



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA

**Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros
comida y transporte, Babahoyo 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Ing. Contreras Zúñiga Génesis Solange (ORCID: 0000-0002-8711-6035)

ASESOR:

Mg. Ing. Agurto Marchán Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, a mi madre y hermana por todo su apoyo incondicional brindado día a día en mi vida

Agradecimiento

Al asesor Mg. Winner Agurto Marchán, por su paciencia, conocimientos y guía dentro del proceso de elaboración de tesis. A las personas que de una u otra manera aportaron al desarrollo de este trabajo investigativo.

Página del Jurado

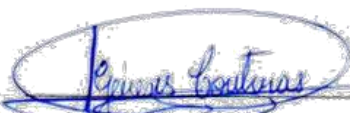
Declaratoria de autenticidad

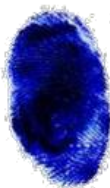
Yo, Contreras Zúñiga Génesis Solange, identificado con C.I 1207137256, estudiante de la escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, sede/filial Piura, declaro que el trabajo académico titulado "Fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019" para la obtención de grado académico de Maestra en Administración de negocios- MBA es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, he realizado correctamente las citas textuales y paráfrasis de acuerdo a las normas de redacción establecidas.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
5. De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor me someto a las sanciones que determine el procedimiento disciplinario.

Piura, enero 2020


Ing. Contreras Zúñiga Génesis Solange
C.I 1207137256



ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
Ilustración 1 Modelo de calidad percibida y calidad recibida	8
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de la investigación	12
2.2 Variable y Operacionalización	12
2.3 Población muestra y muestreo	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5 Procedimiento de investigación	17
2.6 Método de análisis de datos	17
2.7 Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
Prueba de Hipótesis	26
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	52
ANEXO A Instrumento de Variable Fidelización del Cliente	53
Instrumento de variable Calidad de Servicio	54
ANEXO B Constancia de Validación de instrumento	55
ANEXO C Base de Datos	64

ANEXO D Matriz de Consistencia	67
ANEXO E Acta de Aprobación de Originalidad	69
ANEXO F Pantallazo de porcentaje Turnitin	70
ANEXO G Autorización de Publicación de tesis	71
ANEXO H Autorización de Versión Final del trabajo investigativo de tesis	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Variable Fidelización del Cliente	12
TABLA 2	Variable Calidad de Servicio	13
TABLA 3	Resumen de juicio de experto de los instrumentos de estudios	16
TABLA 4	Estadística de fiabilidad	17
TABLA 5	Cruzada Fidelización de Clientes y Calidad de Servicio	18
TABLA 6	Cruzada Fidelización de Clientes y Calidad de Servicio	19
TABLA 7	Cruzada Fidelización de Clientes y Empatía (C)	20
TABLA 8	Cruzada Fidelización de Clientes y Empatía (T)	21
TABLA 9	Cruzada Fidelización de Clientes y Fiabilidad (C)	22
TABLA 10	Cruzada Fidelización de Clientes y Fiabilidad (T)	23
TABLA 11	Cruzada Fidelización de Clientes y Responsabilidad (C)	24
TABLA 12	Cruzada Fidelización de Clientes y Responsabilidad (T)	25
TABLA 13	Cruzada Fidelización de Cliente y Capacidad de Respuesta (C)	26
TABLA 14	Cruzada Fidelización de Cliente y Capacidad de Respuesta (T)	27
TABLA 15	Cruzada Fidelización de Clientes y Tangibilidad (C)	28
TABLA 16	Cruzada Fidelización de Clientes y Tangibilidad (T)	29
TABLA 17	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Calidad de Servicio	30
TABLA 18	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Calidad de Servicio	31
TABLA 19	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Empatía	32
TABLA 20	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Empatía	33
TABLA 21	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Fiabilidad	34
TABLA 22	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Fiabilidad	35
TABLA 23	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Responsabilidad	36
TABLA 24	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Responsabilidad	37
TABLA 25	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Cap. de Respuesta	38
TABLA 26	Coefficiente de Correlación Fidelización de Clientes y Cap. de respuesta	39
TABLA 27	Coefficiente de Correlación Fidelización de Cliente y Tangibilidad	40
TABLA 28	Coefficiente de Correlación Fidelización de Cliente y Tangibilidad	41

RESUMEN

La presente investigación titulada: Fidelización del cliente y calidad de servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte, Babahoyo 2019.

Debido a su naturaleza cuantitativa se realizó una investigación de tipo básico, con un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, la población de estudio estuvo constituida por 20.521 personas de Babahoyo pertenecientes a la zona centro y norte de la ciudad, la muestra de tipo probabilista, estratificada con un total de 104 personas, se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento cuestionarios de fidelización del cliente y calidad de servicio, aplicando la escala de Likert con una confiabilidad aceptable de los instrumentos.

Es así que los resultados obtenidos, $R = 0,253$, con p-valor de ,010 menor a 0,05, evidenciaron que sí existe asociación entre las variables de estudios como es la fidelización del cliente y la calidad de servicio, pero esta relación solo se da en el sector de comida, en el rubro de transporte no existe relación entre las variables antes mencionadas.

