These findings suggest the implementation of strategies focused on improving quality to promote customer loyalty.

Keywords: quality, service, loyalty, commitment

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es importante porque no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también tiene un impacto significativo en la imagen de la marca, la lealtad del cliente y el éxito general de una empresa. En cuanto la fidelización del cliente no solo impulsa los ingresos, sino que también fortalece la posición competitiva de una empresa y contribuye a su crecimiento y éxito a largo plazo. Es una estrategia fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes.

La región del Cusco, siendo un lugar con bastante atracción turística, se vio afectada por el problema mundial sanitario que se vivió, ocasionando daños a las empresas mypes y pymes de nuestro país que fueron perjudicadas drásticamente, debido a eso muchas cerraron definitiva o temporalmente sus actividades. El turismo a nivel mundial representa un 40% de ingresos en cada país, siendo el Perú el país con más concurrencia de turistas extranjeros en Latinoamérica. Unesco (2020) Cusco aporta al estado una gran suma de impuestos en el sector turismo, al ser la región con mayor diversidad en artesanía, gastronomía y entre otros sectores. Por la pandemia del COVID-19 Cusco tuvo una baja concurrencia de turistas, debido a eso la Panadería A&G cerró sus instalaciones por un periodo corto. Tras el cierre, sus clientes nacionales optaron por adquirir el producto de otra panadería y la empresa se enfrentó a un gran reto al momento de volver a abrir sus instalaciones, se encontró con un público nuevo y tuvieron que las nuevas estrategias de atraer a nuevos y antiguos clientes y que ellos sean fieles a la panadería nuevamente.

La calidad de servicio según Carballo et al. (2024) radican en la importancia de ofrecer un servicio al cliente de alta calidad es crucial para el éxito de cualquier empresa. La competitividad de las empresas exige priorizar la excelencia en la atención convirtiendo a este último algo fundamental. Por otro lado, Ahumada et al. (2023) mencionan que la fidelización, en su esencia, se origina en la acción proactiva

del consumidor, constituyendo un acto de su voluntad. Por consiguiente, la marca asume la responsabilidad de proporcionar apoyo, respaldo y beneficios complementarios, así como de comprender a fondo a sus clientes. Este enfoque facilita y fortalece el vínculo entre ambas partes, convirtiendo el camino hacia la conexión en una experiencia más fluida y gratificante para ambas partes.

La pandemia cambió la vida de muchas empresas a nivel mundial, muchas de ellas implementaron el ISO 9001 para mejorar la eficacia de la calidad de servicio en su sistema en tiempos de COVID-19 ya que ayuda que las empresas se desarrollen y recuperen de manera exitosa ante la crisis que se vivió en el 2019. Hoy en día la calidad es considerado y exigido por muchas empresas del mundo, más aún cuando se trata de atención al cliente ya que ellos medirán la capacidad del servicio que brindan (ISO 9001, 2023). Es así como a nivel mundial en China al ser el país que tiene una gran cantidad de empresas manufactureras y al abastecimiento para todos los países del mundo tienen un control de calidad muy exigente ya que cada cierto tiempo las empresas reciben inspecciones hacia sus productos como pruebas a sus laboratorios y auditorías a sus proveedores de todas las empresas de diferentes rubros en China (Fundación Breteau, 2021).

Desde la perspectiva de las empresas en América Latina, los líderes empresariales están constantemente innovando en la forma en que ofrecen servicios a sus clientes, priorizando cada vez más la calidad y su influencia en las exigencias del cliente. Se basan en cinco métricas a nivel mundial como fiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y capacidad de identificar y abordar problemas. Esto les permite adaptarse y mejorar constantemente para asegurar la lealtad de los clientes hacia sus respectivas organizaciones (Teófilo et al., 2021).

La fidelización en la panadería “Amarian Veg Vegana & vegetariana” es una propuesta de negocios que busca subsanar e innovar el sector panadero de Santa Marta, Colombia. Este proyecto nace de la necesidad de potenciar el mercado vegano en la población samaria llevándolos a sus mesas un producto con alta calidad, sabor y a un valor asequible que puedan disfrutar de ellos en familia, con la satisfacción que están degustando de un alimento que le dará beneficios a su salud. Esta panadería busca generar un impacto gastronómico en la población, ya que al ofrecer productos con bajos niveles de azúcares y en altos centrado de nutrientes generará el despertar de la población vegana y vegetariana que se encuentre radicada o visitante en la bahía más linda de América, al ser una ciudad turística tendrá mayor auge en la población visitante, generar un servicio óptimo y a la mano de todos aquellos que quieran probar una nueva experiencia con el mejor sabor, precio y sobre todo saludable para ti y tu familia (Valencia, 2023).

A nivel nacional, la calidad de servicio es el propósito de toda institución o persona, en tiempos donde las exigencias son continuas. La globalización permite el acceso a información variada. Ante ello, hoy se tiene las condiciones para contrastar el servicio que se recibe y si este satisface expectativas. Muchas de las empresas de Perú se comprometen a alcanzar los más altos estándares de calidad, es decir, la calidad total de las empresas de gamarra (García et al. 2022).

Debido a la coyuntura sanitaria el Perú atravesó por una pérdida considerable en los negocios. Debido a esta la municipalidad de Lima planteo varias estrategias de fidelización de clientes para recuperar los negocios. Para lograr esto las empresas se deben ajustar al comportamiento de los consumidores, poner en práctica la experiencia online que tienen sus clientes al adquirir un producto por los aplicativos como WhatsApp, Facebook y más apps en el mundo (El peruano, 2020).

La industria de la panadería, pastelería y chocolatería está experimentando cambios significativos impulsados por tendencias emergentes producto de la pandemia. Los consumidores peruanos muestran una creciente preocupación por la procedencia y calidad de los alimentos con un 80% deseando conocer el origen de lo que consumen. Además, existe una preferencia por productos orgánicos y locales, reflejada en el 46% que prefiere comprar productos orgánicos semanalmente. En términos de salud, hay una búsqueda de una alimentación más saludable y personalizada, con un énfasis en la fibra dietética y los beneficios de los productos naturales. La pandemia ha aumentado la conciencia sobre fortalecer el sistema inmunológico, lo que impulsa la demanda de alimentos que brinden beneficios nutricionales. A pesar de la preocupación por la salud, el sabor sigue siendo fundamental para los consumidores, junto con la apariencia y el aroma de los productos. La compra en línea ha experimentado un crecimiento exponencial, ofreciendo a los consumidores mayor conveniencia y acceso a una variedad de productos. Sin embargo, las tiendas físicas siguen siendo importantes para los consumidores, especialmente en Perú, donde la frescura y la calidad son factores clave. La integración de experiencias que combinan lo físico y lo digital se está volviendo crucial, con el uso de tecnologías como la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente tanto en tiendas físicas como en línea (El Comercio, 2021).

En el 2023 el sector de la panadería enfrentó desafíos significativos especialmente en relación con el aumento de los precios y la disponibilidad de ingredientes clave como el aceite de girasol y el trigo. Este aumento de costos se suma a las preocupaciones generales de los consumidores sobre la escalada de los precios de los alimentos. A pesar de esto, el pan, como alimento básico, se ve menos afectado con un considerable número de consumidores que siguen prefiriendo la

calidad sobre el precio más bajo. Para el próximo año, la calidad y la artesanía se vuelven aún más importantes en la industria panadera, los consumidores muestran una creciente preferencia por productos tradicionales y auténticos. En este sentido, la masa madre emerge como una tendencia clave, ofreciendo un equilibrio entre la innovación y la tradición. La frescura también juega un papel crucial en las preferencias del consumidor con una creciente demanda de productos frescos. Además, en un mundo cada vez más digital, la apariencia de los productos también cobra importancia, especialmente para las ventas en línea. Los consumidores valoran una presentación atractiva, lo que impulsa a los fabricantes a prestar atención al envase y la apariencia de sus productos para mejorar la percepción del sabor y atraer a los compradores en línea (Puratos, 2022).

A nivel local, la Panadería A&G ubicada en el Cusco en el año 2020, experimentó una disminución notable en su clientela debido a los efectos de la pandemia del COVID-19. Esto llevó a que sus clientes buscaran alternativas en otras distribuidoras, evidenciando la necesidad imperante de implementar tácticas para recuperar la fidelidad de su base de consumidores. Respecto a la calidad en el servicio, existen varios aspectos que se han visto afectados. Por un lado, los elementos palpables, como la presentación física de las instalaciones, equipos, personal y materiales pudieron haber sufrido un deterioro que influyó negativamente en la percepción de los clientes. Además, la capacidad de responder de la panadería para atender de manera oportuna las solicitudes y necesidades de sus clientes pudo haberse visto comprometida, generando insatisfacción. La capacidad de brindar un servicio confiable y preciso también se vio afectada debido a las restricciones y cambios operativos impuestos por la pandemia. Asimismo, la empatía y la atención personalizada hacia los clientes pudieron verse mermadas, lo que pudo generar una

falta de conexión emocional. Por último, las medidas de seguridad implementadas durante la pandemia, como el cumplimiento de protocolos sanitarios, pudieron influir en la percepción de confianza y seguridad de los clientes hacia la panadería.

Por otra parte, en lo que concierne a la fidelización del cliente, la pandemia pudo haber dificultado la comunicación efectiva de la panadería con sus clientes, lo que pudo afectar la capacidad de informar sobre nuevos productos, promociones y estrategias de fidelización. Además, la comunicación interna dentro de la panadería pudo verse afectada, dificultando la coordinación y la prestación de un servicio coherente. Los incentivos y privilegios ofrecidos a los clientes también pudieron verse limitados debido a la situación económica durante la pandemia, lo que pudo influir en su fidelización. Finalmente, la experiencia general de los clientes al interactuar con la panadería A&G pudo verse afectada negativamente por las restricciones y cambios operativos, lo que pudo influir en su fidelidad.

En énfasis al estudio realizado de la investigación se determina las siguientes interrogantes ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?, incluyendo también los problemas específicos en la investigación, ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?, ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?, ¿Qué relación existe entre seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?, ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023? y por último ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?.

Si bien es cierto existe múltiples estudios sobre las variables de estudio; sin embargo, es escaso en relación con el rubro de la empresa y en la región donde se investiga. En ese sentido, es importante su realización porque brinda alcances importantes que demuestran que la calidad de servicio debe ser fundamental en toda empresa y más aún en el rubro de alimentos. Desde un punto teórico la investigación aporta información relevante el cual permita identificar la relación que presentan las variables mencionadas de tal modo que sirva de apoyo para futuras investigaciones que se realicen en el rubro de alimentos. Este estudio se basó en los aportes de Parasuraman et al. (1988) para fundamentar la calidad de servicio y las consideraciones teóricas de Alcaide (2015) para fidelización de cliente el cual nos aporta conocimientos importantes que explican la estructura de las variables. Desde un punto práctico tanto los resultados como las conclusiones obtenidas permitió brindar soluciones a la empresa frente a los problemas evidenciados; es decir, los resultados derivados de la evaluación de las variables de estudio tras la pandemia del COVID-19 facilitan aplicar estrategias para que la empresa logre alcanzar a más clientes. Por otro lado, desde el punto metodológico, el enfoque de la investigación se dirige hacia la recopilación de datos con el propósito de crear herramientas y así medir las variables de estudio dentro de la panadería A&G.

El objetivo del estudio consiste en determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023. Por otro lado, los objetivos específicos se considera, determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023, determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023, determinar la relación entre seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023, determinar la

relación entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023 y por último determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023.

La investigación presentó limitaciones a lo largo del desarrollo de la investigación, como la escasa información ya que no se encontró estudios que apliquen las dos variables y menos en el mismo rubro en el cual se enfoca y por último que muchos artículos no tienen ingreso libre a sus publicaciones para obtener la información, es decir no son Open Access.

Luego de desarrollar esta parte preliminar, se revisó los estudios desarrollados a nivel internacional sobre el tema de investigación, como es el caso de la investigación que realizó Carriel (2023) en su tesis que tuvo como finalidad analizar la fidelidad de los clientes de la empresa evaluando la información compilada para identificar los factores que perturban la captación de nuevos clientes. Respecto a la metodología empleada fue descriptivo ya que permitió especificar o describir los nuevos procesos para captar nuevos clientes y la técnica para captar la información fue el análisis FODA. Los resultados arrojan que las fortalezas halladas en la empresa son bastante genéricas y carecen de relevancia necesaria para establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores. Es decir, a pesar de su largo tiempo en el mercado, la empresa no ha logrado consolidarse, lo cual puede atribuirse en gran medida a la falta de presencia en redes sociales. En la actualidad, las redes sociales son una herramienta fundamental para atraer a nuevos clientes, y la escasa utilización de publicidad en los diversos medios disponibles también es evidente. El autor concluye que el mercado valora las promociones y la relación calidad-precio al decidir comprar, destacando la importancia de la calidad del producto y sus beneficios. Aunque la fidelización es subestimada, las redes sociales son

fundamentales para buscar información y anuncios. La mayoría elige las redes sociales como la mejor opción publicitaria para atraer nuevos clientes. Finalmente, recomendó priorizar estrategias de fidelización para aumentar clientes y ventas, analizando las necesidades del mercado.

