

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería
Mirko - año 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Rengifo Chasnamote, William

Asesor:

Mg. López Morillas, Alejandro

Chimbote – Perú

2018

1. Palabras Clave

Tema:	Calidad de servicio, fidelización.
Especialidad:	Administración.
Línea de investigación	Código OCDE : 5. Área: Ciencias Sociales 5.2 Sub área: Economía y Negocios Negocios y Management

KEYWORDS

Theme:	Quality of service and loyalty.
Specialty:	Administration
Line of research	OCDE: Code 5. Área: Social Sciences 5.2 Sub area: Economy and Business Business and Management

2. “La Calidad de servicio al cliente y la Fidelización en la Pollería “Mirko año 2018”

3. Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Pollería “Mirko”, año 2018.

En cuanto la metodología, es una investigación cuantitativa de tipo descriptivo correlacional. Diseño No experimental, de corte transversal. La población lo constituyeron clientes que acudieron en mes de mayo los cuales ascendieron en promedio en 4500, la muestra estuvo constituida por 354 clientes. Como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre los resultados más importantes que se obtuvieron, tenemos que la Pollería “Mirko” tiene una Calidad regular en su servicio, al igual que en los Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Así mismo se evidenció que la Fidelización de los clientes se encontraba en un nivel medio, así como la Estrategia de marketing y los Aspectos diversos del marketing.

Los resultados de la investigación permitieron también establecer que la calidad de servicio, así como sus dimensiones Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía se relaciona significativamente en la fidelización de los clientes.

4. Abstrac

The purpose of this research work was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty in the Poultry "Mirko", 2018.

Regarding the methodology, it is a quantitative investigation of descriptive correlational type. Non-experimental, cross-sectional design. The population is made up of customers who came in May, who averaged 4500, so it was not necessary to extract a probabilistic sample, which consisted of 354 clients. As a technique, the survey was applied and the questionnaire was used as an instrument.

Among the most important results obtained, we have that Poultry "Mirko" has a regular Quality in its service, as well as in the Tangible Elements, Reliability, Responsiveness, Safety and Empathy. Likewise it was evidenced that the Loyalty of the clients was in a middle level, as well as the Marketing Strategy and the different aspects of marketing.

The results of the research also allowed us to establish that the quality of service, as well as its dimensions, Tangible Elements, Reliability, Responsiveness, Safety and Empathy significantly influence customer loyalty.

Índice

1. Palabras Clave.....	i
2. Título.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Resumen.....	iii
4. Abstrac	iv
Índice.....	v
5. Introducción	1
6. Metodología	33
7. Resultados.....	36
8. Análisis y Discusión	44
9. Conclusiones y Recomendaciones	46
10. Referencias Bibliográficas	50
11. Apéndices y Anexos.....	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018	36
Tabla 2: Nivel de fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko,” año 2018.	38
Tabla 3: Prueba de la normalidad de las Variables: Calidad de servicio y Fidelidad	39
Tabla 4. Matriz de correlación de Spearman .	40
Tabla 5: Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018	40
Tabla 6: Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.	41
Tabla 7: Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.	41
Tabla 8: Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.	42
Tabla 9: Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.	42
Tabla 10: Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.	43

Índice de Figuras

Figura 1: Nivel de calidad de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018	37
Figura 2: Nivel de fidelización de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018.	38

5. Introducción

5.1 Antecedentes y Fundamentación Científica

Antecedentes

Según Blanco (2009) en su obra Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor:

Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Según Chacon (2012) en su obra “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Solalá”:

En estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechazó la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimiento de papel higiénico y toalla para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua; se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea optimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Solalá.

Se determina que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Solalá, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio.

Según Chauca y Marchan (2010) en su obra “Implementación estratégica de calidad en servicio y atención al cliente”:

Al terminar el estudio en el hospital “Monte Sinaí” podemos concluir que hablamos de una organización que se encuentra considerada como uno de los mejores hospitales del Austro, que en base a políticas, normas y reglas adoptadas ha logrado mantener su posicionamiento a nivel de los mejores servicios hospitalarios, contando con una excelente infraestructura y con el mejor talento humano especializado en sus respectivas áreas.

Teniendo siempre presente sus objetivos y proyecciones han logrado crecer, y se encuentra hoy considerado como una Corporación, que ha venido evolucionando e integrando a otras unidades, mejorando así el servicio dentro del hospital y facilitando a sus clientes la atención en un solo lugar. Para proporcionar la información necesaria al cliente, el hospital no cuenta con un área específica. Razón por la cual consideramos que es de suma importancia contar con un espacio dedicado exclusivamente al cliente.

Según Mariño (2007) en su obra “Diagnóstico de la calidad del servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C. gases de Venezuela, C.A”:

La satisfacción del cliente en el negocio de los gases gira en torno a la asesoría y comprensión de las necesidades de cada cliente debido a la complejidad de los productos y a las diversas aplicaciones, el hecho de que el personal no tenga la capacitación técnica requerida por los clientes causa insatisfacción en aquellos clientes cuya actividad operativa y diversa requiere del uso de diferentes gases para sus diversas aplicaciones, este es el caso de los laboratorios y distribuidores.

El personal se encuentra descontento debido a la falta de capacitación, lo que conlleva a una prestación de servicio y asesoría deficiente para los clientes reflejando insatisfacción y mediana satisfacción en la mayoría de las dimensiones consideradas para el estudio, esto a su vez los lleva al conformismo, sin ir más allá de las solicitudes cotidianas de los clientes.

De manera general se puede concluir que el aspecto más relevante y determinante de calidad de servicio al cliente de la empresa B.O.C. Gases de Venezuela, C.A. pesa en la gestión laboral, puesto que el personal no está preparado para la gestión que realiza ya que no tiene la preparación técnica necesaria que cumpla con las políticas de la organización, siendo la falla de la parte gerencial por no haber atacado esta

debilidad de manera Oportuna, provocando conformidad en el personal, actitud contraproducente cuando se trata de servicio y atención al cliente.

Según Dávila y Flores (2017) en su obra “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”:

Hay que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio.

Se obtuvo que los clientes aseguren que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Se realiza, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Según Pérez y Villalobos (2016) en su obra “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería mi triunfo Chiclayo”:

Se realiza que el Chifa Pollería Mi triunfo actualmente no brinda una buena atención al cliente ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos. La empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención a la cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

La satisfacción del Chifa Pollería Mi Triunfo; con respecto a determinar el nivel de percepción y expectativa de la calidad de servicio del Chifa-Pollería Mi Triunfo Chiclayo; se aplicó la correlación de Pearson resultando igual a 0,308 que representa

una relación débil positiva que indica que mientras mejor sea el nivel de percepción mejor será el nivel de satisfacción.

La calidad del servicio brindada en el Chifa Pollería mi Triunfo influye de manera directa en la satisfacción del cliente la cual podemos concluir que se tiene un nivel de significancia es $0,005 < 0,05$, siendo menor que el valor de significancia considerada, lo que indica que los resultados son significativos en la chifa pollería Mi Triunfo.

Según Pérez (2014) en su obra “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC”: Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizado, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Según Vela y Zabaleta (2014) en su obra “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall”:

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro – Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores

controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus-mall, de la ciudad de Trujillo.

Según Natividad (2016) en su obra “Calidad de servicio y fidelización del cliente en las pollerías de la ciudad Huaraz”:

Los resultados que se pudo obtener por medio de la investigación, indica que la calidad de servicio es el pilar y motor de toda empresa, ya que por medio de ella se logrará obtener la fidelización de los clientes. Y más a un se lograrán obtener oportunidades empleo y desarrollo de nuestro país a futuro.

En un 75% los clientes tienen accesibilidad dentro de sus expectativas para lograr obtener un consumo frecuente, está percibiéndose una buena atención de los colaboradores lo cual permite mejor la rentabilidad a la empresa. En un 65% los clientes lograr mantener un consumo frecuente a través de la atención presencial, siendo así que la atención presencial al cliente permitirá mantener un consumo frecuente ya que de esa manera también lograremos conocer las necesidades e inquietudes de los clientes. En un 75% los clientes tienen una buena atención a través del precio accesible que ofrece la pollería, siendo así diremos que las diferentes formas de atención que ofrece la pollería logrará mantener la fidelización del cliente.

Según Martínez (2016) en su obra “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”:

Los clientes de los restaurantes de comida marina (cubicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio.

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.

Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.

No existe relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente.