Palabras claves: fidelización de clientes, calidad de servicio, rubro comida, rubro transporte.

ABSTRACT

The present research entitled: Customer loyalty and quality of service in the food and transportation sectors, Babahoyo 2019, had as general objective to determine the relationship between the Customer loyalty and quality of service in the food and transportation sectors, Babahoyo 2019.

Due to its quantitative nature a basic type investigation was conducted, with a non-experimental design, with descriptive correlation level, the study population consisted of 20.521 people of Babahoyo belonging to the central and northern part of the city, the sample is probabilistic, stratified with a total of 104 people, having applied the technique of the survey, as a tool were applied the questionnaire of customer loyalty the questionnaire of quality of service, applying the scale of Likert, with a high reliability of the instruments.

Finally, the results obtained, $R = 0.253$, with a p-value of 0.010 less than 0.05, showed that there is an association between the study variables such as customer loyalty and service quality, but this relationship only occurs in the food sector, there is no relationship between the aforementioned variables in the transportation sector.

Keywords: customer loyalty, quality of service, food sector, transport sector.

I. INTRODUCCIÓN

La fidelidad del cliente consiste en hacer que el consumidor haga uso constante y repetitivo del servicio o producto que ofrece una empresa u organización, llevando a la misma no solo a mantenerse en un nivel competitivo aceptable sino crecer económicamente dentro del mercado; satisfacción y fidelidad no siempre coinciden, el estar satisfecho influirá en su lealtad, pero aquello no evita que el consumidor pueda optar por otro servicio o producto de la competencia.

La rentabilidad de la lealtad de los clientes según datos estadísticos encontró que un 5% de aumento en la retención de clientes logra generar como incremento de rentabilidad un 95% Company (2011).

Según estudio descubrió que la probabilidad de que un cliente regrese aumenta con cada compra, después de la compra número uno existe las probabilidades de regresar en un 27%, después de dos compras existen las probabilidades de regresar en un 45%, después de la compra número tres existe las probabilidades de regresar en un 54% Sumall, (2013)

Según informe reveló varios vínculos entre fidelización del cliente y gratitud, exponiendo que los clientes gustan de un 77% cuando las empresas expresan su gratitud, de un 60% cuando reciben actos de gratitud de forma personalizada, las mujeres son más propensas a desear recibir personalmente muestras de gratitud en un 64% y los hombres en un 55%, el 34% prefieren ser agradecidos con regalos, las mujeres son más propensas a preferir los productos gratuitos en un 41% los hombres en un 26%. (Bank, 2017)

En Latino América un informe nos indica que el 49% de los clientes evitan programas de lealtad por ser muy complicados, y el 59% coinciden que una de las principales estrategias para un programa de fidelidad debe centrarse en un mejor servicio, el 40% indica que los productos gratis son unos de los beneficios más importante de un programa de lealtad, más que en cualquier otra región del mundo, el 86% valoran tener múltiples canales para ganar puntos, el 85 % valoran beneficios personalizados entre ellos descuentos, Brasil cuenta con un 53% es decir la mayor participación en programa de fidelidad en la región, seguido de Argentina y México con un 32%. Loyalty (2016). En esta región se busca mejorar el servicio brindado al cliente para generar mayor satisfacción, recordando que el retener es más barato que adquirir nuevos clientes.

Existe más de 70% de empresas que no cuentan con un sistema de atención al cliente en Latino América. Priorities (2009)

En el ámbito internacional como en México el sector de restaurantes aporta un porcentaje importante para la economía nacional generando 837 mil plazas de trabajo de forma directa y 2,2 millones de forma indirecta, representa una de las actividades con mayor importancia para México ya que este aporta con el 13% del PIB turístico. La Cámara Nacional de Industrias de Restaurantes y alimentos Condimentados (CANIRAC) dio a conocer de la existencia de 243 mil restaurantes dentro de la República Nacional con una cantidad de ventas 7'820,72 dólares durante el año 2006. Trujillo (2012)

En conclusión, los locales de gastronomía deben de prestar un servicio de excelencia desde el mismo momento que inicia el contacto con su personal hasta finalizar el servicio, el mismo que debe ser personalizado, atento, cordial mostrarle seguridad y sobre todo un ambiente agradable para que de esta manera pueda regresar el cliente y recomienden el local no solo por su buena sazón sino también por su excelente atención.

En el ámbito internacional como en Perú el sector de transporte ha mostrado un crecimiento palpable, en lapso de los tres primeros meses del 2016 la actividad económica obtuvo un crecimiento del 4.42% y durante los últimos 12 meses abril 2015 a marzo del 2016 generó un crecimiento del 3,86 %. Según informes técnicos el sector de telecomunicaciones, comercio, transporte y construcción se reflejó un crecimiento del 3,89% teniendo como mayor actividad el subsector transporte con 1,53% esto refleja que este sector posee un buen panorama económico en el Perú. INEI (2016)

En el ámbito Nacional, Ecuador en un país con muchos atractivos turístico, en las exportaciones no petroleras el turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón, los principales turistas internacionales en el año 2015 los constituyen Estados Unidos, Perú y Colombia. Llegaron a Ecuador en el año 2015 1'543,165 turistas internacionales y 1'557,006 en el año 2014. MINTUR (2016)

En el país se ha podido percibir hace 3 años atrás un crecimiento importante en el sector gastronómico, a pesar de que aún no existe una adecuada cultura en atención al cliente por carencia de perspectiva en un servicio de excelencia, en los restaurantes existe el trato directo entre la empresa y el usuario los cuales buscan calidad y calidez es decir una buena comida acompañada con la excelencia del servicio.