Ramírez (2021) en su tesis desarrollada en el Chimborazo, tuvo como finalidad determinar de qué manera el marketing relacional impacta en la fidelización de los clientes que realizan compras en la panadería. La metodología empleada consiste en la adopción del método de deducción hipotética, ya que se trata de una aproximación a los hechos. La muestra incluye a los clientes externos de la panadería y que consta de 560 clientes. El marketing relacional tiene un impacto directo en la lealtad de los clientes. Esto se debe a que permite entender las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias para satisfacerlas. De esta manera, los clientes se identifican con la marca, lo que genera una mayor frecuencia de compra y, en consecuencia, establece una relación a largo plazo.

Monroy (2021) en su artículo "Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género" tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y el grado de satisfacción. La investigación es de naturaleza transversal, ya que la recopilación de información tuvo lugar en un único periodo temporal, específicamente entre los meses de junio y agosto de 2018. Mediante la recopilación de datos de una muestra aleatoria compuesta por 162 comensales, se busca describir el promedio de la percepción de la calidad en el servicio, así como el nivel de satisfacción del cliente. No se puede pasar por alto que, en la actualidad, es crucial para un destino turístico ser competitivo, considerando aspectos como la calidad, los servicios, los productos, la imagen, el diseño, entre otros factores. Es esencial establecer un enfoque de mejora permanente centrado en los consumidores, ya que

esto demuestra la capacidad suficiente no solo para participar en la satisfacción de los visitantes, sino también para impulsar el crecimiento y el desarrollo mediante la ejecución eficiente de las principales actividades en diversos niveles económicos. La actividad turística no escapa a este nuevo entorno, y el sector de restaurantes debe enfrentar el desafío de la competitividad no solo en términos de productos, sino especialmente en destinos turísticos.

Monroy y Urcádiz (2019) en su artículo “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, México”, buscaron determinar el impacto que tenía en la lealtad de los clientes tomando en cuenta la calidad del servicio recibido. El estudio es transversal, debido a que la información se recolecta en un momento dado. Los hallazgos de este estudio proporcionan nuevas evaluaciones tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de La Paz. Estas evaluaciones se consideran como puntos de referencia medibles para la calidad y la mejora en la industria de restaurantes, al mismo tiempo que responden a la demanda especificada por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera AC en Baja California Sur.

Luego de desarrollar los antecedentes internacionales, fue importante realizar una revisión de los antecedentes nacionales. Tal es el caso de Quispe (2021) quien desarrolló una tesis en Virgen del Carmen Sechura con el objetivo de identificar las características fundamentales de la atención al cliente que contribuyen a la gestión de calidad en las Mypes del sector comercial, específicamente en el rubro de panaderías. La investigación es de tipo cuantitativo, ya que la recopilación de información se realizó mediante un cuestionario. La muestra adoptada fue no probabilística dado que se enfoca en el estudio de caso de una mype. El estudio involucra al dueño, seis trabajadores y a treinta clientes del sector comercial. La

conclusión alcanzada es que los criterios de atención al cliente en las mype del sector comercial rubro panadería, se dio a conocer que cuentan con trabajadores amables, atentos y mantienen una buena comunicación con los clientes, sin embargo, las panaderías no cuentan con un plan de contingencia para evitar las largas colas que se generan por la espera del pan, ya que esto genera malestar entre los clientes y afirman esperar mucho tiempo parados en la espera de ser atendidos.

Ayala (2021) en su tesis tuvo como finalidad de analizar los factores que intervienen en las personas al momento de percibir la calidad de servicio en un restaurante y que implica que regresen para su próximo consumo. Este es un estudio exploratorio descriptivo correlacional y corte transversal esto se debe a que las variables de su investigación no son manipuladas en ningún momento. Respecto a la unidad de estudio se realizó un muestreo probabilístico donde se obtuvo como resultado 354 clientes de los diferentes restaurantes que hay en la zona de san isidro donde aplicaron sus encuestas y de tal manera emplearon la correlación de Rho Spearman obteniendo como resultado negativo, donde la mayoría de los clientes mencionan que los restaurantes de la zona cuentan con una baja calidad de servicio con un 60%, más se enfocaban en la fiabilidad y los elementos tangibles donde asían referencia el tiempo que tomaban en atender a las mesas y también que muchas de ellas no cuenta con acceso a personas con discapacidad. En la conclusión general se puede destacar que la calidad percibida es baja por más del 50% de los encuestados al mostrar una desconformidad por parte de los restaurantes y la atención que brindan el cual tarda demasiado. Por otro punto dentro de las conclusiones específicas observaron resultados negativos ya que cada objetivo específico no obtuvo buenas calificaciones por parte de los comensales, por la mala atención, la demora de la

llegada de los platos, la sazón de cada plato y entre otras el cual implica que la gente no vuelva al restaurante y vallan a otro lugar a ver cómo es en el otro restaurante.

Silva (2021) en su estudio desarrollado en el distrito de Surquillo, planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el rubro alimentos del mercado. Utilizando una metodología de investigación correlacional, enfoque cuantitativo y la muestra fue de 200 clientes. En este estudio se empleó dos cuestionarios validados por expertos tanto metodológicos como temáticos. El primero y segundo compuesto por 35 ítems, evaluó la percepción de la calidad del servicio y la fidelización del cliente respectivamente. Ambos cuestionarios exhibieron alta fiabilidad con coeficientes de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.800. Los resultados evidenciaron una relación moderada y significativa entre las variables generales en el mercado, esta relación se indicó mediante un valor de Spearman de 0.702, y con una probabilidad de 0.000, el cual es inferior a 0.05. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias dirigidas a mejorar los estándares de calidad que permita promover la lealtad de los clientes.

León y Vega (2021) realizaron una investigación en la ciudad de Ayacucho, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores. En el marco de la investigación, los tesisistas adoptaron un diseño transversal no experimental. El objeto de estudio estaba comprendido entre hombres y mujeres de entre 18 y 50 años que son habituales comensales basados en una población de 1800 clientes, por otro lado, la muestra analizada comprendió a 382 usuarios de ese establecimiento. Los resultados revelaron que, el 36% de los participantes mantuvo una evaluación favorable de la calidad de servicio recibida, mientras que el 64% expresó una valoración negativa. Respecto a la fidelización de clientes, se observó un patrón

similar, con un 36% de los encuestados manteniendo una apreciación positiva y un 64% una consideración negativa. En última instancia, el análisis arrojó una relación positiva entre las variables, con una correlación de 0.84, lo que sugiere una conexión sólida entre estos dos aspectos.

Campos (2023) en su tesis desarrollada en Punta Negra, tuvieron como finalidad determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería. El enfoque metodológico adoptado de este estudio se identificó como básico en su naturaleza, caracterizado por un diseño no experimental. La población objeto de estudio consistió en 80 clientes, para los cuales se llevó a cabo la muestra censal. Se empleó la técnica de encuestas para la recopilación de datos, utilizando cuestionarios específicos para cada variable de interés. Estos cuestionarios fueron validados por un comité de tres expertos demostrando una alta confiabilidad según los resultados del coeficiente alfa de Cronbach. La conclusión principal derivada del análisis de los datos que revela una correlación positiva y relevante entre las variables en la pizzería. Este descubrimiento se respalda en un resultado de Spearman de 0.705, con un valor p de 0.000, indicando así una relación sólida.

Izquierdo y Sánchez (2022) en su tesis desarrollada en las cadenas de pollerías de Lince, tuvieron como objetivo demostrar si hay relación entre sus dos variables y en sus dimensiones de ellas. Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, su población se enfocó en los habitantes del distrito de Lince que cuenta con 61900 habitantes, donde se aplicó la muestra de población finita para determinar el número exacto de comensales a los cuales se les realizó el estudio. La muestra fue de 130 clientes, las encuestas fueron aplicados a los comensales de la pollería los resultados que obtuvieron fueron positivas mostrando que, de los clientes encuestados, el 90,8% están satisfechos con la calidad que brinda la pollería, pero el

9.2% de ellos se encuentran en total desacuerdo. En la conclusión general se demostró que las variables tienen relación con un 50%, de igual modelo los resultados de Rho Spearman son altos con un 0.804 y $p=0.000$ y analizando que la calidad de servicio tiene un alto nivel de influencia sobre la fidelización de cliente. Por otro lado, como una conclusión específica también se demostró que la variable independiente tiene relación con las dimensiones de un 86% de personas que están de acuerdo con la calidad de servicio y son fieles a la pollería.

Después de investigar a fondo los diferentes antecedentes con nuestras variables de estudio se pasó a desarrollar de manera interpretativa cada variable de estudio viendo su origen y las dimensiones que se aplican para poder medirlas.

Respecto a la calidad a largo de la historia tuvo diferentes enfoques, Cubillos y Rozo (2009) indican que la calidad apareció en la edad media, con el surgimiento de mercados ya que ellos buscaban que sus productos y marcas que ofrecían sean reconocidas por la humanidad y debido a eso la calidad empezó a tener mayor impacto en la sociedad. Por otro lado, Arias (2012) indica que la calidad apareció en Estados Unidos y su principal función solo era industrial, pero fue Deming quien le dio un cambio total, enfocándolo al control mediante estadísticas para el ámbito de la administración empresarial.

De acuerdo con la investigación realizada se define que la base científica de la calidad es empleada más en la administración. La importancia de la calidad es fundamental, ya que ayuda a tener un mejor control de calidad de cada producto que las empresas ofrecen a su público. Las organizaciones pueden medir los resultados llevando un control estadístico a nivel industrial, midiendo el diseño del producto, el proceso que lleva en la fabricación y por último la investigación que hace el consumidor para adquirir el producto. Esto ayuda a que las empresas analicen los

resultados obtenidos y empleen la mejora del producto que los consumidores rechazan.

El estudio se fundamenta en la investigación de las dimensiones de calidad en el servicio y la retención de la clientela. El término calidad, de acuerdo con Deming (1986) surge desde la dirección empresarial donde vieron que para lograr una calidad total tienen que integrar a todos los participantes de la empresa sin excluir a ningún trabajador. De ese modo brindaron capacitaciones orientándolos a interpretar las ideas y planear, presentando ensayos de productos ya que el compromiso es de todos. Por otro lado, Udaondo (1991) indica que la plaza, el costo y la calidad anteriormente tenían un bajo impacto, debido a que las empresas solo hacían uso de las dos primeras características y dejaban de lado la calidad siendo esto lo primordial en las organizaciones, para llevar una buena calidad. Por lo tanto, se incorpora la gestión de calidad en las empresas y desde allí se mejoran varias funciones como la evaluación, el mejoramiento continuo para una permanencia en el mercado global. Otra definición importante es la de Vargas y Aldana (2014) quienes hacen hincapié que la calidad a nivel mundial genera un impacto corporativo dentro de las organizaciones generando que la búsqueda de la excelencia en el producto hace que la calidad sea un impulsor del progreso.

La calidad de servicio para Requena y Serrano (2007) indican que hay una diferencia entre los deseos de los clientes y la percepción que tiene con el producto, debido a esto toda empresa tiene un compromiso con sus clientes y más aun con la globalización y la economía mundial. Horovitz (1991) indica que la parte fundamental de la calidad de servicio son los clientes, ya que son ellos quienes juzgarán a los productos ya sea por el precio, el servicio ofrecido en este caso la intangibilidad y poco a poco sus exigencias seguirán aumentando para adquirir el mejor producto. De

tal manera toda empresa tiene que hacer uso de las mediciones como son la confianza, seguridad, responsabilidad, garantía y por último la tangibilidad. Esto ayudara a que las empresas puedan observar los resultados y de acuerdo con eso puedan evaluar los resultados (Parasuraman et al., 1988).

Duque (2005) respecto a las características de calidad de servicio explica que son los siguientes:

- La intangibilidad. Son servicios que no lo podemos tocar directamente con las manos, lo cual implica que la mayoría de los consumidores no pueden observar la calidad del producto al momento de realizar su compra.
- La heterogeneidad. Son los servicios que enfocan un alto grado de producción, el cual significa que la calidad tiene diversos resultados, ya que varía de productor a productor y de percepción de cada cliente entre sí.
- La inseparabilidad. Así como la producción y consumo son servicios indisolubles. De igual manera la calidad ya que es una evaluación constante entre la empresa y el cliente.

La calidad de servicio es importante hoy en día, debido a la competencia constate que existe en el mercado global y la exigencia de los clientes que sales de sus zonas de confort y obligan a que las empresa grandes o mypes cambien sus paradigmas ya que muchos se enfocaban en la calidad mas no el servicio, hoy en día los clientes buscan la calidad de servicio que puedan ofrecer las empresas al que visitan, un servicio bueno y que sean atendidos de la mejor manera para que así ellos puedan regresar y volverse clientes fieles de la empresa, esto es lo que busca cada empresa hoy en día y más aún que la tecnología se está aumentando (Cruz, 2023).

Los aspectos importantes de la calidad de servicio son los explicados por Cruz, (2023) quienes explican que:

- La competencia cada día es más exigente entre las empresas, por ello el aumento en productos de mejor calidad en el mercado.
- Los clientes esperan un servicio de mayor calidad, al igual que productos y atención superiores por parte de las empresas que frecuentan.
- Brindar un buen servicio y calidad del producto para que en el futuro sean recomendados y así lograr tener a más consumidores.

El modelo Servqual de la calidad de servicio según Parasuraman et al. (1988) de acuerdo con un estudio realizado por la escuela americana que da a conocer que existen 10 modelos por el cual se puede medir a la calidad según la percepción de los clientes. Tras los resultados obtenidos después que las organizaciones apliquen el modelo, observaron que era innecesario tener bastantes dimensiones y lo redujeron a cinco.