Según Villacorta (2015) según su obra “Incidencia del servicio de atención al cliente en la gestión comercial y operacional de la entidad prestadora de saneamiento Chavín S.A.”:

El servicio de atención al cliente incide en la gestión comercial y operacional de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Chavín S.A., sede Huaraz, período 2012. Para una adecuada gestión de la relación empresa-cliente, existe una deficiencia por falta de un sistema de control empresarial que capte sus expectativas y percepciones del servicio y, a la vez, permita superar las causas por las cuales hay descontento y se tenga respuestas empresariales de adopción de medidas para garantizar la continuidad y calidad de los servicios.

El cliente debe ser merecedor del trato más cordial y atento por los responsables de la entidad para complacer y satisfacer sus necesidades sin llegar a discutir o confrontarlo; en realidad, es la fuente de vida de un negocio y de cualquier otro.

El éxito de la entidad Prestadora de Saneamiento “CHAVIN” S.A., Sede Huaraz, como del distrito de Independencia, depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. La buena atención al cliente y que se brinde un servicio en calidad, cantidad, continuidad, cobertura y seguridad, debe ser auditada por la Oficina de Control Institucional de la entidad o externa, de manera que se garantice que los clientes estén satisfechos y, como resultado, un paso para poder convertirse en una entidad modelo de eficiencia y eficacia con sostenibilidad

Fundamentación científica

1. Definición calidad de servicio

¿Qué es la calidad?

Un primer paso en la sistematización de la investigación sobre esta temática es la definición de calidad. La calidad no tiene relación con lo brillante que sea algo, ni con

su costo o con la cantidad de características que pueda tener. La calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa. “Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad”.

Según Juran (1990) se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad. El primero se refiere al comportamiento del servicio, es decir si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los servicios. El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el servicio, lo que provoca una queja o reclamo por parte del cliente.

Según Garvín (1988) la calidad se puede definir en las siguientes dimensiones:

- **Trascendente.** Calidad es algo que es entendido intuitivamente pero casi imposible de comunicar, como la belleza o el amor.
- **Basado en el servicio.** La calidad es encontrada en las características del servicio.
- **Basado en el uso.** Si el cliente está satisfecho es un servicio de calidad.
- **Basado en la manufactura.** Si el producto está adaptado para diseñar especificaciones tiene calidad.
- **Basado en el valor.** Si el producto o servicio es percibido como un proveedor de valor por su precio, tiene calidad.

Según Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- **Calidad como excelencia:** en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- **Calidad como valor:** en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo consumidor.

Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

- **Calidad como ajuste a las especificaciones:** este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- **Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes:** esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

En la literatura especializada hay numerosas definiciones. Todas ellas se han formado en función tanto de las características del bien o servicio como de la satisfacción de las necesidades y exigencias del consumidor.

La calidad es:

- A. El grado de satisfacción que ofrecen las características del producto con relación a las exigencias del consumidor.
- B. El conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen (ISO 9004-2).
- C. El conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer unas necesidades manifiestas o implícitas (UNE 66.901).
- D. El conjunto de todas las propiedades y características de un producto que son apropiadas para cumplir las exigencias del mercado al que va destinado.
- E. El cumplimiento de las especificaciones, los requisitos del diseño del producto o servicio.
- F. El grado de adecuación de un determinado producto o servicio a las expectativas del usuario o a ciertos parámetros tecnológicos o científicos expresados mediante normas concretas.

A pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y lo que no es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. En síntesis, la calidad está relacionada con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y con la satisfacción de sus necesidades. La calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Los clientes tienen un conjunto de necesidades, requisitos y expectativas. Podemos decir que las empresas proporcionan calidad cuando sus productos o servicios igualan o superan las expectativas de los clientes. Una empresa que se las arregla en todo momento para satisfacer la inmensa mayoría de las necesidades de sus clientes es una empresa que proporciona calidad.

Importancia

La calidad no debe ser entendida simplemente como el garantizar la obtención de “cero defectos” sino como la necesidad de garantizar la satisfacción de las necesidades a través de la continua mejora con el fin de brindarle más al menor costo posible.

Por tal motivo, la calidad para una organización es importante porque:

- a) Permite reducir costos.
- b) Incrementa la productividad.
- c) Maximiza la competitividad de la organización.
- d) Promueve la generación de un valor útil para la empresa y el cliente.
- e) Orienta la organización hacia el cliente.
- f) Maximiza la lealtad del cliente.
- g) Empodera a los empleados de la organización.
- h) Incrementa la reputación de la organización.
- i) Alinea los objetivos de la empresa con los intereses de los consumidores y la sociedad.

De acuerdo con Colunga (1995), la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

- A. Reducción de costos:** Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reprocesos, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.
- B. Disminución en los precios:** Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.
- C. Presencia en el mercado:** Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.
- D. Permanencia en el mercado:** Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.
- E. Generación de empleos:** Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Objetivos

Colunga (1995), manifiesta que:

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe, es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. Colunga (1995) lo establece de la siguiente manera: “Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite”.

Principios de la Calidad:

Aparecen en las normas ISO 9002:2000 e ISO 9004:2000

Los ocho principios de gestión de la calidad son los siguientes:

- Principio 1: Enfoque al Cliente.

Puesto que las organizaciones dependen de sus clientes, deben conocer sus necesidades y requerimientos y hacer lo posible para superar sus expectativas.

Su uso permite:

- A. Investigar y comprender lo que quiere y necesita el cliente
- B. Coordinar las necesidades del cliente con los objetivos de la organización.
- C. Medir la satisfacción del cliente.
- D. Sistematizar la atención al cliente.

Ventajas de este principio son:

- A. Aumento la fidelidad del cliente.
- B. Aumento de los ingresos y de la eficacia de los recursos de la empresa.

- Principio 2: Liderazgo.

Corresponde a los líderes establecer y mantener un ambiente en el que el personal se involucre para lograr los objetivos de la empresa.

El liderazgo empresarial permite:

- A. Fijar metas y objetivos.
- B. Crear y mantener una misión, visión y valores de la empresa.
- C. Trabajar con confianza.
- D. Proporcionar al personal recursos y libertad.

- E. Considerar las necesidades de todas las partes y reconocer las contribuciones de cada uno.

Sus ventajas son que:

- A. Aumenta la motivación laboral para conseguir los objetivos.
- B. Mejora la comunicación entre niveles.
- C. Se unifica el sistema de evaluación.

- Principio 3: Participación del personal.

Los recursos humanos son el alma de la empresa. La utilización del principio posibilita al personal:

- A. Comprender el papel de su contribución e identificarse con la empresa.
- B. Adoptar un enfoque responsable.
- C. Compartir conocimientos y problemas.
- D. Buscar mejorar.

Como beneficios se obtienen:

- A. La motivación y el compromiso.
- B. La responsabilidad y la creatividad.
- C. La mejora de la disposición a contribuir.

- Principio 4: Enfoque basado en procesos.

El uso de procesos en la gestión permite mejorar resultados.

Este principio permite:

- A. Adoptar un enfoque sistemático de lo que es necesario para llegar a los resultados.
- B. Identificar posibles factores de mejora.
- C. Establecer responsabilidades. Analizar.
- D. Evaluar posibles impactos sobre las distintas partes interesadas.

Como ventajas se obtienen:

- A. Resultados consistentes.
- B. Reducción de costes empresariales.

C. Mejora de la utilización de los recursos.

- Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión.

Entender y gestionar los procesos como un sistema.

La aplicación conduce a:

- A. Estructurar el sistema.
- B. Comprender las interdependencias entre procesos.
- C. Facilitar la medición y la evaluación.

Las ventajas incluyen:

- A. Mejora de la eficacia y eficiencia.
- B. Mayor integración.

- Principio 6: Mejora continua. las normas ISO 9002:2000 e ISO 9004:2000

Debe constituir un objetivo permanente.

Su aplicación lleva a:

- A. Utilizar un enfoque consistente.
- B. Capacitar continuamente a las personas.
- C. Establecer formas para medirla y tomar conocimiento de los resultados en productos, procesos

Utilidades:

- A. Ventajas en el desempeño.
- B. Alineación de actividades y flexibilidad.

- Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.

Las decisiones deben basarse en los datos disponibles.

Su uso favorece:

- A. El análisis de datos y su mejora.
- B. La accesibilidad de los datos.
- C. El equilibrio entre la experiencia y la intuición.

Ventajas o beneficios clave:

- A. Mejores argumentaciones.
- B. Toma de decisiones

- Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

El reconocimiento de la interdependencia aumenta la capacidad para crear valor.

Su aplicación permite:

- A. Una adecuada selección de proveedores.
- B. Formación de equipos de expertos.
- C. Establecimiento de planes y actividades conjuntas.
- D. Mejorar la comunicación interna y compartir información.

Las ventajas que produce son:

- A. Aumento de la capacidad para crear valor.
- B. Flexibilidad y velocidad de respuesta.