Al hablar de transporte nos referimos a la movilidad de bienes y personas siendo unos de los retos sociales más complicados en estos tiempos; para el 2030 está previsto un alza en el tráfico de pasajeros por 80 000 millones de pasajeros- kilómetros, un incremento que representa un 50%, y crecerá en un 70% a nivel mundial el volumen de carga. En materia de movilidad millones de personas accederán a mayores aspiraciones en su estilo de vida en sitios de crecimiento acelerado como es en China, África, India, Asia. Iniciativa un cinturón, una ruta son mega proyectos que permitirán tener accesibilidad a más del 50% de todo la población del mundo; se pronostica que para el año 2050 el número de vehículo sea duplicado. Mahmoud Mohieldin (2017)

A nivel nacional el sector transporte mostró un incremento de 1,6% en el 2018, crecimiento vinculado con la reactivación de la distintas actividades productivas en conjunto con la recuperación del comercio interno e importaciones. Ecuador (2018)

En conclusión, el sector transporte es fundamental dentro de la economía de un país ya que permite el desarrollo y la competitividad económica generando mayores opciones para la mejora de vida de las personas.

En este mundo tan competitivo y acelerado para las organizaciones, no existen las estrategias correctas dirigidas a que el cliente o consumidor vuelva a los lugares visitados, en donde se puedan implementar elemento y herramientas que permitan al cliente gozar de la experiencia vivida con las distintas expresiones del lugar o atención.

La presente investigación tomó como referencia trabajos previos de diferentes autores que fueron formulados en el contexto internacional y nacional y se utilizó para la discusión de los resultados.

Sovero (2014) En su investigación acerca de, La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes, Huancayo Metropolitano: sector administrativo por la universidad Nacional del centro de Perú, teniendo como principal objetivo conocer la asociación entre la calidad de servicio percibida y su fidelidad hacia la empresa, durante el año 2014. Emplearon un método científico, diseño de investigación no experimental, correlacional- causal; con una población del 100% de los clientes de la empresa que son 206, se utilizó un tipo de escala nominal y una medición por intervalo a través de un cuestionario, se concluye en la existencia de una correlación directa entre un servicio de excelencia y la lealtad de los clientes por dicho servicio.

Saldaña (2016) En su investigación titulada, la calidad de atención al cliente y la satisfacción en empresas de servicios, para la obtención del grado de maestría en administración; facultad de ciencias administrativas, planteó el objetivo de determinar la relación de la gestión de calidad y la atención al cliente con el nivel de satisfacción en las empresas del sector servicio. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativa, la muestra fue de 93 clientes, se aplicó cuestionarios bajo el modelo de Likert usando técnica de encuesta. Se concluye que el estudio investigativo da como resultado la existente relación de la variable atención y la variable de satisfacción del cliente, la misma relación que debe ser duradera para llegar a un grado de lealtad del cliente.

Carrasco (2017) En su investigación sobre relación de fidelidad de clientes y el posicionamiento de marca de una empresa en transporte en la ciudad de Cajamarca, definiendo como objetivo primordial conocer la relación entre las variables estudiadas. Se empleó una investigación no experimental- descriptiva, con una población de 379 clientes frecuentes de la empresa de transporte, se realizó encuestas. Se concluye que la presente investigación tiene una correlación directa entre el cliente y la marca de la empresa según el coeficiente de Pearson, pero a pesar de aquello el grado de fidelización del cliente hacia la empresa es bajo.

Villafuerte (2016), en su investigación de análisis de calidad del servicio en transportes urbanos desde la perspectiva del usuario, para optar por el grado de Magister en administración en Ecuador; dirección de investigación y postgrado, planteó como objetivo analizar la calidad del servicio de transporte urbano desde la perspectiva de los usuarios. Se empleó una investigación de campo- descriptivo con enfoque mixto, se aplicó encuesta, entrevista y observación; la muestra estuvo conformada por 399 personas dentro de la ciudad de Esmeralda.

Mosquera (2018), en su investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante en la ciudad de Guayaquil, para conseguir el grado académico de MBA en una universidad de Guayaquil, planteó como objetivo constatar la asociación de las dos variables indicadas de un restaurante, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejoras del servicio al cliente, empleó una investigación de campo- descriptiva con enfoque mixto, se aplicó entrevista orientadas a la propietaria y al

personal de servicio y limpieza de la empresa, la muestra estuvo conformada por 365 personas clientes del restaurante, se concluye que el servicio de excelencia es muy importante generando a una organización el éxito o fracaso de la misma.