Las dimensiones de medición de la variable de acuerdo con el autor principal de la investigación son los siguientes:

A. Elementos tangibles. La tangibilidad se refiere a los aspectos físicos que ven la presencia del servicio y que influyen en la percepción del cliente. de esta manera generar una impresión positiva o negativa. Para ello sus indicadores son:

- Imagen personal. Se refiere a la apariencia y presentación del personal que interactúa directamente con los clientes. Incluye aspectos como la vestimenta, la higiene personal, el comportamiento y la actitud del personal de servicio.
- Instalaciones. Engloban todas las estructuras físicas y espaciales que forman parte del entorno en el que se ofrece el servicio. Esto incluye el diseño del lugar, la distribución del espacio, la comodidad de las áreas de espera o consumo, la decoración, el mobiliario, entre otros aspectos.

- **Materiales.** Se refiere a la calidad e idoneidad de los materiales empleados en la entrega del servicio, abarcando elementos como la calidad de los productos proporcionados, la resistencia de los utensilios y equipos utilizados, así como la presentación de los materiales empleados durante la prestación del servicio.
- **Orden y limpieza.** Está relacionado con el estado de limpieza, organización y mantenimiento de las instalaciones y los espacios donde se brinda el servicio. Incluye aspectos como la limpieza de superficies, la disposición adecuada de los elementos, la ausencia de desorden y la gestión eficiente de residuos.

B. Capacidad de respuesta. Es la actitud positiva que muestran nuestros empleados hacia los clientes o usuarios al proporcionar el servicio de calidad. En este sentido, la capacidad de respuesta no debe limitarse a ser reactiva, sino que implica ofrecer una comunicación oportuna. Para ello sus indicadores son:

- **Atención rápida.** Es la capacidad de la organización que permite actuar de forma rápida a las exigencias de los clientes. Implica minimizar los tiempos de espera y ofrecer una atención inmediata y eficiente desde el momento en que el cliente busca ayuda o asistencia.
- **Ayuda al cliente.** Está asociada con la disposición y habilidad para ofrecer asistencia, orientación y apoyo cuando los clientes lo requieren. Esto implica escuchar activamente las necesidades del cliente, proporcionar información clara y precisa, así como ofrecer soluciones efectivas.
- **Interés de colaborar.** Es la disposición del personal para colaborar entre sí y con los clientes que buscan satisfacer sus necesidades. Se trata de mostrar una actitud proactiva y colaborativa, buscando activamente formas de ayudar y resolver problemas en conjunto.

C. Fiabilidad. La habilidad de la panificadora para ofrecer el servicio de forma segura y eficiente, sin infringir normas y de esta manera generar confianza en el cliente. de tal manera que el también proveedor debe cumplir con las expectativas que se espera. Los indicadores de esta dimensión son:

- Calidad del producto. Es la excelencia y consistencia en las características y atributos del producto ofrecido por la empresa. Esto incluye aspectos como la frescura, confiabilidad, durabilidad, seguridad y cumplimiento de las especificaciones por parte del producto.
- Eficacia. Esto está vinculado con la habilidad de la empresa para cumplir de manera coherente y confiable con las promesas y compromisos hechos a los clientes. Incluye llevar a cabo las actividades y procesos de forma consistente, necesarios de manera precisa y eficiente para lograr los resultados deseados.
- Nivel de compromiso. Se refiere al grado de dedicación y responsabilidad que la empresa demuestra hacia sus clientes al proporcionar un servicio confiable y de calidad. Implica mantener una actitud proactiva y orientada al cliente, mostrando disposición para resolver problemas, ofrecer soluciones personalizadas y garantizar la satisfacción del cliente en todo momento.

D. Empatía. Se refiere a la preocupación por atender a cada cliente de manera individualizada, mostrando interés y atención personal. La empatía engloba la accesibilidad, la sensibilidad y el esfuerzo para cumplir con las necesidades específicas de los usuarios. Los indicadores de esta dimensión son:

- Atención personalizada. Es la capacidad que permite adaptar el servicio a las exigencias específicas de cada cliente de manera individualizada. Implica el trato amable, cordial y cercano por parte del personal hacia los clientes, así

como la disposición para brindar asistencia y orientación personalizada según las preferencias, deseos y circunstancias de cada cliente.

- **Comprensión del pedido.** Es la capacidad de la empresa para entender y captar de manera precisa las necesidades y expectativas de los clientes con respecto al servicio requerido. Implica escuchar activamente al cliente, hacer las preguntas adecuadas para clarificar sus requerimientos y demostrar empatía.
- **Disponibilidad y accesibilidad.** Se relacionan con la facilidad y conveniencia con la que los clientes pueden acceder al servicio y obtener asistencia cuando lo necesiten. Implica estar accesible en todo momento, ofrecer horarios extendidos de atención, proporcionar múltiples canales de comunicación (como teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales, etc.)

E. **Seguridad.** Es la capacidad de la panificadora para que el usuario sienta que puede confiar en los profesionales al colocar sus primeras necesidades en manos de la panadería, confiando en que serán abordados de manera eficaz hasta alcanzar su completa satisfacción. Los indicadores de esta dimensión son:

- **Seguridad del cliente.** Es la sensación de protección y confianza que la empresa ofrece a sus clientes durante la prestación del servicio. Implica garantizar la integridad física y emocional del cliente, así como la protección de sus datos personales y financieros.
- **Tecnología.** Es el uso de herramientas y sistemas de los recursos tecnológicos destinados a asegurar la seguridad y protección de los clientes durante el desarrollo del servicio. Esto incluye la implementación de sistemas de seguridad informática, cifrado de datos, protección contra fraudes y ataques cibernéticos.

- Comportamiento fiable. Se refiere a la consistencia y confiabilidad en las acciones y decisiones de la empresa durante la prestación del servicio. Implica cumplir lo prometido y asumir los compromisos realizados a los clientes de manera puntual y precisa.

Es necesario comprender que la calidad de servicio se encuentra fundamentado en los principios y la filosofía del estadístico estadounidense Deming reconocido por su aporte significativo al avance de la calidad en la industria japonesa tras la Segunda Guerra Mundial. Esta teoría se focaliza en el perfeccionamiento constante de los procesos y la involucración activa de todos los niveles dentro de una organización para alcanzar una mayor calidad y satisfacción del cliente (Deming, 2000).

De acuerdo con Deming, la excelencia en la calidad debe ser una prioridad clave para la alta dirección, y la mejora continua de los procesos representa el camino fundamental para alcanzar este objetivo. Deming propuso los 14 principios para la gestión de la calidad, los cuales hacen hincapié en la capacitación, el liderazgo, la mejora continua y la colaboración entre todos los estratos de la organización (Moen & Norman, 2009).

Uno de los pilares fundamentales en la obra de Deming es el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), un proceso cíclico diseñado para impulsar la mejora continua de los procesos (Gil, 2020). Por otro lado, Moen y Norman (2009), indican que: "El ciclo PDCA constituye el corazón de la Gestión de la Calidad Total y es aplicable a cualquier proceso" (p. 68). Esta metodología permite a las organizaciones identificar áreas de mejora, implementar cambios, evaluar los resultados y establecer estándares basados en las mejoras exitosas.

Otro aspecto crucial de la teoría de Deming radica en la reducción de la variación en los procesos. Deming (1986) sostiene: "La variación está presente en todos los procesos, y la labor de la gestión consiste en reducirla mediante un constante esfuerzo de mejora" (p. 81). Para lograr este objetivo, se recurre al control estadístico de procesos y a herramientas de calidad como los diagramas de Pareto, las hojas de verificación y los diagramas de causa-efecto (Gil, 2020).

Por otro lado, la teoría de gestión de la calidad y competitividad de Ivancevich, quien resalta la importancia estratégica de la calidad y la competitividad en el contexto empresarial contemporáneo. En un entorno cada vez más competitivo, estas organizaciones deben adoptar un enfoque estratégico hacia la gestión de la calidad para mantener su ventaja competitiva. En esta teoría, se reconoce que la calidad no se limita simplemente a cumplir con las especificaciones del producto, además implica satisfacer las exigencias de los usuarios. Para lograrlo, se aboga por un enfoque holístico de gestión de calidad que involucre a todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta los trabajadores de primera línea (Ivancevich et al., 1997).

Se subraya la importancia de la mejora continua, un proceso dinámico que implica la identificación y solución constante de problemas, así como la implementación de cambios para optimizar procesos y productos. Además, se destaca la participación y empoderamiento de los empleados, ya que son ellos quienes mejor comprenden los procesos y pueden aportar ideas valiosas para mejorar la calidad. La teoría también enfatiza la necesidad de adoptar una perspectiva centrada en el cliente, entendiendo sus necesidades y expectativas para diseñar productos y servicios que las satisfagan. Se subraya la importancia de mantener una

comunicación efectiva con los clientes para obtener retroalimentación y ajustar los procesos en consecuencia (Ivancevich et al., 1997).

Habiendo analizado diversos puntos de la calidad de servicio y viendo algunos aspectos que determinan ciertos autores y carencias que algunas instituciones presentan con respecto a nuestra primera variable de estudio, ahora se analiza la segunda variable de estudio. La fidelización de los clientes se basa en el desarrollo del marketing relacional que se enfoca en construir la lealtad, especialmente la del cliente, este enfoque sigue una frecuencia de fidelidad, comenzando con el primer contacto con un cliente, avanzando a los clientes recurrentes que establecen relaciones a largo plazo, y culminando en el cliente que se convierte en un defensor apasionado de la marca y la empresa (Gómez & Uribe, 2016). De esta manera también el marketing experimental tuvo una evolución para adaptarse a las ciencias administrativas empresariales en la actualidad. Este concepto es importante para el cliente, siendo este el objetivo principal del marketing relacional al lograr fidelizar a los clientes para garantizar una relación sólida, satisfactoria y duradera, con el propósito de incrementar las ventas y el éxito global de la empresa (Abad, 2018). El concepto de la fidelización se relaciona con la calidad que surge de la teoría de la investigación en el campo del marketing de relaciones, con el objetivo de fortalecer las relaciones y convertir a los clientes en fieles a una marca (Sarmiento, 2018).

En ese sentido, la fidelización tiene como base científica básicamente los fundamentos psicológicos, porque la psicología estudia la mente el comportamiento del individuo, las necesidades y expectativas que tendrá el cliente para tener una fuerte conexión con la empresa. El cliente al momento de realizar una compra va a tener que analizar diferentes aspectos como: necesidades, gustos, etc. para luego elegir el producto y adquirirlo y posteriormente de acuerdo con la satisfacción del

cliente este volverá realizar una compra futura. La fidelización anteriormente se denominaba fidelidad ya que se relacionaba con el cliente que visitaban las tiendas de las diferentes empresas, el examen de la fidelidad de los clientes se aborda desde dos enfoques distintos: la lealtad como una actitud y la fidelidad como un comportamiento (Apaolaza et al., 2002).

Por otro lado, las empresas generan un valor para sus clientes, al fortalecer la confianza ofrecer beneficio y un trato especial, Esta interacción se fundamenta principalmente en la calidad de las relaciones entre los individuos de cada organización. En el caso de las empresas de servicios, es crucial comunicar de manera cuidadosa los beneficios significativos a las personas adecuadas dentro de la estructura del cliente, dado que las decisiones de compra suelen tomarse de manera colaborativa. Conforme a estas relaciones que se fortalezcan con el tiempo, tanto empleados de la empresa como los clientes que llegaran a desarrollar más profundo en un periodo largo (Lovelock, 2009).

La fidelización del cliente se basa en una dirección efectiva de la comunicación en todos los niveles de la empresa y los clientes. Se ha demostrado y comprobado en innumerables ocasiones, este proceso de lealtad implica establecer una conexión emocional sólida con los clientes. La fidelización del cliente requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide, 2015). El desempeño de una empresa está directamente vinculado a un lugar que ocupa en el mercado y para lograr esto, es necesario una alta fidelización de clientes. En casos en los que los clientes no estén satisfechos con sus adquisiciones, es crucial que tener la capacidad de cambiar la situación. Es decir, retener a esos clientes insatisfechos. Sin embargo, la idea es que, al tener una comprensión clara, las empresas puedan implementar políticas efectivas

para que los clientes generen opiniones positivas sobre la empresa. Esto, a su vez, puede influir en las decisiones de compra de nuevos clientes que aún no han decidido a qué empresa recurrir para satisfacer sus necesidades, transmitir el sentimiento de seguridad en caso de no cumplir con las expectativas, la empresa está dispuesta a corregir la situación (Agüero, 2014).

La fidelización del cliente es primordial porque permite asegurar la lealtad de los clientes es un elemento fundamental para el éxito de un restaurante. Sin embargo, incluso aquellos clientes leales a menudo exploran opciones en otros establecimientos, lo que convierte en un desafío constante mantener una clientela estable a lo largo del tiempo, aunque es un objetivo alcanzable. En este contexto, es importante tener en cuenta que los clientes pasan por varias etapas en su proceso hacia la fidelización desde ser potenciales clientes, pasando por la primera compra, hasta convertirse en clientes frecuentes y, finalmente, alcanzar el estatus de cliente leal o fiel. De acuerdo con lo explicado se puede entender como:

- Una mayor fidelidad de cliente demanda de brindar un buen producto y así generar más ventas.
- Los clientes fidelizados aportaran un alto incremento del retorno de la inversión que se realizó en el momento.