Calidad en los Servicios

Según, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible, puede implicar:

- a) Una actividad realizada sobre un producto tangible.
- b) Una actividad realizada sobre un producto intangible.
- c) Entrega de productos intangibles.
- d) Creación de una ambientación para el cliente.

¿Qué es lo que importa a los clientes?

El elemento técnico concierne a la producción del servicio; el elemento funcional concierne a la interfaz de entrega del servicio. Estudios realizados sobre la materia en los Estados Unidos, indican que los aspectos funcionales del servicio son los más importantes desde el punto de vista del cliente. La conducta del personal causa un efecto crítico en la percepción de la calidad por parte del cliente. Si no se cuida este aspecto, de poco sirven los demás.

Las conductas que afectan a las percepciones de la calidad del servicio se considera que son las siguientes:

- **Fiabilidad.** - el personal se atiene siempre a las normas, cumple las promesas y consigue que las cosas salgan bien a la primera.
- **Sensibilidad.** - el personal responde con prontitud, disfruta prestando el servicio y demuestra deseo de agradar.
- **Competencia.** - el personal tiene los conocimientos y la experiencia necesarios para prestar el servicio.
- **Acceso.** - el personal es comunicativo y es fácil ponerse en contacto con quien se necesite hablar.
- **Cortesía.** - el personal muestra consideración y respeto hacia el cliente.
- **Comunicación.** - el personal informa al cliente en un lenguaje claro y educado; escucha con atención las dudas del cliente.
- **Credibilidad.** - el cliente piensa que puede confiar en el personal.
- **Seguridad.** - el cliente se siente seguro.
- **Comprensión.** - el personal se esfuerza por comprender las necesidades del cliente y de satisfacer sus deseos; conocen a cada cliente y le atienden de manera individual.
- **Elementos materiales.** - el aspecto externo de los empleados es el adecuado.

La Gestión de la Calidad en las Empresas de Servicio

Lo mismo que en la fabricación de productos, la clave de la calidad en la prestación de servicios es la satisfacción del cliente al cumplir sus expectativas. Para ello debemos:

- 1) Identificar los principales determinantes de la calidad.
- 2) Manejar las expectativas del cliente
- 3) Impresionar al cliente. Instruir al cliente.
- 4) Crear sistemas de apoyo fiables.
- 5) Solicitar la opinión del cliente

Los fundamentos de la gestión de la calidad, adaptados del mundo empresarial al ámbito de la Administración Pública, podrían resumirse en:

Según: Medina (1996)

- a) El objetivo es la rentabilidad y la mejora continúa
- b) Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del usuario
- c) Los recursos humanos son su elemento más importante
- d) Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla
- e) La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles
- f) Se busca la disminución de costes mediante la prevención de las anomalías y fallos
- g) Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

1. Elementos Tangibles

Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.

- ✓ **Locales adecuados.**
- ✓ **Mejor infraestructura.**
- ✓ **Buena distribución del local.**

2. Fiabilidad

El personal se atiene siempre a las normas, cumple las promesas y consigue que las cosas salgan bien a la primera.

- ✓ **Cumplimiento de promesas.**
- ✓ **Interés por solucionar problemas.**
- ✓ **Tiempo en ser atendido.**

3. Capacidad de Respuesta

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

- ✓ **Tiempo de espera.**
- ✓ **Disponibilidad.**

4. Seguridad

Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).

- ✓ **Confianza que inspire el personal.**
- ✓ **Cortesía de los empleados.**

5. Empatía

Atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

- ✓ **Paciencia de los trabajadores.**
- ✓ **Generosidad de los trabajadores.**

2. Definición fidelización de clientes

Según: Alcaide (2010)

¿Qué es fidelización?

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

¿Por qué fidelizar?

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos. La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

¿Cómo se logra?

A través de una cultura de servicio centrada y comprometida en el Cliente, que busca permanentemente mejorar su conocimiento y valorar sus características, necesidades y deseos (quienes son, cómo son, qué desean).

Ventajas

- Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.
- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos.
- Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de las empresas.

- Una fuerte fidelidad a una empresa o a una marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oido es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas. Por el contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.
- A medida que una empresa fideliza a sus clientes, y les aporta ventajas sostenibles está, al tiempo, generando barreras tanto protectoras como de entrada a su competencia.
- Atender a un cliente fiel, supone un ahorro de costes para su empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.
- En la misma línea, atender a un cliente fiel genera mayor satisfacción y rendimiento de los empleados de la empresa. Resulta más estimulante para los colaboradores volcarse en los clientes fieles que en los esporádicos. Al hacerlo aumenta la productividad y la eficiencia.
- Los clientes son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios y en las personas que los prestan. Se produce una relación inversa entre lealtad del cliente y elasticidad de su demanda. A mayor lealtad, menor elasticidad.
- Logra hacer líder a la empresa dentro de su rubro.
- Los clientes “de toda la vida” son la mejor fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de servicios ofrecidos. No tan solo aportan ideas para la innovación, sino que facilitan la introducción de los nuevos productos y servicios derivados de ella.

Estrategias de fidelización de clientes

- Construir relaciones en lugar de enfocarse en vender.
- Exceder las expectativas.
- Crear una cultura verdaderamente centrada en el cliente.
- Hacer que cada punto de contacto envíe un buen mensaje.

- Brindar atención personalizada.
- Preocuparse por tener un equipo de trabajo motivado.
- Implementar planes de fidelización.
- Sorprender con detalles emocionales.
- Conceder precios especiales.
- Diseñar un boletín exclusivo para clientes.
- Aprovechar los errores para reconquistar al cliente.

Siempre será mucho más rentable y gratificante contar con clientes que nos acompañan durante largo tiempo. Es la permanencia y constancia de compra, la que hace que los negocios sean viables y las relaciones significativas. Con pequeñas acciones podemos lograr grandes cosas. La fidelidad se gana día a día siendo relevantes para las personas que nos importan.

¿Qué son los programas de fidelización?

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.

¿Por qué apostar por un programa de fidelización?

Según: Pérez (2017)

Como cualquier otra estrategia de marketing, un programa de fidelización requiere la asignación de recursos que muy seguramente tendrás estipulados para otras actividades. Si aún no estás pensando invertir en uno, toma en consideración los siguientes motivos por los cuales deberías estimarlo como una buena opción para mejorar tus ingresos y maximizar el retorno de tu inversión.

Tipos de programas de fidelización

- > Programas de compra frecuente.
- > Programas de puntos.
- > Programas de club.
- > Programas multiempresa.

Beneficios del programa de fidelización

- F.** Identificar mejor los prospectos en una campaña de captación de nuevos clientes.
- G.** Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables
- H.** Recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa.
- I.** Identificar patrones de comportamiento que le indiquen cuándo sus clientes están por abandonarle.
- J.** Incrementar la retención de clientes y el valor de vida de sus clientes.
- K.** Construir una verdadera relación con sus clientes.
- L.** Construir una base de datos de clientes que contribuya a la rentabilidad.

Importancia

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa

buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

Dimensiones de la fidelización de clientes Estrategias de marketing

- ✓ **Posicionamiento en la mente de los clientes.**

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

- ✓ **Interacciones de los usuarios.**

1. Aspectos diversos de marketing

- ✓ **Atención al cliente.**

- ✓ **Personalización:** cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

- ✓ **Diferenciación:** es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

- ✓ **Satisfacción:** todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

- ✓ **Habitualidad:** frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

5.2. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación permitirá sustentar de qué manera la calidad del servicio, nos permite lograr una fidelización de clientes para la empresa, así como también dar a conocer las percepciones de los usuarios sobre la calidad de servicio que reciben.

Resulta de mucha importancia crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la empresa, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera poder satisfacerlos y lograr una fidelización.

5.3 Problema

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio brindado con la fidelización de clientes de la pollería “Mirko” durante el año 2018?

5.4 Conceptuación y Operacionalización y de las variables:

5.4.1 Conceptuación:

Calidad de servicio:

A. Definición conceptual:

Podemos encontrar infinidad de definiciones del concepto de calidad, entre la que destacamos la de Maqueda y Llaguno (1995) “calidad es el conjunto de propiedades, circunstancia, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorando: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorando) respecto a otros objetos de su especie”.

Es un concepto que deriva de la propia definición, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible.

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos

del cliente.