Álvarez (2019) En su investigación acerca de, el análisis de la calidad del servicio en un complejo turístico de la provincia del Napo, Revista dilema contemporáneos: Educación, Políticas y valores, plantearon como objetivo el diagnóstico de la calidad del servicio de las cavernas Jumandy, emplearon una investigación de enfoque cuantitativo, aplicaron formularios calificados con la escala de Likert, la muestra estuvo conformada por 370 personas con un margen de error del 5%, se concluye que existe un déficit en el área de seguridad y de respuesta inmediata dentro del complejo y esto trae como consecuencia la insatisfacción de sus visitantes en un porcentaje considerable es por esto que se debe mejorar la práctica de los procesos y comprometer al personal para ayudar a la mejora de la reputación del complejo y generar mayor acogida, satisfacción y fidelización de sus visitantes.

La presente investigación se fundamenta en diferentes bases teóricas que respaldan a cada una de las variables, así tenemos que para Martínez (2011), la Calidad de atención, es todo aquello que espera el cliente de la empresa, es hacer las cosas tal como el cliente las quiere o las necesita siendo este el único juez que emite si recibe o no la calidad. Así mismo López (2013) menciona que el gestionar una relación perdurable con los clientes es muy bueno, esto en concreto permite que una empresa se encamine a su fracaso o éxito, recordando como piezas claves para todo este proceso a los empleados y a los clientes ya que ellos generan gran ventaja competitiva. Pero existe ciertos elementos esencial que provocan mayor satisfacción al cliente entre ellos la cortesía y amabilidad por parte de las personas que pertenecen al proceso del servicio, que los tiempos de esperas sean los más cortos posibles, una atención personalizada, resolución de problemas o conflictos de manera eficaz e inmediata todo esto acompañado de la entrega del servicio con calidad y calidez. Mateo (2012).

Por otro lado Gronroos (2001) menciona que existen tres aspectos en tendencia para diagnosticar la calidad del servicio: valor, satisfacción y la calidad, de los tres aspectos el valor es el de menor categoría de investigación, es así que este autor comenta que la línea

que separa la medición de las otras tendencias con la de la calidad no se hayan bien establecidas. Mientras que Real Academia Española menciona a la calidad como la unión de características que permiten evaluar su valor.

Otros autores hacen referencia de que la calidad es interpretar todo lo que le va a hacer falta a futuro al consumidor en características medibles, Deming (1989); siendo algo que no solo se encuentra en el producto o servicio que se recibe sino en la gente, empresa, proceso, información, sistema, trabajo, entre otros, Ishikawa (1986); mientras que para Drucker (1990), la calidad como el acto mutuo en donde la empresa entrega el servicio y el cliente paga por el resultado que obtiene de aquel servicio, mas no por lo que ponen dentro del servicio.

Es muy subjetiva la forma de medición de los servicios debido a su característica intangible, caso contrario de los productos los cuales son más exactos al momento de medir su calidad ya sea esta por su cantidad de defectos o su duración. Gronroos (1994). Así mismo la satisfacción del consumidor se manifiesta desde la percepción de las expectativas versus los resultados, Rust (1994).

El beneficio de ofrecer un servicio de calidad es el generar satisfacción del cliente y esta su vez un grado de fidelidad, y en la parte interna de la empresa genera mayor rentabilidad, así lo afirma Solano (2017); ya que un servicio de calidad depende de la satisfacción del consumidor a través del cumplimiento de expectativas que requieren Caravaca (2017). Así mismo Físico (2016) menciona a la calidad como la unión de atributo que son diseñados para llenar los faltantes de los consumidores, la calidad mide el grado de adecuación de un producto para lo cual fue creado; mientras que para Alejandro (2017), la calidad es el conjunto de características que permite valorar a un producto como mejor o peor en comparación a otros bienes similares que proporcione el cumplimiento de necesidades del cliente.

El servicio al cliente es un conjunto de beneficios que se generan a través de la venta, Fisher (1994), mientras que Koltler (1997) lo refiere como el acto en donde existen dos partes, la que entrega y la que recibe el servicio, estos son intangibles y la producción puedes estar o no estar vinculada con un servicio. Así mismo Peel (1993) Define el servicio al cliente como aquella relación estrecha entre la empresa y el cliente generando una actividad que proporcione satisfacción en ambas partes; pero dos puntos importantes

que debe tener como resultado un servicio al cliente que son: la eficiencia y eficacia en las operaciones y la satisfacción del cliente, Lovelock (1990), además de que se basa en el tiempo, esto quiere decir que no solo el enfoque es al momento de brindar el servicio, si no a las acciones realizadas antes y después de la venta, Collin (2018). El servicio añadido que todo tipo de empresa ofrece a su cliente, en donde lo más importante y esencial es el trato, empatía que se brinda, para atender con calidad a sus clientes primero debe mantener sus necesidades satisfechas. Carrasco (2018)

Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, Parasuraman (1985). Acerca de la intangibilidad, Zeithaml (1981) manifiesta que los servicios son resultados mas no objetos, dando a entender que la mayoría de los servicios no se pueden verificar su calidad antes de la compra, debido a esta característica de intangibilidad las empresas que venden servicio presentan dudas en cómo es la óptica de la calidad del servicio ofrecido. La característica de heterogeneidad, hace referencia al resultado de prestación con variabilidad en varios aspectos, es así que resulta complicado para la empresa poder medir una calidad uniforme, lo que la organización cree que entrega como servicio es muy diferente a lo que el consumidor percibe como servicio. Por último la inseparabilidad, es debido a que “En la mayor parte de los servicios la producción y el consumo no se pueden separar”, Gronroos (1978).