La medición de esta variable se basa en las dimensiones de la fidelización del cliente considerando la teoría de Alcaide (2015) quien indica que esta variable de puede medir considerando los siguientes criterios:

A. Información. Se enfoca en la información relacionada con nuestros clientes, la cual abarca no solo sus necesidades, deseos y expectativas, sino también la implementación de sistemas y procesos que nos permitan obtener conocimientos

diversos. De esta manera, se busca establecer una relación más profunda y significativa con el cliente. Los indicadores son:

- Respuesta. La capacidad de la empresa para proporcionar información relevante y útil en respuesta a las consultas, solicitudes o comentarios de los clientes. Implica la disposición de comunicarse de forma efectiva con los clientes, ofreciendo respuestas claras, completas y satisfactorias a sus preguntas
- Oportunidad. Se relaciona con la rapidez y la agilidad con la que la empresa proporciona información a los clientes cuando la necesitan. Implica estar disponible y accesible para responder a las consultas o resolver problemas de manera inmediata y eficiente.
- Precisión. Es la exactitud y la corrección de la información proporcionada por la empresa a los clientes. Implica asegurarse de que la información entregada sea veraz, actualizada y relevante para las necesidades del cliente. La precisión en la información genera confianza y credibilidad en la empresa.

B. Experiencia del cliente. La vivencia se vuelve más desafiante y gratificante emocionalmente. Este punto crucial de interacción se convierte en un elemento fundamental para generar fidelización de forma orgánica. No se trata únicamente de cumplir con el servicio de manera correcta, sino de asegurar que la experiencia del cliente sea de la mejor performance y que se convierta en un recuerdo con satisfacción y compartida con entusiasmo entre familiares, amigos y colegas. Los indicadores son:

- Buen trato. Se refiere a la calidad de las interacciones entre la empresa y sus clientes. Implica ofrecer un servicio amable, respetuoso y cordial en cada punto de contacto con el cliente, ya sea en persona, por teléfono.

- Atención telefónica. Se refiere a la calidad del servicio prestado a través de llamadas telefónicas entre la empresa y sus clientes. Es decir, implica responder de manera rápida y eficiente a las llamadas de los clientes, ofrecer información clara y precisa, resolver problemas.
- Medición de emoción del cliente. Se refiere a la evaluación y comprensión de las emociones y sentimientos de los clientes durante su interacción con la empresa. Es decir, implica utilizar técnicas y herramientas de investigación para medir y analizar las emociones de los clientes, como la satisfacción, la felicidad, la frustración o la ira, y entender cómo estas emociones afectan su percepción y comportamiento hacia la marca.

D. Comunicación. La retención de clientes se basa en una gestión eficaz de las relaciones con los clientes como se ha reconocido y demostrado en múltiples ocasiones. La fidelización comprende establecer una relación emocional sólida con los clientes, y trasciende la simple funcionalidad tanto en el servicio como en el producto, así como la calidad tanto interna como externa de los servicios ofrecidos. Es esencial crear relaciones emocionales para lograr la fidelidad. Los indicadores de medición de la dimensión comunicación son:

- Cordialidad. Se refiere a la amabilidad, cortesía y calidez en la comunicación desarrollada en empresas y cliente. Comprende establecer relaciones de respeto y empatía en todas las interacciones, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico o a través de otros canales de comunicación.
- Relación emocional. Es la capacidad de la empresa para conectar emocionalmente con los clientes a través de su comunicación. Implica cumplir con las necesidades emocionales de los clientes, como sentirse valorados, comprendidos y apreciados.

- Tiempo de respuesta del personal. Es la rapidez de respuesta a las consultas que tiene la empresa. Implica ofrecer respuestas rápidas y eficientes a las preguntas de los clientes, con la finalidad de absolver algún problema o inquietud en un tiempo razonable

D. Marketing interno. La alta implicación del factor humano en los procesos de creación y entrega de servicios es una característica bien conocida. En los sectores de servicios de la panificadora el personal de los proveedores desempeña un papel esencial y decisivo en la calidad de la presentación. Esto implica que cualquier esfuerzo dirigido a mejorar la calidad del producto, la lealtad del cliente es infructuoso al no contar con la participación comprometida y por elección propia de los colaboradores. Los indicadores de medición son:

- Estrategias. Se refieren a las acciones planificadas y ejecutadas dentro de la empresa para fomentar una cultura centrada en el cliente y promover la fidelización. Esto implica desarrollar iniciativas orientadas a mejorar la experiencia del empleado, promover la participación del equipo en la creación de soluciones para los clientes y establecer sistemas de recompensa y reconocimiento que incentiven el compromiso con la satisfacción del cliente.
- Relación con el cliente. Se refiere a la interacción y el compromiso que tiene la empresa con los clientes. Esto implica cultivar una cultura organizacional que valore y promueva la importancia para consolidar relaciones sólidas y con los usuarios. El personal debe estar capacitado para comprender Los requerimientos y anhelos de los clientes.
- Motivación personal. Es el impulso interno que tienen los empleados para ofrecer un servicio excepcional y cumplir las exigencias de los clientes. Esto implica cultivar un ambiente de trabajo positivo y motivador que fomente el

compromiso, la creatividad y la iniciativa personal para mejorar la experiencia del usuario.

E. Incentivos y privilegios. En última instancia, es crucial reconocer el valor del cliente leal y recompensar su dedicación. Incluso se podría considerar compartir con ellos parte de los beneficios que se genera. Los clientes leales representan un componente fundamental para el crecimiento y la consolidación positiva de la empresa. Los indicadores son:

- Promociones. Son ofertas especiales, descuentos, regalos u otros beneficios que oferta la empresa a sus clientes como incentivo para realizar compras repetidas o para mantener una relación continua con la marca.
- Retención de clientes. Se trata de la habilidad de la empresa para conservar a sus clientes existentes y prevenir que opten por la competencia. Los incentivos y beneficios desempeñan un papel fundamental en esta tarea.
- Impacto de satisfacción. Se refiere al grado en que las recompensas provistos por la empresa impactan positivamente en la satisfacción del cliente. Esto implica evaluar cómo las promociones y beneficios adicionales proporcionados afectan la percepción y la experiencia del cliente con la marca

Otra teoría importante es la desarrollada por Dick y Basu (1994) que representa un hito en la comprensión de la lealtad del cliente al desglosar los fundamentos de la actitud en tres dimensiones clave cognitiva, afectiva y conativa. Este enfoque ha sido validado y respaldado por diversos investigadores quienes destacan la evolución de la lealtad del cliente a lo largo de diferentes etapas (Balbuena et al., 2022).

- La primera etapa. La lealtad cognitiva, se establece cuando el cliente desarrolla una conexión mental con la marca o el producto. Aquí, el cliente reconoce y

comprende los beneficios y características que ofrece la marca, lo que crea una base sólida para la relación futura

- La segunda fase. La lealtad afectiva, va más allá de la mera comprensión racional y genera un vínculo emocional entre el cliente y la marca. Este vínculo es construido mediante las experiencias positivas, asociaciones emocionales y valores compartidos, lo que fortalece aún más la relación.
- La tercera etapa. La lealtad conativa, implica un compromiso activo por parte del cliente hacia la marca. Aquí, el cliente no solo siente una conexión emocional, sino que también está dispuesto a actuar en consecuencia, ya sea recomendando la marca, defendiéndola ante críticas o participando en actividades de la marca.
- Finalmente, La lealtad como acción tangible representa la culminación de este proceso, donde el cliente demuestra su fidelidad a través de comportamientos concretos, como la compra repetida, la preferencia de marca y la defensa activa ante la competencia.

Luego de desarrollar las teorías que explican las variables de estudio, es importante desarrollar o definir algunos términos que ayudan a su comprensión, siendo las siguientes:

Adquisiciones. Son tramites que la empresa realiza para obtener bienes y servicios para que se ejecute los proyectos.

Atención. Es la etapa en la que se satisfacen las necesidades del cliente, ya sea mediante la provisión de un servicio o producto adecuado.

Calidad. Representa la eficacia del sistema de una empresa, tanto en sus diversos procesos, como en la producción, atención al cliente y ventas de sus productos.

Colaborativa. Forma de trabajo o proceso en el cual múltiples individuos o entidades participan activamente en la consecución de un objetivo común, contribuyendo con sus habilidades, conocimientos y recursos de manera cooperativa.

Competitividad. Habilidad de una entidad para destacarse en un mercado al producir bienes y servicios que buscan cumplir las exigencias de los clientes de forma más eficiente y efectiva que sus competidores.

Conexión. La conexión nos hace referencia a las conexiones que existe en el mercado ya sea con proveedores o clientes al cual la empresa debe fidelizar para obtener más ventas.

Diagrama de Pareto. Herramienta que destaca las causas principales de un problema, mostrando cuáles son las más significativas y merecen mayor atención para su solución.

Expectativa. Hacer referencia a la capacidad de lograr un objetivo específico o anticipar eventos futuros esencial en el marketing.

Fiabilidad. Capacidad de un sistema o proceso para funcionar de manera consistente y predecible, produciendo resultados confiables y precisos en diferentes situaciones.

Fidelidad del comprador. La lealtad del cliente se alude a su compromiso continuo con la empresa, lo que se traduce en una relación constante y en la recomendación activa de nuestros productos o servicios.

Filosofía financiera. Se refiere a los principios, creencias y valores fundamentales que guían las decisiones financieras de una persona, empresa o entidad. Esta filosofía puede abarcar aspectos como la gestión del dinero, la inversión, el ahorro, la planificación financiera y la actitud hacia el riesgo, entre otros.

Interacción. Efecto conjunto o influencia mutua entre dos o más variables, elementos o personas, donde el resultado o comportamiento de uno afecta al otro de alguna manera.

Personalizado. Se trata de desarrollar procesos y estrategias operativas dentro de una organización con el objetivo de establecer conexiones significativas con los clientes. Esto implica conocer previamente las preferencias y predilecciones de los clientes para poder fidelizarlos a nuestros productos o servicios.

Prevenir. Implica tomar medidas anticipadas para evitar eventos adversos o reducir su impacto. Se basa en la identificación y gestión proactiva de riesgos, con el objetivo de evitar su manifestación o minimizar sus consecuencias.

Redes sociales. Son plataformas que facilitan la comunicación y el mantenimiento de una relación con los clientes, promoviendo el diálogo y la interacción constante.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

La naturaleza del estudio es aplicada, porque se utilizaron conocimientos obtenidos en la ciencia básica para abordar los problemas identificados en la investigación. Según Ñaupas et al. (2018) este tipo de investigación implica un estudio fundamental que se centra en la resolución de problemas a través de los resultados obtenidos. Por lo tanto, al aplicar los resultados que permitan resolver los problemas planteados, se clasifica como una investigación aplicada. Esto implica que los resultados tendrán una aplicación práctica y contribuirán directamente a la resolución de los problemas identificados en el contexto de la investigación.

La investigación es correlacional, puesto que la finalidad es abordar y conocer el nivel de relación existente entre los constructos y sus factores. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican que esta investigación se utiliza para establecer asociaciones entre variables de estudio y que estas no sean dependientes entre sí.

Este estudio es de enfoque cuantitativo, debido a que nuestras variables se miden mediante la recolección de datos que luego se pasara los resultados a un cuadro de estadísticas para analizar las hipótesis planteadas. Ñaupas et al. (2018) mencionan que este enfoque es aplicado para recolectar datos y dar soluciones a los problemas e hipótesis planteadas en cualquier investigación el cual aplica este enfoque.

El diseño es no experimental, considerando que las variables no fueron manipuladas en ningún momento sino analizadas y observadas en su contexto natural. Ñaupas et al. (2018) indican que un estudio no experimental son situaciones donde los investigadores aprecian os hechos mas no lo manipulan para así no malogras los resultados verdaderos.

Finalmente, es preciso indicar que la investigación es desarrollada de forma transversal ya que se recolectarán los datos en un momento único de tal manera Ñaupas et al. (2018) indican que este estudio es el seguimiento que se realizan a los constructos en un momento preestablecido por el investigador, dependiendo en que años se enfoca la investigación.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

Ñaupas et al. (2018) indican que la población es un grupo determinado de personas de un lugar en específico donde se realiza las investigaciones. En el caso del estudio, la investigación considera como población infinita a los clientes de la panadería A&G. ubicada en la ciudad del Cusco ya que no cuentan con registro de sus clientes que visitan sus instalaciones. En la investigación se tomaron en cuenta los clientes que han interactuado con la empresa durante el período 2023 y aquellos que están familiarizados con la empresa.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) indican que la muestra es una parte de la población de estudio, para ello debe tener lo necesario para que forme parte de la investigación. En el caso del estudio, la investigación cuenta con una población infinita y al desconocer la cantidad exacta de asistentes a la panadería, se requerirá una muestra de 80 clientes que cumplan con el criterio de inclusión del estudio.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{0.95^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 385$$

n: Total de la población

Z: puntuación =95%

p: proporción esperada

q: $1 - p$ (proporción no esperada).

e = margen de error.

n = Tamaño de la muestra

Muestreo

El muestreo es no probabilístico porque se consideran a los clientes que concurren con más frecuencia a las instalaciones de la panadería y del mismo modo a los clientes que realizan sus pedidos mediante los aplicativos que cuenta la empresa. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) mencionan que el muestreo no probabilístico son criterios que el investigador consideran favorables para su estudio.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Existe relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Ñaupas et al. (2018) indican que la variable forma un papel importante dentro de cualquier investigación que se realiza, ya que formara una parte esencial dentro de la formulación de las hipótesis.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Parasuraman et al (1988) indican que la calidad de servicio es muy relevante para las organizaciones ya que depende de ellas que se adapten a los cambios generando buena satisfacción a los clientes y esto genera la rentabilidad en las organizaciones.	La calidad del servicio se basa en 5 dimensiones, 15 indicadores específicos, que sirven para construir un cuestionario compuesto por 25 ítems.	Elementos tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Empatía Seguridad	- Instalaciones y materiales - Imagen del personal - Orden y limpieza - Atención rápida - Ayuda al cliente del colaborador - Calidad del producto - Nivel de compromiso - Eficacia - Atención personalizada del pedido - Disponibilidad y accesibilidad - Seguridad del cliente - Tecnología - Comportamiento fiable	Likert

Luego de operacionalizar la calidad de servicio, fue necesario operacionalizar la fidelización de cliente con la finalidad de hacerlo medible mediante pruebas propias del método cuantitativo como es el cuestionario.