B. Definición operacional:

Es la información suministrada por los clientes (personas contacto), candidatos (usuarios del proceso) y gerentes generales de las empresas captadoras de talento con respecto a la discrepancia que existe entre las expectativas de los mismos sobre el servicio que presta la empresa captadora de talento y la percepción que ellos tienen de dicho servicio en cuanto a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

C. Fidelización de cliente:

D. Definición conceptual:

La fidelización de los clientes es pieza fundamental de la existencia en el mercado competitivo de toda empresa que ofrece un producto o servicio. Es por ello que el autor aduce que la fidelidad del cliente es “una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero” (Alcaide, 2010)

E. Definición operacional:

El desarrollo de la fidelidad de los clientes representa en la actualidad un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de la empresa. La fidelidad muchas veces se confunde limitando su significado, con la conducta de repetición de compra sin considerar, así, aspectos clave relacionados con el desarrollo de actitudes positivas hacia la empresa. Este artículo propone un análisis teórico de los factores y de las determinantes que afectan la dinámica de formación de la fidelidad del cliente, entendida como el resultado del desarrollo de la relación entre empresa y cliente basado en conductas, actitudes positivas y en la equidad de las razones de intercambio. (Alfaro Faus, 2004)

F. Trascendente:

Se aplica al hecho que tiene consecuencias muy importantes, más de las que cabría esperar. Según Alcalá (2015), es una necesidad natural del ser

humano consciente en dejar un legado o unas huellas a ser seguidas. Esta herencia, enseñanza o sendero, permite el perfeccionamiento consciente y libre de su ser holístico.

G. Expectativa:

Es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida. Según Pérez y Merino (2009), se llama expectativa a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito, puede decirse que las expectativas están vinculadas con las predicciones y las previsiones. A más nivel de certezas sobre el futuro, más chances existen que se cumplan las expectativas.

H. Riguroso:

Es un término adjetivo de tipo calificativo que sirve para caracterizar o designar a aquellas cosas, personas o situaciones que son extremadamente precisas y exactas sobre algo. Hace cumplir las normas con excesiva exactitud. Según WedReference (2016), riguroso significa severo, rígido, cruel, exacto, muy preciso. Según Wikipedia (2016), riguroso en ámbitos judiciales y políticos se interpreta como hacer cumplir la ley al pie de la letra, o absolutismo político.

I. Gestión:

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como, por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos. Según Heredia (1985), es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas -con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad”. Según Remetería (2008) es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a

ejecutar la gestión del persona Histograma:

El histograma es aquella representación gráfica de estadísticas de diferentes tipos. La utilidad del histograma tiene que ver con la posibilidad de establecer de manera visual, ordenada y fácilmente comprensible todos los datos numéricos estadísticos que pueden tomarse difíciles de entender. Según Cantú (2014), un histograma es una gráfica que muestra la frecuencia o número de observaciones cuyo valor cae dentro de un rango predeterminado. La forma que tome un histograma proporciona pistas sobre la distribución de probabilidad del proceso de donde se tomó la muestra, por lo tanto, se convierte en una herramienta muy útil de comunicación visual.

J. Fidelización:

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas. Según Gómez (2014), la fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Share of Wallet: Define la cantidad proporcional de dinero que un cliente invierte en nuestros productos y/o servicios del 100% que este cliente tiene destinado para estos productos y/o servicios. Según Cristina Hontanilla (2014), es uno de los mayores indicadores de lealtad que una marca o empresa puede utilizar para medir y a decidir si asignar recursos para ampliar la categoría de productos, conquistar clientes de otros competidores o incrementar la frecuencia de compra.

5.4.2 Operacionalización de las Variables

Identificación de las variables

- Variable: Calidad de servicio al cliente
- Variable: Fidelización de clientes

5.4.1. Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>CALIDAD DEL SERVICIO: Gronroos (1984). Es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.</p>	<p>Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.</p>	a. Locales adecuados.	¿cree usted que el lugar donde está ubicada la Pollería Mirko es la ciudad de Chimbote, es adecuado?
			¿Cree usted que el local es aceptable visualmente?
		b. Mejor infraestructura.	¿cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es buena?
			¿Cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es visualmente atractiva?
		c. Buena distribución del local.	¿cree usted que los empleados de la Pollería Mirko tiene buena presencia?
			¿Cree usted que el ambiente de la Pollería Mirko es limpio?
	<p>Fiabilidad.- Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</p>	a. Cumplimiento de promesas.	¿cree usted cuando la Pollería Mirko promete hacer algo en una fecha, lo cumple?
		b. Interés por solucionar problemas.	¿Cuándo tiene un problema, la Pollería Mirko muestra interés por solucionarlo?
		c. Tiempo en ser atendido.	¿Cree usted que la atención que recibe de la Pollería Mirko es buena?
	<p>Capacidad de respuesta.- Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.</p>	a. Tiempo de espera.	¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son rápidos en atenderlo?
b. Disponibilidad.		¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko siempre están dispuestos	
<p>Seguridad.- Es el conocimiento y atención de los empleados según sus</p>	a. Confianza que inspire el personal.	¿Cree usted que la seguridad que le brinda	
		¿Considera usted que la Pollería Mirko les brinda una buena percepción de seguridad?	

	<p>habilidades para inspirar confianza.</p>		<p>¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko tienen conocimiento de los</p> <p>¿Considera usted que los servicios que les brinda los trabajadores de la Pollería Mirko es de buena calidad?</p>
		<p>b. Cortesía de los empleados</p>	<p>¿Considera usted que la Pollería Mirko brinda su servicio sin riesgo alguno?</p> <p>¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería, son amables en su atención?</p> <p>¿Considera usted que los empleados de la Pollería Mirko, son Cortez en su atención?</p>
	<p>Empatía.- Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, según sus gustos y preferencias.</p>	<p>a. Paciencia de los trabajadores</p>	<p>¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son pacientes en atenderlos?</p> <p>¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son tolerantes al atenderlos?</p>
		<p>b. Generosidad de los trabajadores.</p>	<p>¿considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son generosos en su atención</p> <p>¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son bondadosos?</p>

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: Rodríguez (2007) La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.	Estrategias de marketing Consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo	a. Posicionamiento en la mente de los clientes	¿Cree usted que el posicionamiento que tiene la Pollería Mirko, es adecuado?	
			¿Considera usted que el propósito que tiene la Pollería Mirko es considerado?	
			¿Está de acuerdo que los trabajadores de la Pollería Mirko, interactúen con los clientes?	
			¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son muy considerados con los clientes?	
	Aspectos diversos de marketing Dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa, y no, únicamente al Departamento de Marketing. Tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc...) por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente olvidando este objetivo.	a. Atención al cliente	¿Está satisfecho con la atención que recibe en La Pollería Mirko?	
			¿Está satisfecho con el cuidado que recibe en la Pollería Mirko?	
			¿Está de acuerdo en recibir una atención personalizada en la Pollería Mirko?	
			¿Está de acuerdo que cuando decide comprar en la pollería Mirko los empleados adaptan sus necesidades?	
			¿Cree que la diferenciación de la Pollería Mirko es buena?	
			¿Considera usted que la Pollería Mirko aplica estrategia de fidelización?	
			b. Grado de preferencia	¿Está satisfecho con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?
				¿Está feliz con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?
				¿Consumen usted en la Pollería Mirko?
				¿considera usted ser un cliente antiguo en la Pollería Mirko?
¿Usted visita con repetidamente en la Pollería Mirko?				

5.5 Hipótesis

H₁. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización en la pollería “Mirko”, año 2018

H₀. No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en la pollería “Mirko”, año 2018.

5.6 Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la pollería “Mirko”, año 2018.

Objetivos específicos.

- a. Determinar el nivel de calidad de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018.
- b. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko,” año 2018.
- c. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.
- d. Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.
- e. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.
- f. Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.
- g. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

6. Metodología

6.1 Tipo y Diseño de investigación

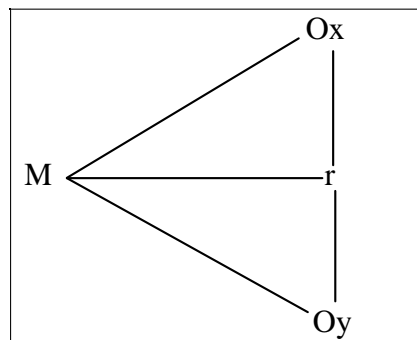
Tipo de investigación:

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, porque se observaron situaciones ya existentes, y tomamos las opiniones de las personas que acuden a la pollería “Mirko”

Diseño de Investigación.

El diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal.

Se representa en la siguiente figura.



Dónde:

M = Muestra.

X = Variable Independiente. Calidad de servicio al cliente.

Y = Variable Dependiente. Fidelización de clientes.

r = Relación entre las variables

6.2 Población y Muestra

Población:

La población estuvo conformada por los clientes que ingresaron a la Pollería Mirko por el periodo de un mes el cual tuvo un ingreso promedio de asistencia de 4500 clientes.