Parasuraman (1985) Para este autor la característica de la inseparabilidad conlleva a puntos muy importantes asociada a la calidad del servicio:

- La calidad de bienes tiene mejor factibilidad de evaluación que la de servicios.
- El servicio siempre presenta un incremento más elevado de variabilidad en comparación con productos lo cual representa un riesgo.
- La comparación entre las expectativas y los resultados son la valoración que entrega el cliente del servicio percibido.
- La evaluación de la calidad no solo se fija en los resultados este también analiza el proceso que tuvo la prestación del servicio para dicho resultado.

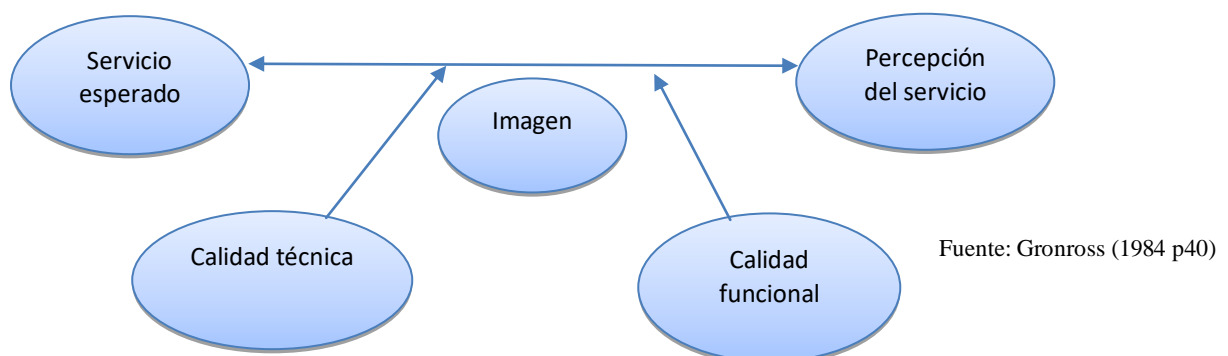
Todo lo mencionado acerca de la calidad, apuntan a que la calidad persigue la satisfacción del cliente; siendo esto el cumplimiento de expectativas de los clientes, que mueve a la empresa a innovar en sus productos o servicios de esta manera la vuelve más competitiva y permite el cumplimiento de objetivos, Cordero (2018); pero La satisfacción depende de

muchos factores entre ellos el estado de ánimo del cliente, el grado de necesidad del servicio o producto, precio, la parte física del lugar en donde recibe el servicio o producto esto es sus instalaciones, es así que se indica que la satisfacción depende mucho de las expectativas formuladas por el consumidor, Benítez (2016). Para Tolosa (2016), la satisfacción de los consumidores es un elemento importante al momento de hacer una evaluación o análisis de medición de desempeño de una organización, ya que de esta manera se logra mejoras en los procesos de gestión dentro de la empresa.

Sobre los modelos de medición de la calidad, se refiere a Bou (1997), quien considera que el proceso de medición de la calidad consta de diferentes dimensiones de evaluación, dimensiones que luego son analizadas y discutidas con el fin de compararlas para evaluar objetos diferentes. Al tener definida la calidad del servicio, calidad de atención y satisfacción de los clientes, se presentan varios modelos para medir la calidad del servicio.

En primer lugar Escuela Nórdica, Gronroos (1988- 1994) este autor denomina a este modelo como modelo nórdico o de imagen, se encarga de mostrar la asociación entre la calidad y la imagen corporativa, indica que la calidad que percibe el cliente es la incorporación de lo que se da y de qué manera se lo da. En este tipo de modelo se puede analizar la diferencia de la calidad percibida y la calidad recibida del servicio, además se debe tener en claro que no todo influye en la calidad del servicio existen valores agregados a este como la forma en que atendemos al dar el servicio y la imagen que se refleja.

Ilustración 1 Modelo de calidad percibida y calidad recibida



En segundo lugar Escuela Americana, Parasuraman (1985), menciona al modelo SERVQUAL, el cual es el más empleado hasta el momento, en este modelo empezaron de la pauta de la poca confirmación al igual que Gronroos para generar una herramienta que colabore con la medición de la calidad del servicio percibido. Este instrumento consta de dimensiones que fueron formándose de acuerdo a las investigaciones realizadas a los consumidores. Este modelo se centra en cinco componentes:

- Empatía- confianza, atención personalizada y total interés en la misma.
- Fiabilidad, entregar un servicio de manera creíble y cuidadosa.
- Responsabilidad, brindar profesionalismo y seguridad
- Capacidad de respuesta, ayuda a clientes y servicio ágil.
- Elementos tangibles, incluye personal, instalaciones, equipos e infraestructura.