Tabla 2*Operacionalización de la variable fidelización del cliente*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Alcaide (2015) indica que es muy importante fidelizar ya que tiene una relación de comunicación con los clientes, cada empresa desarrolla estrategias únicas que buscan atraer a sus clientes, centrándose en comprender y satisfacer sus deseos y expectativas hacia la empresa.	La fidelización del cliente se fundamenta en 5 dimensiones, 15 indicadores específicos que permitió construir un cuestionario compuesto por 23 ítems.	Información Marketing interno Comunicación Incentivos privilegios Experiencia del cliente	- Respuesta - Oportunidad - Precisión - Estrategias - Relación con el cliente - Motivación personal - Cordialidad - Relación emocional - Tiempo de respuesta personal - Promociones - Retención de clientes - Impacto de satisfacción - Buen trato - Atención telefónica - Medición de emoción del cliente	Likert

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Ñaupas et al. (2018) indican que los instrumentos son herramientas el cual ayuda mediante los formularios o alguna otra herramienta que se desea aplicar para obtener los resultados. En el caso del estudio, el instrumento de investigación que se empleó fueron los cuestionarios el cual permitió el análisis de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente para luego pasar los datos a un análisis estadístico. Luego se desarrolló el proceso de validez mediante jurados expertos en dicha línea

de investigación. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican para que los instrumentos sean validados exitosamente por los expertos, estos deben estar debidamente formulados y que tengan relación con los indicadores a evaluar.

Tabla 3

Resultado de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mg. Tamara Reyes Carhuapoma	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Según los jueces expertos que tuvieron la misión de validar el contenido de los instrumentos, concluyeron que el contenido de los formularios presentados para la medición de las variables es efectivamente aplicable en el campo de estudio.

Ficha técnica del cuestionario de calidad de servicio

Este cuestionario permite medir de forma objetiva la calidad de servicio que se desarrolla la Panadería A&G Cusco.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario en calidad de servicio
Autor	Farfan Alvarez Melissa Frey Yeferson Huaman Peceros
Objetivo	Evaluación de la calidad de servicio en la Panadería A&G
Informadores	Clientes de la panadería
Finalidad	Identificar el nivel de calidad de servicio para la fidelización de clientes

Los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de fiabilidad. Según Ñaupas et al. (2018) la confiabilidad determina las mediciones objetivas de una prueba.

Tabla 5*Resultados de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio*

Dimensión	Alfa Cronbach	N° Elementos
Elementos tangibles	,673	6
Capacidad de respuesta	,769	5
Fiabilidad	,724	5
Empatía	,702	4
Seguridad	,790	5
Total de la prueba	,937	25

En la tabla 5, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, en ella se observa un resultado de 0.937 demostrando que esta prueba es de confiabilidad muy alta. Respecto a sus factores, se observan resultados que oscilan entre 0.673 y 0.790 demostrando que es una prueba adecuada para continuar con el estudio.

Ficha técnica del cuestionario fidelización del cliente

Este cuestionario permite medir de forma objetiva la fidelización del cliente que se desarrolla la Panadería A&G Cusco

Tabla 6*Ficha técnica del instrumento de fidelización del cliente*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario en calidad de servicio
Autor	Farfan Álvarez Melissa Frey Yeferson Huamán Peceros
Objetivo	Evaluación objetiva de calidad de servicio en la Panadería A&G
Ámbito de aplicación	Panadería A&G Cusco
Informadores	Clientes de la panadería
Finalidad	Identificar el nivel de fidelización del cliente de acuerdo con sus consideraciones respecto a la calidad percibida

Respecto a la confiabilidad de esta prueba se puede mencionar que se desarrollaron con el estadístico alfa de Cronbach.

Tabla 7*Resultados de la confiabilidad del instrumento fidelización del cliente*

Dimensiones	Alfa Cronbach	N° Elementos
Información	,791	4
Marketing interno	,815	6
Comunicación	,796	5
Incentivos	,592	3
Experiencia	,723	5
Total de la prueba	,936	23

En la tabla 7, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad de la prueba de fidelización de clientes, en ella se observa un resultado de 0.936 demostrando que esta prueba es de confiabilidad muy alta. Respecto a sus factores, se observan resultados que oscilan entre 0.592 y 0.815 demostrando que es una prueba adecuada para continuar con el estudio.

2.6. Procedimientos

El presente estudio comenzó con la identificación de la problemática vinculada a las variables en la panadería, siendo estas variables consideradas fundamentadas en investigaciones tanto a nivel nacional como internacional. Luego se realizó la revisión de literatura especializada actualizada tanto en libros como los artículos científicos. Posteriormente, se procedió con la elaboración de la metodología del estudio, incluyendo la creación y aplicación de dos instrumentos que demostraron niveles adecuados de validez y confiabilidad. Estos instrumentos permitieron recabar información que, tras su procesamiento, condujo a la obtención de conclusiones significativas que permitieron plantear soluciones viables a la problemática analizada.

2.7. Análisis de datos

Estos procesos se fundamentan en la recopilación de datos, los cuales fueron organizados en una base de datos utilizando Microsoft Excel y SPSS. A partir de esta

base de datos, se evaluó la consistencia de las pruebas mediante el coeficiente alfa de Cronbach con una medida estándar de consistencia interna ampliamente utilizada por los investigadores en cuestionarios de escala Likert. En tal sentido el alfa de Cronbach viene a ser una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la consistencia interna de una escala, lo que significa que ayuda a determinar en qué medida los ítems de la escala están correlacionados entre sí (Oviedo & Aries, 2010).

El análisis descriptivo se desarrolló con medidas de tendencia central y desviación estándar. Los resultados se presentan a través de gráficos y tablas estadísticas de frecuencias. Luego, se procedió con la creación de tablas cruzadas, también conocidas como tablas de contingencia, para resumir la asociación entre los dos constructos.

Después, se procedió a evaluar la distribución de las variables mediante el examen de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra superaba las 50 unidades. El propósito de esta prueba era determinar si los resultados de la evaluación indicaban que las variables seguían una distribución normal utilizando rangos establecidos para clasificar los niveles de confiabilidad. Finalmente, se realizó el análisis de correlación utilizando la prueba Rho de Spearman.

2.8. Aspectos éticos

Este estudio se adhiere a las normas internacionales de APA 7 y a las directrices de presentación de trabajos de investigación establecidas por la Universidad Autónoma del Perú. Asimismo, toda la información proporcionada es original o está adecuadamente citada en caso de haber sido obtenida de otros artículos relacionados con las dos variables de investigación.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 8

Escala descriptiva de la variable calidad de servicio

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	66	17,1
Regular	203	52,7
Bueno	116	30,1
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada sobre la calidad de servicio que hay en la panadería, se evidencia que 203 clientes representado por el 52.7% consideran a la calidad en un nivel regular, 116 clientes que representan el 30.1% consideran una buena calidad y el 66 de clientes representando el 17.1% consideran una calidad mala. Estos resultados indican que la calidad de servicio que brinda la panadería no es bien aceptada por los clientes ya que cuentan con deficiencias tanto en la infraestructura y la respuesta rápidas que brindan a sus clientes.

Tabla 9

Escala descriptiva de la variable fidelización del cliente

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	69	17,9
Regular	222	57,7
Bueno	94	24,4
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla sobre la fidelización de los clientes de la panadería, se evidencia que 222 clientes representando el 57.7% consideran que son fieles en un nivel regular, 94 clientes representando el 24.4% consideran que son fieles en un nivel bueno y el 69 de clientes representando el 17.9% indican una fidelización mala. Estos resultados indican que la fidelización de la panadería a sus clientes no es aceptada por ellos ya que cuentan con deficiencias

como son las promociones no brindadas y pocos incentivos que hacen que los clientes no recomienden o terceras personas.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 10

Escala descriptiva de la dimensión elementos tangibles

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	86	26.4
Regular	299	73.5
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 10 sobre los elementos tangibles de la panadería, se evidencia que 299 clientes que representan el 73.5% y consideran que los elementos tangibles en regular, 86 clientes representando el 26.4% consideran que es mala. Se logró determinar que la infraestructura de la panadería no está generando una buena atracción a sus clientes cuando visitan sus instalaciones.

Tabla 11

Escala descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta

Niveles	clientes	Porcentaje
Malo	97	25,2
Regular	288	74,8
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 11 sobre la capacidad de respuesta de la panadería, se evidencia que 288 clientes representando el 74.8% y consideran una capacidad de respuesta regular, 97 clientes representando el 25.1% consideran una capacidad es mala. Se logró determinar que la capacidad de respuesta que la panadería brinda a sus clientes no muestra muchas deficiencias ya

que la panadería trata de que sus clientes se vayan satisfechos con sus inquietudes resultas.

Tabla 12

Escala descriptiva de la dimensión fiabilidad

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	133	34,5
Regular	252	65,5
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 12 sobre la fiabilidad de la panadería, se evidencia que 252 clientes representando el 65.5% y consideran que la fiabilidad es regular, 133 clientes representando el 34.5% consideran que es mala. Observando estos resultados podemos determinar que la fiabilidad brindada es muy baja ya que ninguno de sus clientes considero que sea buena y esto genera una desconfianza en la panadería.

Tabla 13

Escala descriptiva de la dimensión empatía

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	81	21,0
Regular	304	79,0
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 13 sobre la empatía de los colaboradores de la panadería, se evidencia que 304 clientes representando el 79% y consideran que la empatía es regular, 81 clientes representando el 21% consideran que es mala. Observando estos resultados podemos determinar que la empatía brindada por parte de los clientes no es buena ya que muchos clientes consideran que le falta más atención personalizada y disponibilidad al atender sus pedidos.

Tabla 14*Escala descriptiva de la dimensión seguridad*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	116	30,1
Regular	269	69,9
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 14 sobre la seguridad de la panadería, se evidencia que 269 clientes representando el 69.9% consideran que la seguridad es regular y 116 clientes representando el 30.1% consideran que es mala. Se colige de esta tabla que la empresa no presta mucha atención a la seguridad que se le presta a los clientes, razón por la cual es problema importante dentro de la panadería y que necesidad atención urgente para mejorar la calidad de servicio.

Tabla 15*Escala descriptiva de la dimensión información*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	107	27,8
Regular	278	72,2
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 15 sobre la información de la panadería, se evidencia que 278 clientes representando el 72.2% consideran que la información es regular y 107 clientes representando el 27.8% consideran que la información que se registra es mala. En ese sentido, se puede determinar que la información brindada por la panadería si es aceptada por sus clientes ya que resuelven las dudas que tienen al momento de realizar sus compras. Esta variable es importante porque permite formar una cartera o una lista de clientes recurrentes al restaurante.

Tabla 16*Escala descriptiva de la dimensión marketing interno*

Niveles	clientes	Porcentaje
Malo	86	22,3
Regular	174	45,2
Bueno	125	32,5
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 16 sobre el marketing interno de la panadería, se evidencia que 174 clientes representando el 45.2%, consideran que el marketing interno es regular, 125 clientes representando el 32.5% consideran que es buena y 86 clientes representando el 22.3% consideran que es mala. Estos resultados permiten determinar que el marketing interno si es bien aceptado por los clientes de la panadería ya que los productos que la panadería les brinda si son aceptados por los clientes.

Tabla 17*Escala descriptiva de la dimensión comunicación*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	108	28,1
Regular	277	71,9
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 17 sobre la comunicación que se desarrolla en la panadería, se evidencia que 277 clientes representando el 71.9%, consideran que la comunicación es regular y 108 clientes representando el 28.1% consideran que la comunicación dentro de la panadería es mala. Estos resultados permiten determinar que la mayoría de asistentes no quedan satisfechos con el tiempo de respuesta por parte del personal cuando piden sus pedidos, razón por la cual es importante mejorar los canales de comunicación que se aplican en la panadería.

Tabla 18*Escala descriptiva de la dimensión incentivos y privilegios*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	130	33,8
Regular	255	66,2
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 18 sobre los incentivos y privilegios que se brindan en la panadería, se evidencia que 255 clientes representando el 66.2%, consideran que los incentivos y privilegios es regular y 130 clientes representando el 33.8% consideran que este factor es malo. Determinamos que del 100% de los clientes que visitan las instalaciones la mayoría no queda satisfecha con las promociones que le brinda la panadería el cual implica que no regresen a las instalaciones por otra compra y genera que pierdan sus clientes.