Muestra:

La muestra estuvo conformada por 354 clientes seleccionados aleatoriamente los cuales acudieron a la Pollería Mirko en la ciudad de Chimbote durante los el mes de mayo 2018.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{z^2 \times P \times Q + e^2 \times (N - 1)}$$

En este caso se toman los siguientes valores:

$$Z = 1,96$$

$$a = 95\%$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$N = 4500$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4500}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2 \times (4500 - 1)} = 354 \text{ clientes}$$

6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario, lo cual permitió obtener resultados frente al problema establecido.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

6.3.1 Técnica:

Encuesta:

Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos.

6.3.2 Instrumento:

El cuestionario.-

Es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. El instrumento se validó mediante el juicio de expertos. Y posteriormente se aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica estadística del alfa de cronbach dándonos un valor de 0.81.

6.3 Procedimiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 21. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes. Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la prueba de normalidad la cual resultó ser no paramétrica por tanto la técnica de análisis estadístico de correlación fue Rho de spearman.

7. Resultados

Tabla 1:

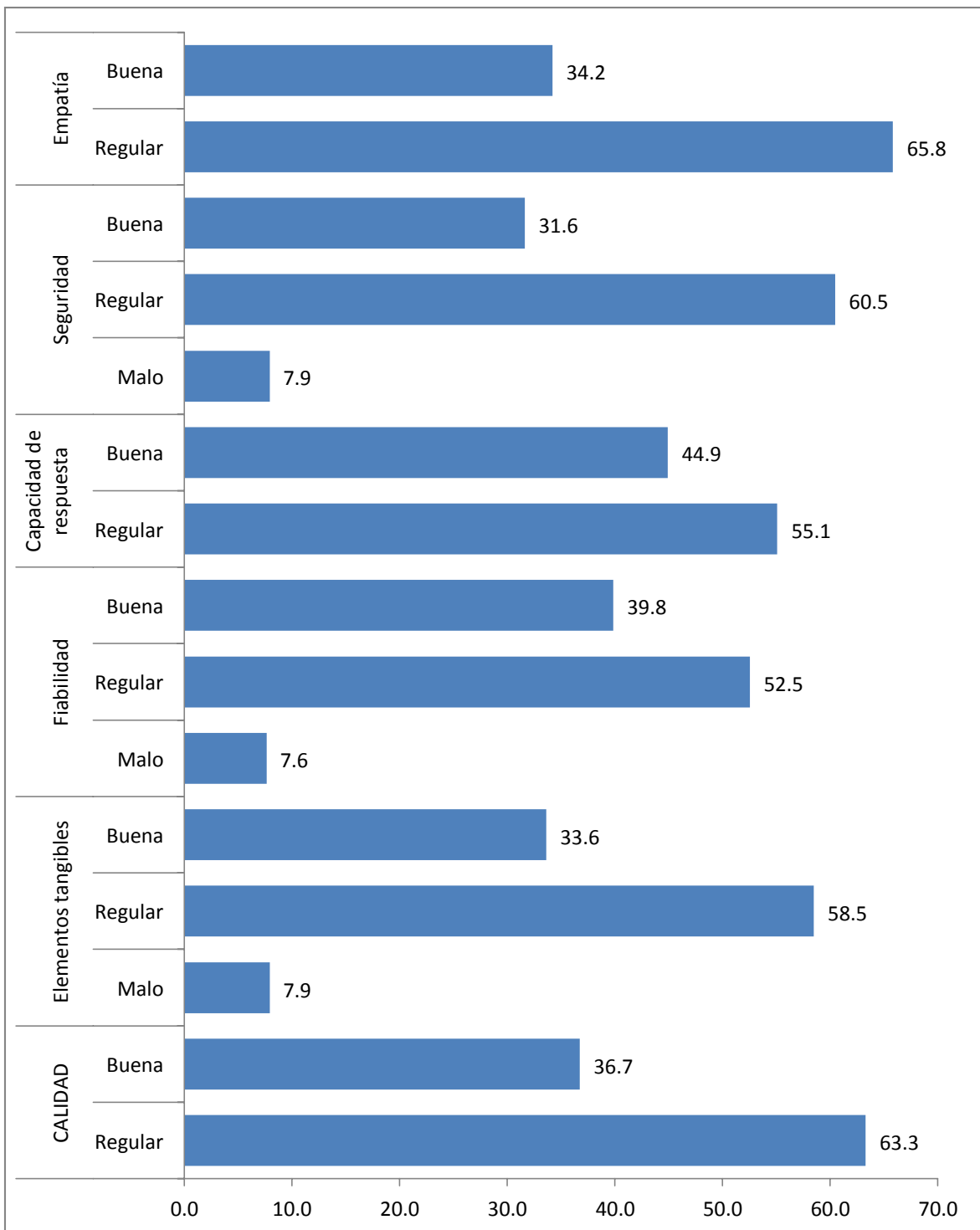
Nivel de calidad de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018.

CALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Regular	224	63.3
Buena	130	36.7
Elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	7.9
Regular	207	58.5
Buena	119	33.6
Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Malo	27	7.6
Regular	186	52.5
Buena	141	39.8
Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Regular	195	55.1
Buena	159	44.9
Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Malo	28	7.9
Regular	214	60.5
Buena	112	31.6
Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Regular	233	65.8
Buena	121	34.2
Total	354	100.0

Fuente: Test de calidad aplicado a los clientes de la pollería “Mirko” – mayo 2018.

Interpretación

La tabla 1 y figura 1 nos muestra que el 63.3% de los clientes indica que la **Calidad** de atención en la pollería es regular, mientras que el 36.7% indica que es buena. Respecto a la dimensión **Elementos tangibles**, el 7.9% indica que la calidad es mala, el 58.5% que es regular y el 33.6% buena; según la **Fiabilidad**, el 7.6% indica que la calidad de atención es mala, el 52.5% regular y el 39.8% buena; respecto a la **Capacidad de respuesta**, el 55.1% indica que la calidad de atención es regular y el 44.9% buena; en la dimensión **Seguridad**, el 7.9% indica que la calidad de atención es mala, el 60.5% regular y el 31.6% buena; finalmente respecto a la dimensión **Empatía**, el 65.8% indica que la calidad de atención regular y el 34.2% buena.



Fuente: Test de calidad aplicado a los clientes de la pollería “Mirko” – mayo 2018.

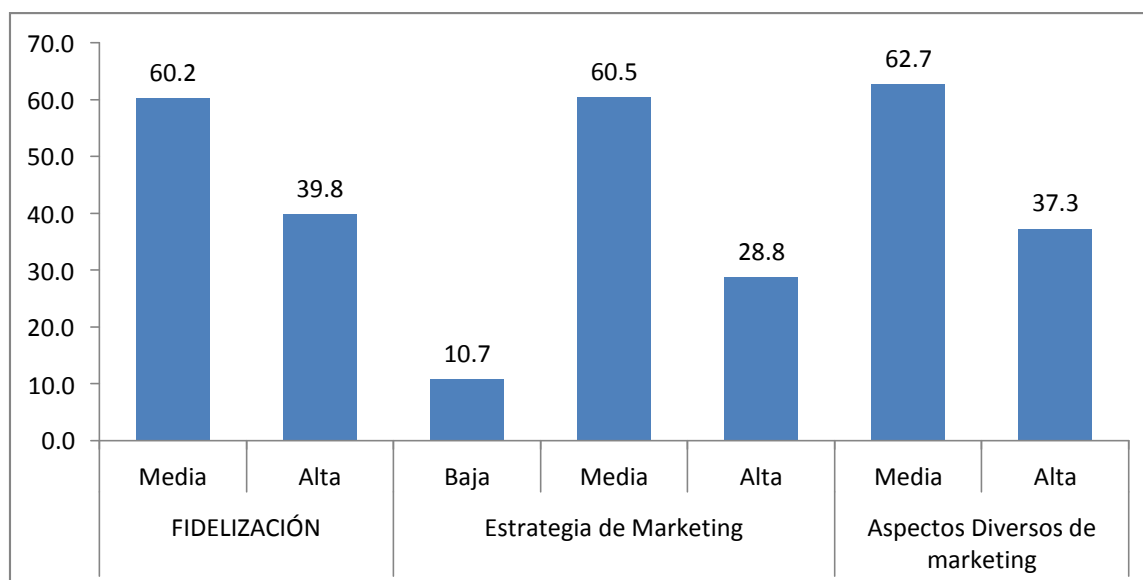
Figura 1: Nivel de calidad de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018.

Tabla 2:

Nivel de fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko,” año 2018.

FIDELIZACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Media	213	60.2
Alta	141	39.8
Estrategia de Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Baja	38	10.7
Media	214	60.5
Alta	102	28.8
Aspectos Diversos de marketing	Frecuencia	Porcentaje
Media	222	62.7
Alta	132	37.3
Total	354	100.0

Fuente: Test de fidelización aplicado a los clientes de la pollería “Mirko” – mayo 2018.



Fuente: Test de fidelización aplicado a los clientes de la pollería “Mirko” – mayo 2018.

Figura 2: Nivel de fidelización de servicio en la Pollería “Mirko,” año 2018.

Interpretación

La tabla 2 y figura 2 nos muestra que el 60.2% de los clientes tienen una **Fidelización** hacia la pollería en un nivel medio y el que el 39.8% en un nivel alto. Respecto a la **Estrategia de marketing**, observamos que el 10.7% de los clientes tienen una fidelización baja, el 60.5% media y el 28.8% alta; finalmente respecto a los **Aspectos diversos del marketing**, observamos que el 62.7% de los clientes tiene una fidelización hacia la pollería en un nivel medio y el que 37.3% en un nivel alto.

Tabla 3:

Prueba de la normalidad de las Variables: Calidad de servicio y Fidelidad

Variables / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD	.134	354	.000
Elementos tangibles	.177	354	.000
Fiabilidad	.129	354	.000
Capacidad de respuesta	.185	354	.000
Seguridad	.116	354	.000
Empatía	.138	354	.000
FIDELIZACIÓN	.156	354	.000
Estrategia de Marketing	.131	354	.000
Aspectos Diversos de marketing	.192	354	.000

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la pollería “Mirko” – mayo 2018

En la variable Calidad de servicio, el valor estadístico relacionado a la prueba es de 0.134 con 354 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.000 inferior a 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable. Así mismo sobre sus dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, observamos que el nivel de significancia de la prueba es inferior al 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de las dimensiones.

Sobre la variable Fidelización, el valor estadístico relacionado de la prueba nos indica 0.156 con 354 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.000, inferior a 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de la variable. Además sobre las dimensiones: Estrategia de Marketing y Aspectos Diversos de marketing, observamos que el nivel de significancia de la prueba es inferior al 0.05 por tanto se infiere que no hay razones suficientes para aceptar la distribución normal de los valores de las dimensiones.

Conclusiones de la prueba de normalidad

La variable en la medición presenta distribución asimétrica, por lo que, para efectuar la prueba de hipótesis a alcance correlacional se deberá utilizar el estadígrafo de Rho de Spearman, al ser exhaustivo para determinar la correlación entre las variables.

Tabla 4.

Matriz de correlación de Spearman

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

Tabla 5:

Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	FIDELIZACIÓN
			,518**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	354

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

Interpretación

La tabla 5 nos muestra las correlaciones entre la Calidad de servicio en la dimensión Elementos tangibles la cual tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.518$ considerándose una correlación positiva moderada (media) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

Tabla 6:

Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

		FIDELIZACIÓN	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,261**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	354

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

Interpretación

La tabla 6 nos muestra las correlaciones entre la Calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad la cual tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.261$ considerándose una correlación positiva baja (débil) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

Tabla 7:

Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

		FIDELIZACIÓN	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,352**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	354

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

Interpretación

La tabla 7 nos muestra las correlaciones entre la Calidad de servicio en la dimensión Capacidad de respuesta la cual tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.352$ considerándose una correlación positiva baja (débil) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

Tabla 8:

Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

			FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,769**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	354

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

Interpretación

La tabla 8 nos muestra las correlaciones entre la Calidad de servicio en la dimensión Seguridad la cual tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.518$ considerándose una correlación positiva alta (fuerte o considerable) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

Tabla 9:

Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

			FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,635**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	354

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

Interpretación

La tabla 9 nos muestra las correlaciones entre la Calidad de servicio en la dimensión Empatía la cual tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.635$ considerándose una correlación positiva moderada (media) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

Tabla 10:

Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes en la Pollería “Mirko”, año 2018.

		FIDELIZACIÓN	
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,725**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	354

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

Interpretación

La tabla 10 nos muestra las correlaciones entre la Calidad de servicio la cual tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.725$ considerándose una correlación positiva alta (fuerte o considerable) y $p = 0.000$ inferior al 5%.

8. Análisis y Discusión

A partir de los hallazgos encontrados observamos que la calidad de servicio de la pollería “Mirko” tiene un nivel regular, al igual que las dimensiones Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Estos resultados se corroboran con lo investigado por los autores como: Chacón (2012) quien afirma que el servicio de restaurantes es aceptable excepto por los elementos tangibles, traducidos en la higiene y limpieza de los sanitarios; Chauca y Marchan (2010) indicaron en su investigación que la infraestructura del hospital era considerado excelente; sin embargo se contraponen en la dimensión Capacidad de respuesta, toda vez que en el estudio de Chauca, el hospital no contaba con un área de información al cliente; Mariños (2007) la calidad de atención en la mayoría de sus dimensiones fueron consideradas con un nivel mediana (regular); Dávila y Flores (2017), quienes coinciden con los resultados resaltando la seguridad, fiabilidad y elementos tangibles.

Estos resultados se contraponen a lo indicado por Blanco (2009) quien concluye en su investigación que la mayor deficiencia en la satisfacción del usuario fue la dimensión elementos tangibles, así como Pérez y Villalobos (2016) quienes indicaron que la pollería no brindaba un buen servicio de calidad.

Observamos en los hallazgos que existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre la calidad de atención frente a la fidelización. Estos resultados son corroborados por los autores: Pérez y Villalobos (2016) quienes concluyeron que la calidad del servicio influye de manera directa (positiva) en la satisfacción del cliente; Pérez (2011 y 2012) donde su estudio revela que la calidad de servicio influye sobre los estados financieros del Restaurante; al igual que Vela y Zavaleta

(2014) cuando concluyen que la calidad del servicio repercute de manera directa (positiva) en el incremento de las ventas, así como las dimensiones infraestructura moderna (elementos tangibles), confiabilidad (fiabilidad), empatía, respuesta (Capacidad de respuesta); a su vez Natividad (2016) también corrobora nuestros resultados cuando indica que; calidad de servicio es el pilar y motor de toda empresa, ya que por medio de ella se logrará obtener la fidelización de los clientes; Martínez (2016) afirma también que existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente.

9. Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

A continuación se determinó según el análisis que se realizó de los resultados

1. Podemos concluir que entre la Calidad de servicio tiene una relación estadísticamente significativamente frente a la Fidelización, prueba que fue corroborada con el valor de $r(x,y) = 0.725$, considerándose una correlación positiva alta (fuerte o considerable) y $p = 0.000$ inferior al 5%.
2. La *Calidad de servicio* en la pollería es regular (63.3%). Respecto a la dimensión la mayoría de clientes indica que en los *Elementos tangibles* la calidad regular (58.5%); la *Fiabilidad* regular (52.5%); la *Capacidad de respuesta*, regular (55.1%); la *Seguridad*, regular (60.5%); finalmente respecto a la *Empatía*, también indicaron que la calidad de servicio es regular (65.8%).
3. La *Fidelización* hacia la pollería en un nivel medio (60.2%) al igual que sus dimensiones *Estrategia de marketing* con nivel media (60.5%) y los *Aspectos diversos del marketing*, donde observamos que el nivel de fidelización fue medio (62.7%).
4. La Calidad de servicio en la dimensión *Elementos tangibles* frente a la Fidelización, tiene una correlación positiva moderada (media) %, prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.518$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa.
5. La Calidad de servicio en la dimensión *Fiabilidad* frente a la Fidelización tiene una correlación positiva baja (débil), prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.261$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa.
6. La Calidad de servicio en la dimensión *Capacidad de respuesta* frente a la Fidelización tiene una correlación positiva baja (débil), prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.352$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa.
7. La Calidad de servicio en la dimensión *Seguridad* frente a la Fidelización, tiene una correlación positiva alta (fuerte o considerable), prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.518$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa.

8. La Calidad de servicio en la dimensión *Empatía* frente a la Fidelización, tiene una correlación positiva moderada (media), prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = 0.635$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa.

Recomendaciones

1. Que se puede afirmar que entre la calidad de servicio tiene una relación frente a la fidelización estadísticamente significativamente.
2. La Pollería Mirko del casco urbano de Chimbote, la calidad de servicio, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía es regular en su mayoría estadísticamente significativamente.
3. La Pollería Mirko del casco urbano de Chimbote, la fidelización, la estrategia de Marketing y los aspectos diversos de Marketing en un nivel medio en su mayoría estadísticamente.
4. La Pollería Mirko del casco urbano de Chimbote deben continuar mejorando la percepción y expectativas de sus clientes a través del fortalecimiento de una calidad de servicio para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, seguridad, empatía, y mejorando la apariencia de las instalaciones físicas, disponibilidad en la Pollería Mirko.