Además el proceso ServPerf, Cronin (1992) Este autor manifiesta su descontento con el modelo SERVQUAL el cual solo presentaba evidencias empíricas más no teóricas como apoyo para evaluar la calidad del servicio percibida, debido a esto establecieron una serie más precisa y la nombraron SERVPERF (SERvice PERFormance) específicamente se basan las valoraciones de las percepciones. Esta escala intenta ir más allá que el modelo tradicional intentando superar las limitaciones de la expectativa de la calidad percibida, en definitiva, tanto la escala de medición SERVQUAL y SERVPERF tiene semejanza, pero con enfoque y preguntas variadas en donde elimina las expectativas.

Respecto a la segunda variable, la Fidelidad del cliente, Burgos (2007) manifiesta que la fidelización se comprende por el mantenimiento de relaciones a un plazo largo con cliente que generan rentabilidad a una marca o empresa. Debido al mercado competitivo es necesario generar lazos ya no a corto plazo con un marketing centrado con los clientes, los objetivos deben ir más allá generando compromiso de lealtad con los consumidores. A todo esto Abascal (2008) define la fidelización como una medida en donde el cliente mantiene un apego con respecto a la empresa que genera el bien o servicio, aportándole un valor estratégico y competitivo a la misma.

La teoría tradicional confirma la asociación entre la satisfacción y la lealtad, pues hay más probabilidades de una repetición de compras en un cliente satisfecho, sin embargo, esta perspectiva ha sido superada por distintas investigaciones de forma empírica en donde se demuestra que un cliente que hace compras reiteradas no es necesariamente un consumidor

satisfecho, estas compras reiteradas pueden surgir por diferentes motivos entre ellos predominando el precio más bajo, algún tipo de promoción conveniente, o simplemente la ausencia de ese producto o servicio en otro lugar.

Existen distintos enfoques de la fidelización, en primer lugar se menciona el enfoque Conductual, el cual, para Setó (2006), este tipo de enfoque planteó a la fidelidad como un comportamiento materializado a la acción de repeticiones de compras del mismo producto, servicio, proveedor o marca, este enfoque se centra solo en resultados mas no en las intenciones por la cual se realiza la compra es decir que no le suma importancia el por qué se realiza la compra. En segundo lugar está el enfoque Actitudinal, que para Azami (2005) este tipo de enfoque planteó a la fidelidad como una actitud de compromiso por parte del consumidor en donde entran en juego los afectos positivos y sentimientos hacia un producto, servicio e inclusive a favor de empleados, a diferencia del enfoque conductual el actitudinal permite distinguir los motivos de su comportamiento de comprar continuas. Aquí se ve inmerso el aspecto psicológico que define a la lealtad como una actitud que se refleja luego de un proceso de evaluación y el aspecto social define a la lealtad como la actitud que se ve influenciada por el grupo social al cual se pertenece. Por último el enfoque Conductual- actitudinal, para Colmenares (2007) Considera a la fidelidad como un acto de recompra y compromiso, este enfoque es un conjunto de disposiciones, emociones y acciones. Este enfoque es de gran utilidad para segmentación de mercado, ya que permite diferenciar a los clientes y entender los motivos de la acción de compras repetidas.

En la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos se ha evidenciado una carencia en la atención de excelencia en prestaciones de servicios mucho más en rubros tan importantes como son la comida y el transporte, partiendo desde el conocimiento que estas son necesidades básicas de nuestro diario vivir por ende es esencial conocer el grado de asociación que genera la calidad del servicio con la fidelización del cliente en los rubros antes mencionados.

¿Qué relación existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros comida y transporte Babahoyo, 2019?

El actual estudio investigativo ha permitido confrontar teorías de diversos autores en relación con la fidelización de los clientes y la calidad de servicio considerados indispensables en el

desarrollo de la investigación, además sirve como referencia para investigaciones similares ayudando a contribuir a la obtención de datos y al análisis de los mismos, la investigación está proyectada al mundo competitivo de hoy, en el cual es indispensable fidelizar a los clientes ya que la lealtad de los mismos es un pieza clave para el rendimiento, rentabilidad, posicionamiento y desarrollo de una empresa.

La hipótesis general: Existe relación entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019. Así mismo las hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y la empatía en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019. Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y la fiabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019. Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y la responsabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019. Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y la capacidad de respuesta en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019. Existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y la tangibilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019.

El objetivo general: Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros comida y transporte Babahoyo, 2019. También los objetivos específicos; Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la empatía en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019, Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la fiabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019, Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la responsabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019, Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la capacidad de respuesta en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019, Establecer la relación entre la fidelización del cliente y la tangibilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo básica, ya que permite hacer la obtención y recolección de datos necesarios para la construcción de una base de conocimientos que se va añadiendo a la información plasmada ya existente. Sánchez (2012) manifiesta que este tipo de investigación tiene como resultado diseñar nuevas ideas, teorías o modificar las existentes; sin implementar ningún aspecto práctico.

La investigación contó con un diseño no experimental, correlacional; ya que su propósito principal es medir el grado de relación entre dos o más variables, sin que exista manipulación de ninguna de estas, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por último, de naturaleza cuantitativa porque se basó análisis estadísticos, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Variable y Operacionalización

2.2.1 Variable 1: Fidelización de clientes

Dimensiones: Enfoque Conductual, Enfoque Actitudinal, Enfoque Conductual –Actitudinal.