Tabla 19*Escala descriptiva de la dimensión experiencia del cliente*

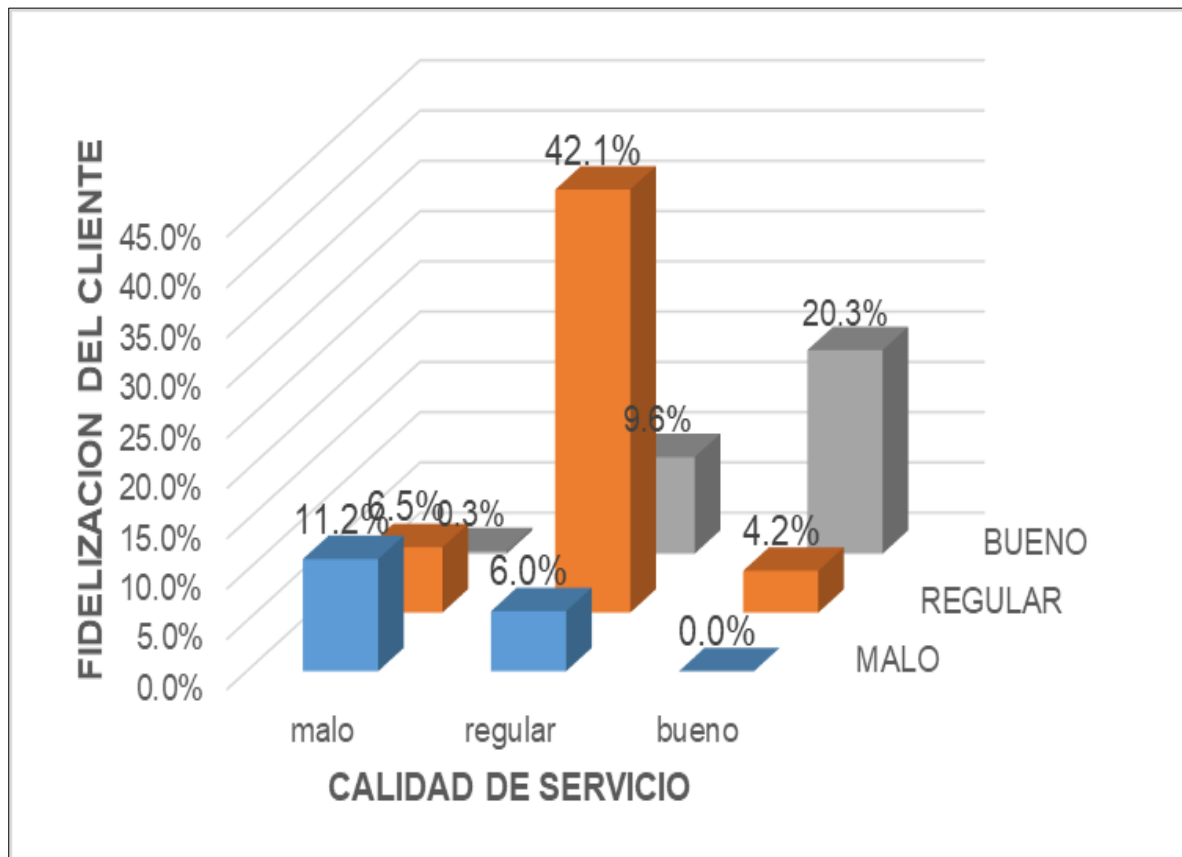
Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	117	30,4
Regular	268	69,6
Total	385	100,0

De acuerdo con la percepción observada en la tabla 19 sobre la experiencia del cliente que se tienen los clientes en la panadería, se evidencia que 268 clientes representando el 69.6% consideran que la experiencia del cliente es de forma regular y 117 clientes representando el 30.3% consideran que este factor se desarrolla de forma mala. Es importante mencionar que la panadería necesita implementar mejoras que propicien que el cliente se sienta a gusto adquirir sus productos en la panadería estudiada.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Resultados porcentuales entre las variables



En esta figura se presenta la relación descriptiva entre las variables, aquí se observa que el 11.2% consideran que están relacionadas en un nivel malo, el 42.1% indican que es de nivel regular y el 20.3% consideran que se relacionan en un nivel bueno. Estos resultados obtenidos en esta tabla cruzada indica una tendencia positiva de las variables lo que se demuestra con la prueba de hipótesis de forma inferencial, es en esta instancia donde se verifica de forma certera la correlación.

3.4. Prueba de normalidad

H_0 . Las variables calidad de servicio y fidelización del cliente presentan una distribución normal.

H_a .: Las variables calidad de servicio y fidelización del cliente no presentan una distribución normal.

Tabla 20*Prueba de normalidad de las variables*

		Calidad de servicio	Fidelización del cliente
N		385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	110,8753	106,1403
	Desv.	8,77348	8,46076
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,149	,148
	Positivo	,149	,148
	Negativo	-,130	-,134
Estadístico de prueba		,149	,148
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

En la tabla 20 se presenta la normalidad de las variables desarrollada con la prueba de kolmogorov Smirnov. Aquí se indica un nivel de significancia del 0.000 para las puntuaciones de ambas variables. Estos resultados indican que no presentan una distribución normal, lo que permite tomar la decisión de probar las hipótesis con una prueba estadística de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

3.5. Procedimientos correlacionales

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

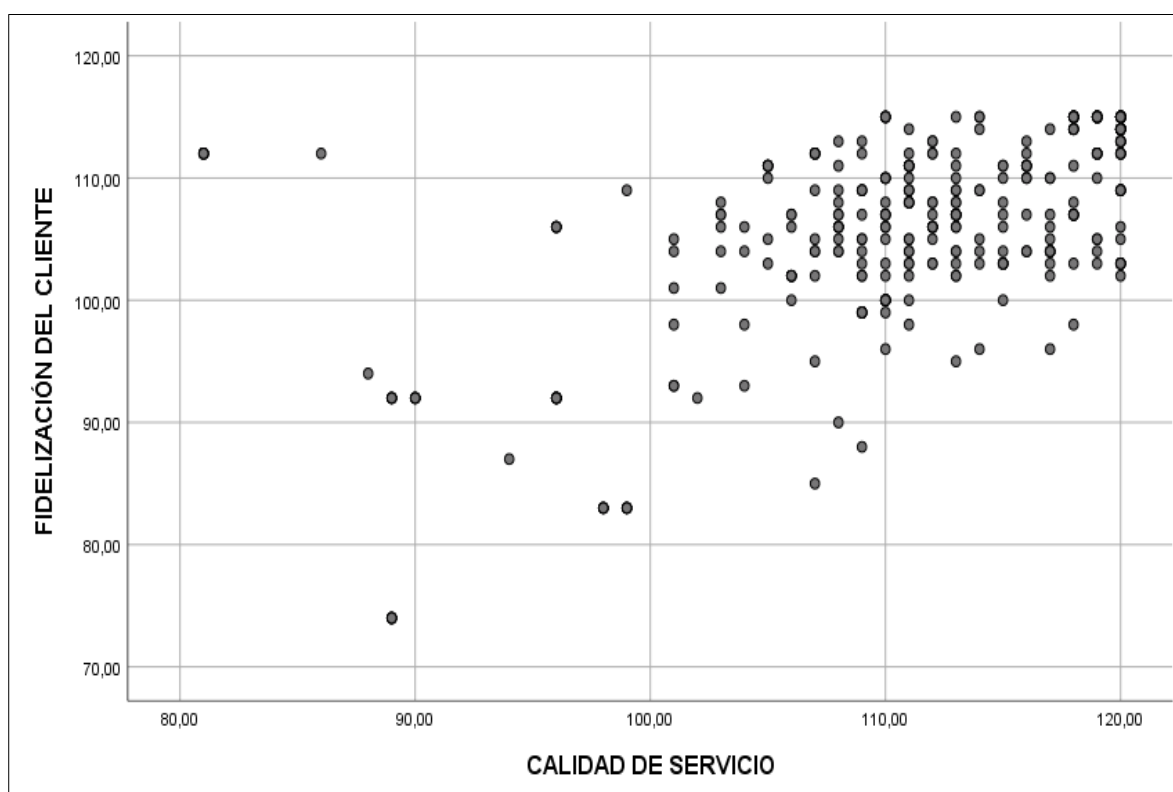
Tabla 21*Prueba de correlación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,616**
		,000
		385

En la tabla 21, se presentan los resultados de la prueba de hipótesis general, donde se busca probar el nivel de relación entre las variables. En esta tabla se evidencia una significancia bilateral de $0,000 < 0,5$ y un coeficiente Rho de Spearman del 0,616 demostrando que las variables se relacionan en un nivel moderado de acuerdo con la percepción de los clientes de la panadería A&G en Cusco.

Figura 2

Gráfico de dispersión entre las variables



En la figura 2, se muestra el gráfico de dispersión de las puntuaciones de las variables. En esta gráfica se evidencia una orientación positiva directa entre los constructos. Este resultado implica que, entre mejores puntuaciones de la calidad de servicio, entonces mejora las puntuaciones de la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 . No Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

H₁. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Tabla 22

Prueba de correlación entre la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente

		fidelización del cliente	
Rho de	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,532**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 32 se presenta los resultados de la prueba de hipótesis específica 1, donde se busca probar el nivel de relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente. En esta tabla se evidencia una significancia bilateral de 0,000 <0,5 y un resultado Rho de Spearman del 0,532 lo que demuestra que la dimensión y la variable están relacionados en un nivel moderado de acuerdo con la percepción de los clientes de la panadería A&G en Cusco.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Tabla 23

Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
Rho de	Capacidad de	Coeficiente de correlación	,527**
Spearman	respuesta	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 23 se presentan los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, donde se busca probar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente. En esta tabla se evidencia una significancia bilateral de 0,000 <0,5 y un resultado Rho de Spearman del 0,527 lo que demuestra que la dimensión y la variable muestra una relación moderada, de acuerdo con la percepción de los clientes de la panadería A&G.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. No Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

H₃. Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Tabla 24

Prueba de correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente

		Fidelización del cliente	
Rho de	Seguridad	Coeficiente de correlación	,584**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 24 se presentan los resultados de la prueba de hipótesis específica 3, donde se busca probar el nivel de relación entre la seguridad y la fidelización del cliente. En esta tabla se evidencia una significancia bilateral de 0,000 <0,5 y un resultado Rho de Spearman del 0,584 lo que demuestra que la dimensión y la variable se relacionan en un nivel moderado, de acuerdo con la percepción de los clientes de la panadería A&G.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀. No Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

H₄. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Tabla 25

Prueba de correlación entre la empatía y fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de	Empatía	Coeficiente de correlación	,502**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 25 se presentan los resultados de la prueba de hipótesis específica 4, donde se busca probar el nivel de relación entre la empatía y la fidelización del cliente. En esta tabla se evidencia una significancia bilateral de 0,000 <0,5 y un resultado Rho de Spearman del 0502532 lo que demuestra que la dimensión y la variable se asociadas en un nivel moderado de acuerdo con la percepción de los clientes de la panadería A&G en Cusco.

Prueba de hipótesis específica 5

H₀. No Existe relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

H₅. Existe relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.

Tabla 26

Prueba de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente

			Fidelización del cliente
Rho de	Elementos	Coeficiente de correlación	,423**
Spearman	tangibles	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

En la tabla 26 se presentan los resultados de la prueba de hipótesis específica, donde se busca probar el nivel de relación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente. En esta tabla se evidencia una significancia bilateral de $0,000 < 0,5$ y un coeficiente Rho de Spearman del $0,423$ lo que demuestra que la dimensión y la variable están relacionados en un nivel moderado de acuerdo con la percepción de los clientes de la panadería A&G en Cusco.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

En la prueba de hipótesis general se alcanzó un valor Rho de Spearman de 0,616 el cual indica que si existe una relación positiva moderada entre las variables. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Campos (2023) se obtiene un resultado Rho de Spearman de 0.705 el cual implica que si existe una relación significativa entre sus variables de estudio. Del mismo modo Lavallo y Obeso (2022) en su tesis demostró que ambas variables arrojan resultados moderados del 0.512 el cual indica que no existe una relación significativamente alta entre sus variables de estudio, debido a que los resultados no superan al 0.50 de correlación entre las variables. Por último, Izquierdo y Sánchez (2022) en su tesis dieron a conocer que sus variables obtuvieron resultados del 0.804 el cual implica que si existe una alta correlación entre sus variables de estudio dentro del rubro de alimentos en la pollería de Lince. En ese sentido, las empresas enfocadas en diferentes rubros brinden una excelente calidad en sus productos y esto ayuda que los clientes sean fieles a las empresas. De la misma manera lo sustenta Gil (2020) cuando menciona para lograr un objetivo calidad en el servicio, se recurre al control estadístico de procesos y a las herramientas de calidad como los diagramas de Pareto, las hojas de verificación y los diagramas de causa-efecto el cual ayuda a las organizaciones a tener un mejor control de calidad.

En la prueba de hipótesis específica 1 se alcanzó un valor Rho de Spearman de 0.532 y un nivel de significancia del 0.000 que demuestra que existe una correlación moderada entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la panadería. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Ayala (2021) en su tesis determinó la existencia de una relación significativa entre el servicio y sus clientes, obteniendo como resultado de Rho de Spearman de 0.212 el cual implica que la relación entre la empatía y la fidelización del cliente es considerablemente baja. De

este modo se puede determinar que los clientes forman parte fundamental en cualquier organización ya que de ellos depende si las organizaciones puedan seguir en el mercado. Así lo señala Ivancevich et al. (1997) en su teoría estratégica de la calidad y la competitividad en el contexto empresarial contemporáneo. El cual es un entorno cada vez más competitivo, donde las organizaciones deben adoptar un enfoque estratégico hacia la gestión de la calidad para mantener su ventaja competitiva entre las diferentes organizaciones.