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por darme la vida, por darme la fuerza para cumplir mis propósitos y bendecirme siempre.

A mis padres quienes siempre me han apoyado en todo y motivado en mi formación académica, brindando en todo momento su confianza y comprensión.

A mi asesor de tesis Docente Alejandro López Morillas por su apoyo incondicional, a quien le debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a los cuales les agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los buenos y malos momentos.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide J. (2010) Fidelización de clientes; España; Esic editorial.
- Blanco (2009) en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, (Tesis de titulación), presentada en la Pontificia Universidad Javeriana
- Chacón (2012) en su tesis titulada “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Solalá”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad Rafael Landívar
- Chauca y Marchán (2010) en su tesis titulada “Implementación estratégica de calidad en servicio y atención al cliente”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad de Cuenca
- Colunga D. (1995) “La calidad en el servicio”; Panorama Editorial
- Colunga D. (1995) “Administración para la calidad”; Panorama Editorial
- Dávila y Flores (2017) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Deming E. (1989) Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis; Madrid; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Diplomado a Distancia "Informática Médica ¿Qué es la calidad? Recuperado <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos>
- Gutiérrez A. (1995) Administración y calidad; México; LIMUSA Noriega editores.
- Ishikawa, K. (1986) ¿Qué es control total de la calidad?; Colombia: Editorial normal.
- Juran J. (1990) Juran y la planificación de la calidad; Madrid; Editorial Díaz de Santos.
- Made, P (Febrero, 2018). ¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos? Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelización>
- Mariño (2007) en su tesis titulada “Diagnostico la Calidad de Servicio prestada por el Centro de Atención al Cliente de la Empresa B.O.C. Gases de Venezuela, C.A, (Tesis de magister), presentada en la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.
- Martínez (2016) en su tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, (Tesis de magister), presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Medina M. (1996) La Formación para la Gestión de la Calidad en Servicios Sociales

- Marianela, R (Noviembre, 2015) Implantar o mejorar la calidad en su empresa.
- Natividad (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en las pollerías de la ciudad Huaraz”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad San Pedro
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). Modelo conceptual de la calidad del Servicio y sus implicaciones para la investigación futura
- Pérez (2014) en su tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez y Villalobos (2016) en su tesis titulada “Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Chifa-Pollería mi Triunfo Chiclayo”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad Señor de Sipan
- Recuperado de <http://www.normas9000.com/importancia-gestion-calidad.html>
- Shaw J. (1997) El cliente quiere. Calidad; México; Editorial Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.
- Vela y Zabaleta (2014) en su tesis titulada “influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall”, (Tesis de titulación), presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego
- Ventas de alto octanaje (agosto 2011) los diez objetivos en un programa de fidelización. Recuperado <http://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/los-10-objetivos-que-no-deben-faltar-en-un-programa-de-fidelizacion>

10. Apéndices y Anexos

Anexo N° 01: Cuestionario

Cuestionario sobre servicio al cliente y fidelización al cliente en la Pollería Mirko - Chimbote

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la pollería “Mirko” Chimbote, para el trabajo de investigación titulado: La calidad de atención al cliente y la fidelización en la pollería “Mirko” Chimbote - 2018, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	Items	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el lugar donde está ubicada la Pollería Mirko es la ciudad de Chimbote, es adecuado?					
2	¿Cree usted que el local es aceptable visualmente?					
3	¿Cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es buena?					
4	¿Cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es visualmente atractiva?					
5	¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko tienen buena presencia?					
6	¿Cree usted que el ambiente de la Pollería Mirko es limpio?					
7	¿Cree usted cuando la Pollería Mirko promete hacer algo en una fecha, lo cumple?					
8	¿Cuándo tiene un problema, la Pollería Mirko muestra interés por solucionarlo?					
9	¿Cree usted que la atención que recibe de la Pollería Mirko es buena?					
10	¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son rápidos en atenderlo?					
11	¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko siempre están dispuestos en ayudarlo?					

12	¿Cree usted que la seguridad que le brinda la Pollería Mirko es buena?				
13	¿Considera usted que la Pollería Mirko les brinda una buena percepción de seguridad?				
14	¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko tienen conocimiento de los implementos de seguridad?				
15	¿Considera usted que los servicios que les brinda los trabajadores de la Pollería Mirko es de buena calidad?				
16	¿Considera usted que la Pollería Mirko brinda su servicio sin riesgo alguno?				
17	¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería, son amables en su atención?				
18	¿Considera usted que los empleados de la Pollería Mirko, son Cortez en su atención?				
19	¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son pacientes en atenderlos?				
20	¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son tolerantes al atenderlos?				
21	¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son generosos en su atención?				
22	¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son bondadoso?				
23	¿Cree usted que el posicionamiento que tiene la Pollería Mirko, es adecuado?				
24	¿Considera usted que el propósito que tiene la Pollería Mirko es considerado?				
25	¿Está de acuerdo que los trabajadores de la Pollería Mirko, interactúen con los clientes?				
26	¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son muy considerados con los clientes?				
27	¿Está satisfecho con la atención que recibe en La Pollería Mirko?				
28	¿Está satisfecho con el cuidado que recibe en la Pollería Mirko?				
29	¿Está de acuerdo en recibir una atención personalizada en la Pollería Mirko?				
30	¿Está de acuerdo que cuando decide comprar en la pollería Mirko los empleados adaptan sus necesidades?				
31	¿Cree que la diferenciación de la Pollería Mirko es buena?				

32	¿Considera usted que la Pollería Mirko aplica estrategia de fidelización?					
33	¿Está satisfecho con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?					
34	¿Está feliz con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?					
35	¿Consume usted en la Pollería Mirko?					
36	¿considera usted ser un cliente antiguo en la Pollería Mirko					
37	¿Usted visita con repetidamente en la Pollería Mirko?					

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollera “Mirko” año 2018</p>	<p>¿De qué manera relaciona la calidad del servicio brindado en la fidelización de clientes de la pollería “Mirko” durante el año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la pollería “Mirko”, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Determina el nivel de elementos tangibles en la Pollería “Mirko,” año 2018. b. Determinar el nivel de fiabilidad en la Pollería “Mirko,” año 2018. c. Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la Pollería “Mirko”, año 2018. d. Determinar el nivel de seguridad en la Pollería “Mirko”, año 2018. e. Determinar el nivel de empatía en la Pollería “Mirko”, año 2018. f. Determinar el nivel de estrategias de Marketing en la Pollería “Mirko”, año 2018. g. Determinar el nivel de aspectos diversos de Marketing en la Pollería “Mirko”, año 2018. 	<p>H1. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización en la pollería “Mirko”, año 2018</p> <p>Ho. No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en la pollería “Mirko”, año 2018</p>	<p>Tipo y Diseño de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tipo: Descriptiva correlacional. 2. Diseño: No experimental – de corte transversal. <p>Población – Muestra:</p> <p>Población: 4500 clientes de la Pollería Mirko.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 354 clientes obtenidos mediante un muestreo probabilístico</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Técnica: Encuesta. 2. Instrumento: Cuestionario.



Anexo N°03: Validación de Juicio de Experto
Experto N° 01

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Pablo Arnulfo Santos Díaz con DNI N°, 32 842 82

Ostentó el grado de Bachiller y ejerzo la carrera profesional en la U.S.P. Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería "Mirko" - 2018, que será aplicado en el mes de mayo del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.