2.2.2 Variable 2: Calidad en atención

Dimensiones: Empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

2.2.3 Operacionalización

Tabla 1 Variable fidelización del cliente

VARB	DEF. CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEF. OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA	TECNICA/INSTR
Fidelización del cliente	(SANCHEZ, 2007)Fidelización es el acto de crear lealtad en los clientes, fidelizar consiste en crear valor en las relaciones comerciales en un plazo largo con los clientes	ENF. CONDUCTUAL	La variable fidelización de clientes será evaluada en sus dimensiones tanto de enfoque conductual enfoque actitudinal y enfoque mixto que es la combinación de los dos enfoques anteriores, los mismos que serán a través de encuestas	comportamiento de compra repetitiva	Ordinal	encuesta cuestionario
		ENF. ACTITUDINAL		aspectos psicológicos aspectos sociales		
		CONDUCTUAL- ACTITUDINAL		acciones emociones		

Elaborado por: Ing. Génesis Contreras Zúñiga

Tabla 2 Variable calidad de servicio

VARB	DEF. CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEF. OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA	TECNICA/INSTR
calidad de servicio	(LEONARD, 2002) Un excelente servicio debe de constar con un liderazgo, conocimientos, recursos técnicos, soluciones, sugerencias que aporten al mejoramiento continuo y así satisfacer o superar las expectativas del cliente.	EMPATÍA	La variable calidad de atención será evaluada en sus dimensiones tanto de empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, los mismos que serán a través de encuestas	*Cortesía *Comunicación *Compresión al usuario	Ordinal	encuesta cuestionario
		FIABILIDAD		*Credibilidad *Precisión		
		RESPONSABILIDAD		*Profesionalismo *Seguridad		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA		*Rapidez *Solución inmed problemas		
		TANGIBILIDAD		*Inst. físicas *Equipos *Personas		

Elaborado por: Ing. Génesis Contreras Zúñiga

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Carrasco (2009) Define que, es un grupo de elementos de observación y análisis que pertenece al universo en donde se desarrolla el trabajo investigativo.

La población de estudio de la presente investigación está constituida por 20521 personas de la ciudad de Babahoyo de acuerdo a datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Muestra

Tamayo (2012) la define como una fracción de la población que se toma para estudiar un fenómeno estadístico. Esta es de tipo probabilística, debido a que ha sido encontrada por medio de fórmula estadística, teniendo como resultado de 104 personas de la ciudad de Babahoyo.

Fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot (p \cdot q)}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Dónde:

n =Tamaño muestral

Z2 =Nivel de confianza

P y q =Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%)

N =Población

E2 =Error seleccionado

Por tanto:

Z=	1,64
P=	0,5
Q=	0,5
E=	0,08
N=	20521
n=	104,53

$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot (20521) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,08)^2 (20520) + (1,64)^2 (0,5 \cdot 0,5)} = \frac{2,6896 \cdot 513.025}{131.328 + 0,6724132 \cdot 0004} = 13,798,320.4$$

$$n = 104,53$$

Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico, aleatorio por conglomerado ya que cada sujeto tiene la probabilidad de ser seleccionado para el estudio.

Criterio de inclusión

Entre 20 años hasta 60 años

Dentro de la ciudad de Babahoyo zona norte y centro.

Criterio de exclusión

Personas que no pertenezcan a la ciudad de Babahoyo.

Personas que no se encuentren en la zona Norte y Centro de la Ciudad.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica a emplearse en el presente estudio es la encuesta, Carrasco (2009) manifiesta que esta es una técnica muy utilizada debido a su manipulación sencilla y objetiva la misma que se aplica a una población masiva.

En la presente investigación la encuesta va dirigida a una agrupación de personas de una determinada ciudad con el objetivo de saber lo que piensan acerca de determinados hechos, como es el caso de la calidad de servicio de los clientes al momento de recibir servicios de rubros de comida y transporte y como se asocia a la fidelización del mismo.

Instrumentos

El instrumento a utilizarse en el cuestionario, Bernal (2006) menciona que este instrumento agrupa preguntas que tienen como finalidad generar información o datos relevantes y necesarios para una investigación.

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario para la variable fidelización del cliente, el cual consta de 12 ítems dirigido a las personas de la ciudad de Babahoyo, cuestionario que está destinado para ser respondido máximo de 10 a 15 minutos con preguntas cerradas y con sus respectivas instrucciones para su llenado. Como datos que conformaron la de la ficha técnica del instrumento se tiene; Técnica: encuesta; Instrumento: cuestionario de fidelización de clientes, Autor: Génesis Contreras Zúñiga, Año: 2019, Validez: se realizó la validez de contenido, a través de juicio de expertos, (tres especialistas); la Confiabilidad: se realizó por el método de alfa de cronbach, dando como resultado una confiabilidad de 0, 73, por último el Ámbito de aplicación: personas de la ciudad de Babahoyo, centro y norte de la ciudad; los valores de los baremos, Bajo: 0 – 20 puntos, Medio: 21 – 40, Alto: 41 – 60.