En la prueba de hipótesis específica 2 se alcanzó un valor Rho de Spearman de 0.527 con un nivel de significancia del 0.00 en cual implica una relación entre la dimensión y la variable es moderada. Del mismo modo Monroy (2021) en su artículo demostró de manera inferencial y correlacional y con un nivel de confianza del 95% que los clientes describen que la calidad de servicio y la capacidad de respuesta se correlacionan de forma considerable. Se puede determinar en este estudio que tanto como la prueba de Rho de Spearman son aplicables y arrojan resultados favorables para la investigación. En este sentido, Vargas y Aldana (2014) hacen hincapié que la calidad a nivel mundial genera un impacto corporativo dentro de las organizaciones generando que la calidad es un factor de progreso ya que busca la perfección del producto.

En la prueba de hipótesis específica 3 se alcanzó un valor Rho de Spearman de 0,584 y un nivel de significancia del 0,000 el cual implica que existe una correlación moderadamente significativa entre la seguridad y fidelización de clientes. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Izquierdo y Sánchez (2022) quienes evidencian que la seguridad es importante para la fidelización de los clientes, encontrándose resultados moderadamente significativos con un nivel de significancia menores del 5%. De esta manera se determina que los colaboradores de la empresa

también son parte esencial de la organización para un mejor desarrollo y así lo demuestra Moen y Norman (2009) el cual fundamentan que el corazón de la gestión de la calidad total son los procesos el cual permite que las organizaciones puedan identificar áreas de mejora, implementar cambios, evaluar los resultados y establecer estándares basados en las mejoras exitosas.

En la prueba de hipótesis específica 4 se alcanzó un valor Rho de Spearman de 0,502 y un nivel de significancia del 0,000 donde existe una relación moderada entre la empatía y la fidelización del cliente. Estos datos se contrastan con los alcanzados por Ramírez (2021) en su tesis consideraron el método de Pearson donde obtuvieron resultados de 0,830 con un nivel de significancia del 0,002 y determinando así que si existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes. En ese sentido se determina que dentro de cada organización la atención brindada a los clientes o comensales debe ser óptima para obtener una mejor calificación por parte de los clientes. Este lo sustenta Deming (2000) el cual se focaliza en el perfeccionamiento constante de los procesos y la involucración activa de todos los niveles dentro de una organización para alcanzar una mayor calidad y satisfacción del cliente.

En la prueba de hipótesis específica 5 se alcanzó un valor Rho de Spearman de 0,423 lo que demuestra una correlación considerable entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes. Estos datos se contrastan con los alcanzados por Quispe (2021) quien obtuvo resultados descriptivos donde 57% de clientes están de acuerdo con la calidad brindada y el 43% están en duda y determinando una correlación R de Pearson de 0.428 demostrando un nivel de correlación alto entre la dimensión y la variable mencionada. En los resultados de ambos estudios se puede determinar que al desarrollar de manera diferente la investigación siempre nos

arrojaran resultados favorables para la investigación. De la misma manera Deming (2000) menciona en su teoría ciclo PDCA que es muy importante ejecutarlo en las organizaciones el cual mejora el liderazgo y la mejora continua de todos los colaboradores.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

En la conclusión general se indica una relación positiva moderada entre las variables de estudio en la panadería A&G Cusco – 2023 ($Rho=0,616$; $Sig.=0,000$). Esto se sustenta con los resultados descriptivos donde se observan un 17.1% indica que la calidad de servicio es mala y el 17.9% indica que su fidelización con la empresa es mala. Por otro punto el 52.7% indican que la calidad de servicio es regular y el 57.6% indica que la fidelización de la empresa es regular. Podemos decir que existe una coincidencia de puntajes en el nivel malo y regular y es por ello que la correlación es altamente positiva. En este sentido determinamos que mientras la empresa ofrezca una buena calidad en sus productos que ofrece mayor va a ser la retención de clientes fidelizados y así generará mayor rentabilidad.

En la conclusión específica 1 se indica una relación concluye una relación positiva moderada entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes ($Rho=0,423$; $Sig.=0,000$). Esto se sustenta con los resultados descriptivos donde el 26.4% de los clientes indican que los elementos tangibles de la panadería son malas, así como el 17.9% de los clientes indican que la fidelización de la empresa es mala. Otros resultados, indican que el 73.3% de los clientes indican que los elementos tangibles son regular y el 57.6% indican que la fidelización es regular. Se puede decir que existe una coincidencia de puntajes en el nivel malo y regular, razón por la cual, la correlación es moderada. En este sentido se determina que mientras la empresa no ofrezca un buen ambiente en sus instalaciones no existirá una buena relación con sus clientes el cual esto va a implicar que muchos de ellos no opten por regresar a las instalaciones de la panadería.

En la conclusión específica 2 se indica una relación concluye una relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes ($Rho=0,527$; $Sig.=0,000$). Esto se sustenta con los resultados descriptivos donde el

25.2% de los clientes indican que la capacidad de respuesta de la panadería es mala, así como el 17.9% de los clientes indican que la fidelización de la empresa es mala. Otros resultados como el 74.8% de los clientes indican que la capacidad de respuesta es regular y el 57.6% indican que la fidelización es regular. Se puede mencionar que existe una coincidencia de puntajes en el nivel malo y regular y es por ello que la correlación no es tan alta. En este sentido determinamos que la empresa tiene que mejorar el servicio al momento que sus clientes realicen sus pedidos, debido a eso la panadería no tiene una buena recomendación por parte de sus clientes el cual implica que la relación con ellos no se desarrolle de manera favorable.

En la conclusión específica 3 se indica una relación positiva moderada entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes ($Rho=0,532$; $Sig.=0,000$). Esto se sustenta con los resultados descriptivos donde el 34.5% de los clientes indican que la fiabilidad de la panadería es mala, así como el 17.9% de los clientes indican que la fidelización de la empresa es mala. Por otro lado, se tiene que el 65.5% de los clientes indican que la fiabilidad es regular y el 57.6% indican que la fidelización es regular. En este sentido se determina que la panadería no está brindando una buena atención a sus clientes al momento en que recepción sus pedidos y las facilidades del horario de atención por parte de la panadería el cual va a implicar en que los clientes se sientan incómodos por no ser atendidos de la mejor manera.

En la conclusión específica 4 se indica una relación positiva moderada entre la empatía y la fidelización de los clientes ($Rho=0.502$; $Sig.=0,000$). Esto se desarrolla con los resultados descriptivos donde el 21.0% de los clientes indican que la empatía de la panadería es mala, así como el 17.9% de los clientes indican que la fidelización de la empresa es mala. Por otro lado, se considera que el 79.0% de los clientes indican que la empatía es regular y el 57.6% indican que la fidelización es regular. En

ese sentido, se puede decir que existe una coincidencia de puntajes en el nivel malo y regular y es como la correlación no es tan alta. En este punto indicamos que la panadería está siendo aceptado por un porcentaje mayor de sus clientes constantes, al momento de recibir sus pedidos de manera personalizada el cual implica que se la relación con sus clientes sea constante.

En la conclusión específica 5 se indica una relación positiva moderada entre la seguridad y la fidelización de los clientes ($Rho=0,584$; $Sig.=0,000$). Esto se desarrolla con los resultados descriptivos donde el 30.1% de los clientes indican que la seguridad de la panadería es mala, así como el 17.9% de los clientes indican que la fidelización de la empresa es mala. Por otro lado, se considera que el 69.0% de los clientes indican que la seguridad es regular y el 57.6% indican que la fidelización es regular. En ese sentido, se puede decir que existe una coincidencia de puntajes en el nivel malo y regular y es por ello que la correlación no es tan alta. En este sentido determinamos que los clientes se sienten seguros y confiados con la seguridad que le brinda la panadería en cada uno de sus productos, ya que no oculta nada a sus clientes y les absuelve cualquier duda que tengan sobre el producto.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En términos generales se recomienda a la dueña de la panadería A&G realizar un control de calidad con la entidad Senasa, el cual está facultada para determinar el tiempo de duración de los productos y así los clientes se sientan más confiados. Este proceso se realizará por única vez y se debe considerar determinar el tiempo de vida de los productos y verificar la calidad de los insumos de los productos.

En cuanto a la conclusión específica 1 se recomienda a la dueña requerir el servicio de un ingeniero especialista en remodelación para realizar un cambio de imagen a las instalaciones de la panadería. Para volver atraer clientes como antes de la pandemia el cual afecto de manera considerable a la empresa. El servicio de técnico será por única vez y con un pago único que realizará la dueña de panadería. Las cuales deben de considerar cambiar la vitrina de exhibición de los productos por una más atractiva, analizar detalladamente los puntos estratégicos de cada producto y realizar una remodelación general de la fachada del local.

En cuanto a la conclusión específica 2 se recomienda a la dueña de la panadería capacitar a su personal mediante audiencias que brinda las municipalidades en cuanto a la atención a clientes. En esta recomendación se debe considerar las estrategias para una mejor atención y desarrollar habilidades blandas para atención al público.

En cuanto a la conclusión específica 3 se recomienda al personal de la panadería desarrollar estrategias de gestión de la calidad para mantener su ventaja competitiva. En esta recomendación se debe considerar una perspectiva centrada en el cliente, entendiendo las necesidades y expectativas para diseñar productos y servicios que las satisfagan y mantener una comunicación efectiva con los clientes para obtener retroalimentación por parte de los clientes.

En cuanto a la conclusión específica 4 se recomienda al personal de la panadería hacer uso de las 4Ps (precio, plaza, promoción y producto) para una mejor estrategia tanto con el servicio y el cliente. En esta recomendación se debe considerar estudiar el precio de la competencia, expandirse en el mercado de manera virtual y llegar a más consumidores, realizar promociones atractivas para clientes nuevos e innovar en la creación de nuevos productos.

En cuanto a la conclusión específica 5 se recomienda a la dueña de la panadería contratar a un especialista en marketing publicitario para ver el tema de las redes sociales. En esta recomendación se debe considerar estrategias de nuevos lanzamientos por redes y publicar nuevos lanzamientos de productos.

REFERENCIAS

- Abad, H. (2018). *Diseño de un plan de marketing relacional*. Prentice Hall.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, Á., & Prieto, S. (2023). *Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Apaolaza, V., Forcada, F., & Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 92-103. <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Arias, C. (2012). *La gestión de la calidad: Conceptos básicos*. UCM
- Ayala, L. (2021). *Factores de calidad del servicio a clientes de restaurantes que influyen en la preferencia de consumo de estos en el distrito de San Isidro* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658606/Quispe_AL.pdf?sequence=3
- Balbuena, A., Cárdenas, M., & Orna, K. (2022). *Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para una empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: Seratic* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21510>
- Campos, W. (2023). *Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra - Lima 2023* [Tesis de pregrado, Universidad

Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135659/Campos_MWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carballo, B., González, A., & Molina, D. (2024). Atributos de calidad que valora el cliente de un restaurante identificados con el modelo Kano. *Revista ECA Sinergia*, 15(1), 95-107.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/5631/8264>

Carriel, J. (2023). *Fidelización de los clientes en el comercial "Aguirre" del periodo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13695/E-UTB-FAFI-COM-000190.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, I. (2013, Setiembre). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El Buzón de Pacioli. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Cubillos, R., & Rozo, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Universidad de la Salle.

Deming, W. (1986). *Calidad, productividad y competitividad*. Diaz de Santos.

Deming, W. (2000). *Out of Crisis*. Diaz de Santos.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad, del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Innovar*. 15(25), 1-17.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

El Comercio (2021, 21 de octubre). Cinco tendencias que marcarán la industria de panadería, pastelería y chocolatería. *Diario El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/panaderia-pasteleria-y-chocolateria-en-peru-cinco-grandes-tendencias-que-marcaran-la-industria-en-estos-rubros-nndc-noticia/?ref=ecr>

El peruano (2020, 5 de junio). Consejos a emprendedores para fidelizar a clientes durante crisis por COVID-19. *Diario El Peruano*
<https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-a-emprendedores-para-fidelizar-a-clientes-durante-crisis-covid19-800467.aspx>

Fundación Breteau (2021, diciembre). *Reporte anual 2021*. Breteau foundation
<https://breteaufoundation.org/wp-content/uploads/2024/03/Annual-Report-2021.pdf>

García, A., Gamarra, M., & Cruzado, A. (2022). *Calidad de servicio en educación superior*. Morata.

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. ESIC.

Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 1-11.
<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. McGraw-Hill.

ISO 9001 (2023, octubre). *Control de documentos ISO 9001: Guía rápida de requerimientos sobre información documentada*. Escuela Europea de Excelencia. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2023/10/control-de-documentos-iso-9001-guia-rapida-de-requerimientos-sobre-informacion-documentada/>

- Ivancevich, J., Skinner, S., & Lorenzi, P. (1997). *Gestión calidad y competitividad*. McGraw-Hill.
- Izquierdo, O., & Sánchez, V. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la cadena de pollerías de Lince* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio de la Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8513>
- Lavalle, O., & Obeso, V. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18854>
- León, F., & Vega, J. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes en el restaurante Las Flores de la Ciudad de Ayacucho – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77603/Le%c3%b3n_GDF-Vega_BJD-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Pearson.
- Moen, R., & Norman, C. (2009). *Evolución del PDCA Cycle*. Anfor.
- Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-30. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8229>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_abstract

- Ñaupas, H., Valdivia , M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Oviedo, C., & Aries, L. (2010). *Nociones de estadística*. Morata.
- Parasuraman, U., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de Comercio Minorista*. 64(1), 12-40.
https://www.researchgate.net/publication/200827786_servqual_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Puratos (2022, julio). *Las tendencias más importantes de panadería para el 2023*. Puratos. <https://www.puratos.pe/es/blog/las-tendencias-mas-importantes-de-panaderia-para-el-2023>
- Quispe, A. (2021). *Características de atención a los clientes para una mejor gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial en el rubro de panaderías, caso panadería Virgen del Carmen Sechura 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31286>
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de cliente desde la perspectiva de clientes*. UCAB.

- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51(1), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Silva, D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1672>
- Teófilo, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 5(1), 11-24. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Udaondo, M. (1991). *Gestión de calidad*. Días de Santos.
- Unesco (2020, junio). Impacto y respuesta. *Cultura y COVID-19*. Unesco. https://es.unesco.org/sites/default/files/_issue_11_es_culture_covid-19_tracker.pdf
- Valencia, L. (2023). *Estrategias de venta*. Santillana.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (2ª ed.). ECOE.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.</p>	<p>Variable 1 : Calidad de servicio</p>			
				<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>
				<p>Elementos tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones y materiales - Imagen del personal - Orden y limpieza 	<p>Nunca: 1</p> <p>Casi nunca: 2</p> <p>A veces: 3</p> <p>Casi siempre: 4</p> <p>Siempre: 5</p>
				<p>Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención rápida - Ayuda al cliente - Interés del colaborador 	
				<p>Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Nivel de compromiso - Eficacia 	
			<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Comprensión del pedido - Disponibilidad y accesibilidad 		

<p>de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023? ¿Qué relación existe entre seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023? ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023? ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023. Determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco - 2023.</p>	<p>de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023. Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023. Existe relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de clientes de la Panadería A&G, Región Cusco – 2023.</p>	<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad del cliente - Tecnología - Comportamiento fiable 		
Variable 2 : Clima organizacional					
		Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
		Información	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta - Oportunidad - Precisión 	<p>Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5</p>	
		Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Relación con el cliente - Motivación personal 		
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Cordialidad - Relación emocional - Tiempo de respuesta del personal 		
		Incentivos privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Retención de clientes - Impacto de satisfacción 		
		Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buen trato - Atención telefónica 		

				- Medición de emoción del cliente	
Diseño de Investigación	Población y Muestra	Instrumentos		Estadísticos Utilizados	
Tipo: Aplicado Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: Clientes de la panadería A&G. ubicada en la ciudad del Cusco Muestra: 385 clientes	Cuestionario de calidad de servicio Cuestionario de fidelización de clientes		Estadísticos descriptivos Tablas y gráficos Figuras de barras Medidas de dispersión: Desviación estándar Estadísticos inferenciales Rho de Spearman	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

1	Considera que los empleados de la panadería tienen una apariencia agradable.					
2	El personal cuenta con vestimenta adecuada para la atención.					
3	El ambiente de la panadería es adecuado para el rubro de alimentos.					
4	Considera que la panadería mantiene buena higiene con sus clientes					
5	Considera que la panadería tiene una amplia distribución para expender sus productos.					
6	El local mantiene un diseño adecuado para la venta de sus panes					
7	La panadería recepciona sus pedidos rápidamente					
8	El personal brinda una solución rápida a las quejas.					
9	El vendedor se interesa por que usted quede satisfecho por su decisión.					
10	El vendedor siempre está dispuesto a atender con amabilidad					
11	El personal recepciona su pedido con instrucciones brindadas de buena manera.					
12	El producto cumple con sus expectativas.					
13	Usted considera que los productos son agradables para consumirlos.					
14	La panadería tiene horarios accesibles para acercarse a consumir sus productos.					
15	El personal de ventas tiene listo su pedido cuando lo solicita					
16	Considera que el servicio brindado es práctico y rápido.					
17	El personal se muestra muy atento a su pedido.					
18	El personal es paciente en cualquier momento del pedido					
19	El personal de la panadería siempre está muy atento hacia sus deseos					

20	El personal de la panadería lo atendió con cordialidad y amabilidad.					
21	La panadería brinda productos de calidad					
22	La panadería está dispuesta a sustituir con otro pedido sin ningún costo adicional ante un eventual problema.					
23	El vendedor se preocupa por tu comodidad en tu estadía en las sus instalaciones					
24	El vendedor está predispuesto a ayudarlo en cualquier momento.					
25	La panadería está al tanto de los nuevos medios de cobros el cual facilita al cliente					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

1	Considera que el personal de la panadería le resuelve sus dudas de manera rápida.					
2	Queda satisfecho con las dudas absueltas por el personal.					
3	El personal de la panadería le informa sobre el estado de su pedido.					
4	Cree que el personal es claro en brindar información					
5	Considera usted que las estrategias de oferta son adecuadas para los clientes					
6	La panadería realiza promociones en días especiales.					
7	Las bolsas donde atienden los productos van con publicidad de la panadería.					
8	La panadería solicita que recomiende su producto cuando se retira de las instalaciones.					
9	El personal se motiva día a día para mejorar la atención a sus clientes.					
10	Considera que el personal de la panadería lo atiende motivado.					
11	La atención que recibió por parte del personal fue muy cordial					
12	Cuando no sabe cuál producto llevar, el personal le ayuda con su elección y le orienta.					
13	La panadería se siente comprometida al brindar productos de calidad					
14	El vendedor entabla una conversación con usted mientras lo atiende					
15	El personal de la panadería le atiende de manera rápida					
16	Considera que la panadería realiza promociones a los clientes habituales					
17	Recomienda a sus conocidos, comprar en la panadería y así ser un cliente recurrente.					

18	El personal de la panadería le brinda un incentivo para que pueda regresar siempre a las instalaciones					
19	Considera que la atención de la panadería es igual hacia todos sus clientes, desde el momento que ingresa al local					
20	Cada vez que concurre al centro de atención el trato que recibe es muy bueno					
21	Cada vez que realiza una llamada para un pedido la atención es recibida muy amablemente					
22	El personal siempre lo despide de una manera cordial					
23	La panadería realiza una encuesta de satisfacción después de su compra.					

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

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

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 DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

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

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): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

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

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



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.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *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.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Índice de coincidencias

MELISSA FARFAN ALVAREZ FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS
6. TESIS PARA REPOSITORIO _ MELISSA FARFÁN ALVAREZ Y FREY HUAMAN PECEROS.docx

Similitud 19% Marcas de alerta Escritura con IA -9%

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA
A&G, REGIÓN CUSCO - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
FREY YEFERSON HUAMAN PECEROS
ORCID: 0000-0002-2710-1202

MELISSA FARFAN ALVAREZ
ORCID: 0000-0002-3337-2658

ASESOR

Página 1 de 103 20505 palabras 128%

19% Similitud general Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Origen	Porcentaje	Detalles
Internet	9%	116 text blocks, 1638 palabras coincidentes
Trabajos enviados	2%	20 text blocks, 384 palabras coincidentes
Internet		

Anexo 5. Documento de consentimiento informado

Cusco 01 de Abril

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) Melissa Farfán Alvarez identificado con DNI 73904358 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 Fidelización del cliente en la panadería A&G, Cusco periodo 2022"

Estas actividades fueron realizadas los días 21/03/2024 hasta el 26/03/2024 en la Av. Garcilaso 0381 respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa al momento de dirigirnos a sus clientes.

El Sr(a) Gregoria Alvarez contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a sus clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencialidad.

Atentamente: Gregoria Alvarez Herrera


Firma y sello

Dirección: Av. Garcilaso 0381

Teléfono: 984091283

Activar Windows
Ve a Configuración
Windows

Anexo 6. Plan de acción

Plan de acción para mejorar las estrategias de calidad de servicio y fidelización del cliente en la panadería A&G en Cusco, 2023

7.1. Presentación

Tras realizar toda la investigación se llegó al siguiente plan de acción para apoyar a mejorar las estrategias en cuanto a las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente. Esto será la mejor manera de detallar los pasos específicos que se deben seguir para alcanzar el objetivo o resolver el problema que se presentó.

La finalidad de este plan de acción es proporcionar una guía detallada y estructurada para alcanzar un objetivo en específico de la empresa con el exterior.

Poniendo en marcha en plan de acción, la panadería va tener que mejorar en varios aspectos dentro de sus instalaciones, capacitación de su personal, marketing y ventajas competitivas. Para conseguir un mejor servicio y fidelizar a sus clientes potenciales.

En términos de conclusión se determina que la panadería si cuenta con los aspectos mencionados actualmente, pero los resultados de las encuestas demuestran que no es suficiente y que sus clientes no se sienten satisfechos con el servicio que brindan.

La panadería al ser una empresa pequeña cuenta con una misión y visión no tan enfocada a lo que la panadería realmente debe enfocarse. Para ello desarrollamos lo siguiente.

7.2. Misión

En nuestra panadería, nos dedicamos a ofrecer a nuestros clientes productos frescos y deliciosos, elaborados con pasión y cuidado artesanal. Nos esforzamos por

satisfacer los paladares más exigentes, brindando un servicio excepcional y creando un ambiente cálido y acogedor donde nuestros clientes se sientan como en casa.

7.3. Visión

Nos visualizamos como la panadería de referencia en nuestra comunidad, reconocida por la calidad y variedad de nuestros productos, así como por nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Aspiramos a ser un lugar donde las personas se reúnan para disfrutar de momentos especiales y crear recuerdos inolvidables alrededor de nuestros productos horneados frescos y deliciosos.

7.4. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad de productos frescos y artesanales. - Ubicación estratégica en una zona con alta afluencia de público. - Variedad de productos para satisfacer diferentes gustos y necesidades 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de ciertos proveedores que puede afectar la calidad y los costos. - Competencia local que requiere diferenciación para destacarse en el mercado.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado de productos artesanales y saludables. - Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales. - Potencial para innovar y desarrollar nuevos productos para el mercado cambiante. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la excelencia de nuestros productos frescos y artesanales para capitalizar el crecimiento del mercado de productos saludables y artesanales, promoviendo nuestra marca como una opción premium y saludable para consumidores preocupados por la calidad. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Superar nuestras limitaciones de dependencia de proveedores diversificando nuestras fuentes de suministro y aprovechando nuevas oportunidades de mercado. - Transformar nuestras fluctuaciones estacionales en la

	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar en la creación de nuevos productos que se ajusten a las tendencias y preferencias del mercado, utilizando la experiencia y habilidades de nuestro equipo para diferenciarnos de la competencia. 	<p>demanda en una ventaja al ofrecer promociones y productos especiales durante períodos de menor actividad.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en los hábitos de consumo que podrían afectar la demanda. - Aumento de los costos operativos que pueden reducir la rentabilidad. - Regulaciones gubernamentales más estrictas que imponen costos adicionales y requisitos de cumplimiento. 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la eficiencia operativa y la gestión de costos para hacer frente a posibles aumentos en los costos operativos, implementando medidas para optimizar nuestros procesos y mantener nuestra rentabilidad. - Diversificar nuestras fuentes de suministro para reducir el riesgo de depender de proveedores específicos, garantizando un flujo constante de ingredientes de alta calidad. 	<p>ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar nuestra eficiencia operativa para reducir el impacto de los aumentos en los costos y mantener nuestra competitividad en el mercado. - Mantenernos al día con los cambios regulatorios y normativos para evitar sanciones y asegurar la continuidad de nuestras operaciones.

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quien	Cuanto
Acción 1: Realizar un control de calidad con la entidad SENASA	Entidad facultada para determinar el tiempo de duración de los productos	Determinar el tiempo de vida de los productos Verificar la calidad de los insumos de los productos.	La entidad tiene sus instrumentos de medición de durabilidad	Setiembre 2024	La dueña de la panadería realizara la petición	El pago que se realiza es de S/. 97.20 en la cuenta bancaria de a SENASA
Acción 2: contratar a un ingeniero especialista en remodelación	realizar un cambio de imagen a las instalaciones de la panadería.	Estableciendo medidas de las vitrinas para una mejor visualización	Cambiar la vitrina de exhibición de los productos por una más atractiva Analizar detalladamente los puntos estratégicos de cada producto Realizar una remodelación general de la fachada del local	Setiembre 2024	La dueña de la panadería	El precio varía de acuerdo con las medidas de las vitrinas, se estima un promedio de S/. 600
Acción 3: capacitar a su personal	mediante audiencias que brinda las municipalidades en	Las capacitaciones que brindan los municipios manejan su propio manual	Estrategias para una mejor atención Desarrollar habilidades blandas	Junio 2024	El personal de la panadería	No tiene ningún costo, las

	cuanto a la atención a clientes		para atención al público			capacitaciones son gratuitas
Acción 4: desarrollar estrategias de gestión de la calidad	Para mantener su ventaja competitiva	Capacitarse internamente, conjuntamente con las capacitaciones del municipio	Perspectiva centrada en el cliente, entendiendo las necesidades y expectativas para diseñar productos y servicios que las satisfagan. Mantener una comunicación efectiva con los clientes para obtener retroalimentación por parte de los clientes.	Junio 2024	El personal de la panadería	No tiene ningún costo, la información se encuentra en internet.
Acción 5: uso de las 4ps (precio, plaza, promoción y producto)	mejor estrategia tanto con el servicio y el cliente	Analizar el mercado existente	Estudiar el precio de la competencia Expandirse en el mercado de manera virtual y llegar a más consumidores	Junio 2024	El personal de la panadería y el dueño.	No tiene ningún costo, la información se encuentra en internet

			Realizar promociones atractivas para clientes nuevos Innovar en la creación de nuevos productos.			
--	--	--	---	--	--	--