PABLO A. SANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGIACION
CIUD N° 0497

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS "La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería "Mirko" – CHIMBOTE – 2018

ITEMS	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Elementos tangibles							
1. ¿cree usted que el lugar donde está ubicada la Pollería Mirko es la ciudad de Chimbote, es adecuado?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el local es aceptable visualmente?	X		X		X		
3. ¿cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es buena?	X		X		X		
4. ¿Cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es visualmente atractiva?	X		X		X		
5. ¿cree usted que los empleados de la Pollería Mirko tiene buena presencia?	X		X		X		
6. ¿Cree usted que el ambiente de la Pollería Mirko es limpio?	X		X		X		
Fiabilidad							
7. ¿cree usted cuando la Pollería Mirko promete hacer algo en una fecha, lo cumple?	X		X		X		
8. ¿Cuándo tiene un problema, la Pollería Mirko muestra interés por solucionarlo?	X		X		X		

9. ¿Cree usted que la atención que recibe de la Pollería Mirko es buena?	X		X		X		
Capacidad de respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son rápidos en atenderlo?	X		X		X		
11. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko siempre están dispuestos en ayudarlo?	X		X		X		
Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12. ¿Cree usted que la seguridad que le brinda la Pollería Mirko es buena?	X		X		X		
13. ¿Considera usted que la Pollería Mirko les brinda una buena percepción de seguridad?	X		X		X		
14. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko tienen conocimiento de los implementos de seguridad?	X		X		X		
15. ¿Considera usted que los servicios que les brinda los trabajadores de la Pollería Mirko es de buena calidad?	X		X		X		
16. ¿Considera usted que la Pollería Mirko brinda su servicio sin riesgo alguno?	X		X		X		
17. ¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería, son amables en su atención?	X		X		X		
18. ¿Considera usted que los empleados de la Pollería Mirko, son Cortez en su atención?	X		X		X		

Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19. ¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son pacientes en atenderlos?	X		X		X		
20. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son tolerantes al atenderlos?	X		X		X		
21. ¿considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son generosos en su atención	X		X		X		
22. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son bondadosos?	X		X		X		
Estrategia de marketing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
23. ¿Cree usted que el posicionamiento que tiene la Pollería Mirko, es adecuado?	X		X		X		
24. ¿Considera usted que el propósito que tiene la Pollería Mirko es considerado?	X		X		X		
25. ¿Está de acuerdo que los trabajadores de la Pollería Mirko, interactúen con los clientes?	X		X		X		
26. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son muy considerados con los clientes?	X		X		X		
Aspectos diversos de marketing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en La Pollería Mirko?	X		X		X		
28. ¿Está satisfecho con el cuidado que recibe en la Pollería Mirko?	X		X		X		

29. ¿Está de acuerdo en recibir una atención personalizada en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. ¿Está de acuerdo que cuando decide comprar en la pollería Mirko los empleados adaptan sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. ¿Cree que la diferenciación de la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ¿Considera usted que la Pollería Mirko aplica estrategia de fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. ¿Está satisfecho con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ¿Está feliz con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. ¿Consume usted en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. ¿considera usted ser un cliente antiguo en la Pollería Mirko	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. ¿Usted visita con repetidamente en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Experto N° 02

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, García León Edward Aníbal con DNI N°, 18149845
Ostento el grado de Maestro, y ejerzo la carrera profesional en Lic. Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería "Mirko" - 2018, que será aplicado en el mes de mayo del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS “La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería “Mirko” – CHIMBOTE – 2018

ITEMS	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Elementos tangibles							
1. ¿cree usted que el lugar donde está ubicada la Pollería Mirko es la ciudad de Chimbote, es adecuado?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el local es aceptable visualmente?	X		X		X		
3. ¿cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es buena?	X		X		X		
4. ¿Cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es visualmente atractiva?	X		X		X		
5. ¿cree usted que los empleados de la Pollería Mirko tiene buena presencia?	X		X		X		
6. ¿Cree usted que el ambiente de la Pollería Mirko es limpio?	X		X		X		
Fiabilidad							
7. ¿cree usted cuando la Pollería Mirko promete hacer algo en una fecha, lo cumple?	X		X		X		
8. ¿Cuándo tiene un problema, la Pollería Mirko muestra interés por solucionarlo?	X		X		X		

9. ¿Cree usted que la atención que recibe de la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Capacidad de respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son rápidos en atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko siempre están dispuestos en ayudarlo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12. ¿Cree usted que la seguridad que le brinda la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13. ¿Considera usted que la Pollería Mirko les brinda una buena percepción de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko tienen conocimiento de los implementos de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿Considera usted que los servicios que les brinda los trabajadores de la Pollería Mirko es de buena calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16. ¿Considera usted que la Pollería Mirko brinda su servicio sin riesgo alguno?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17. ¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería, son amables en su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18. ¿Considera usted que los empleados de la Pollería Mirko, son Cortez en su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19. ¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son pacientes en atenderlos?	X		X		X		
20. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son tolerantes al atenderlos?	X		X		X		
21. ¿considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son generosos en su atención	X		X		X		
22. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son bondadosos?	X		X		X		
Estrategia de marketing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
23. ¿Cree usted que el posicionamiento que tiene la Pollería Mirko, es adecuado?	X		X		X		
24. ¿Considera usted que el propósito que tiene la Pollería Mirko es considerado?	X		X		X		
25. ¿Está de acuerdo que los trabajadores de la Pollería Mirko, interactúen con los clientes?	X		X		X		
26. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son muy considerados con los clientes?	X		X		X		
Aspectos diversos de marketing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en La Pollería Mirko?	X		X		X		
28. ¿Está satisfecho con el cuidado que recibe en la Pollería Mirko?	X		X		X		

29. ¿Está de acuerdo en recibir una atención personalizada en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
30. ¿Está de acuerdo que cuando decide comprar en la pollería Mirko los empleados adaptan sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
31. ¿Cree que la diferenciación de la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
32. ¿Considera usted que la Pollería Mirko aplica estrategia de fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
33. ¿Está satisfecho con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
34. ¿Está feliz con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
35. ¿Consume usted en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
36. ¿considera usted ser un cliente antiguo en la Pollería Mirko	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
37. ¿Usted visita con repetidamente en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		



Experto N° 03

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Edwin Adolfo Varillas Uriol con DNI N°, 09937724
Ostento el grado de Bachiller, y ejerzo la carrera profesional en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería "Mirko" - 2018, que será aplicado en el mes de mayo del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.

Adolfo Varillas Uriol

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS "La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería "Mirko" – CHIMBOTE – 2018

ITEMS	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Elementos tangibles							
1. ¿cree usted que el lugar donde está ubicada la Pollería Mirko es la ciudad de Chimbote, es adecuado?	X		X		X		
2. ¿Cree usted que el local es aceptable visualmente?	X		X		X		
3. ¿cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es buena?	X		X		X		
4. ¿Cree usted que la infraestructura de la Pollería Mirko es visualmente atractiva?	X		X		X		
5. ¿cree usted que los empleados de la Pollería Mirko tiene buena presencia?	X		X		X		
6. ¿Cree usted que el ambiente de la Pollería Mirko es limpio?	X		X		X		
Fiabilidad							
7. ¿cree usted cuando la Pollería Mirko promete hacer algo en una fecha, lo cumple?	X		X		X		
8. ¿Cuándo tiene un problema, la Pollería Mirko muestra interés por solucionarlo?	X		X		X		

9. ¿Cree usted que la atención que recibe de la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Capacidad de respuesta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son rápidos en atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko siempre están dispuestos en ayudarlo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12. ¿Cree usted que la seguridad que le brinda la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13. ¿Considera usted que la Pollería Mirko les brinda una buena percepción de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko tienen conocimiento de los implementos de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15. ¿Considera usted que los servicios que les brinda los trabajadores de la Pollería Mirko es de buena calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16. ¿Considera usted que la Pollería Mirko brinda su servicio sin riesgo alguno?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17. ¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería, son amables en su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18. ¿Considera usted que los empleados de la Pollería Mirko, son Cortez en su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19. ¿Considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son pacientes en atenderlos?	X		X		X		
20. ¿Cree usted que los trabajadores de la Pollería Mirko son tolerantes al atenderlos?	X		X		X		
21. ¿considera usted que los trabajadores de la Pollería Mirko, son generosos en su atención	X		X		X		
22. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son bondadosos?	X		X		X		
Estrategia de marketing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
23. ¿Cree usted que el posicionamiento que tiene la Pollería Mirko, es adecuado?	X		X		X		
24. ¿Considera usted que el propósito que tiene la Pollería Mirko es considerado?	X		X		X		
25. ¿Está de acuerdo que los trabajadores de la Pollería Mirko, interactúen con los clientes?	X		X		X		
26. ¿Cree usted que los empleados de la Pollería Mirko son muy considerados con los clientes?	X		X		X		
Aspectos diversos de marketing	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
27. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en La Pollería Mirko?	X		X		X		
28. ¿Está satisfecho con el cuidado que recibe en la Pollería Mirko?	X		X		X		

29. ¿Está de acuerdo en recibir una atención personalizada en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. ¿Está de acuerdo que cuando decide comprar en la pollería Mirko los empleados adaptan sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. ¿Cree que la diferenciación de la Pollería Mirko es buena?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ¿Considera usted que la Pollería Mirko aplica estrategia de fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. ¿Está satisfecho con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. ¿Está feliz con todo el servicio que le ofrece la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. ¿Consume usted en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. ¿considera usted ser un cliente antiguo en la Pollería Mirko	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. ¿Usted visita con repetidamente en la Pollería Mirko?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