Además se elaboró un cuestionario para evaluar la variable calidad de servicio al cliente, el cual consta de 12 ítems dirigido a las personas de la ciudad de Babahoyo, cuestionario que está destinado para ser respondido máximo de 10 a 15 minutos con preguntas cerradas y con

sus respectivas instrucciones para su llenado. Los datos que conforman su ficha técnica, Técnica: encuesta; Instrumento: cuestionario de calidad de atención; Autor: Génesis Contreras Zúñiga; Año: 2019; Validez: se realizó la validez de contenido, a través de juicio de expertos, (tres especialistas), Confiabilidad: método de alfa de cronbach= 0, 70; Ámbito de aplicación: personas de la ciudad de Babahoyo, centro y norte de la ciudad. Bajo: 0 – 20 puntos, Medio: 21 – 40, Alto: 41 – 60.

Validez

Hernández (2014) Hace referencia al nivel que un instrumento es capaz de medir la variable en cuestión.

Los instrumentos utilizados para la variable calidad de servicio y fidelización del cliente han sido validados a través de juicio de experto por tres especialistas dando como resultado la aplicación positiva de los mencionados instrumentos.

Tabla 3 Resumen de juicio de experto de los instrumentos de estudios

EXPERTO	GRADO	CARGO	APLICABILIDA
Lcdo. Javier Castillo	MBA	Docente de Universidad UTB	Aplicable
Ing. Miguel Galarza	Doctor en ciencias Administrativas	Docente de Universidad “UNIANDES”	Aplicable
Ing. Glenda Medina	MBA	Funcionario Público Prefectura de los Ríos Atención al cliente	Aplicable

Elaborado por: Ing. Génesis Contreras Zúñiga

Confiabilidad

Carrasco (2009) Menciona a la confiabilidad como característica exacta que debe poseer un instrumento de medición el cual al ser aplicado a una persona o conjunto de personas en determinado tiempo permita obtener resultados.

En la presente investigación se ha empleado el coeficiente Alfa de cronbach:

Tabla 4 Estadística de fiabilidad

<i>Instrumentos</i>	<i>Cronbach</i>	<i>N° de Ítems</i>
<i>Fidelización de clientes</i>	0,73	12
<i>Calidad de servicio</i>	0,70	12

Elaborado por: Ing. Génesis Contreras Zúñiga

2.5 Procedimiento de investigación

Este proceso incluye actividades tales como la selección de instrumento la aplicación del instrumento luego realizar las observaciones para ser analizadas.

En la presente investigación se realizaron dos instrumentos de recopilación de información los mismos que se encuentran reflejados en los anexos A, aplicados a 104 personas de la ciudad de Babahoyo zona Norte y centro de la ciudad teniendo como procedimiento de selección el aleatorio simple.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis descriptivo de los resultados se han utilizado tablas cruzadas, las cuales permiten observar los porcentajes de los cruces de las variables; mientras que para el análisis inferencial se ha realizado a través del método de Spearman, dado que este permite analizar la relación entre variables categóricas. Estos métodos se realizaron haciendo uso de herramientas tales como el SPSS versión 25 y MS Excel 2010.

2.7 Aspectos éticos

El presente estudio se ha sujetado al respeto de la autoría de las teorías utilizadas, referenciándolas y citándolas según las normas APA, los datos recolectados han sido utilizados exclusivamente para fines de la investigación, además que los datos no han sido adulterados ni cambiados, se ha mantenido en reserva la identidad de los participantes. La información obtenida en la investigación queda a disponibilidad la universidad Cesar Vallejo y comunidad de científica. La aplicación de los instrumentos se dio con el consentimiento informado de los participantes.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

Tabla 5 Fidelización del cliente y Calidad de Servicio

Comida

			NEUTRO	DE ACUERDO	Total
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EN DESACUERDO	Recuento	14	6	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	70,0%	30,0%	100,0%
	NEUTRO	Recuento	32	52	84
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	38,1%	61,9%	100,0%
Total		Recuento	46	58	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	44,2%	55,8%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como se muestra en la tabla 5, en una población del 100% no fidelizada el 30% está de acuerdo y el 70% está neutral en que la calidad de servicio se asocia con la fidelización de clientes, en una población del 100% que está neutralmente fidelizada el 61,9% está de acuerdo en la relación de las dos variables, el 38,1% está neutral en la relación de las variables.

Tabla 6 cruzada Fidelización del cliente y Calidad de Servicio

Transporte

			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	Total
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	NEUTRO	Recuento	6	74	1	81
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	7,4%	91,4%	1,2%	100,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	23	0	23
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	6	97	1	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	5,8%	93,3%	1,0%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como se muestra en la tabla 6, en una población del 100% que está neutralmente fidelizada el 1% está de acuerdo el 91,4 neutral y con un 7,4% de personas en desacuerdo en que la fidelización de clientes está relacionada con la calidad de servicio. En una población que está 100% fidelizada no existen personas en desacuerdo ni de acuerdo en la asociación de las variables antes mencionadas.

Tabla 7 Fidelización del cliente y Empatía

Comida

			EMPATIA			Total
			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EN DESACUERDO	Recuento	3	17	0	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	15,0%	85,0%	0,0%	100,0%
	NEUTRO	Recuento	14	52	18	84
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	16,7%	61,9%	21,4%	100,0%
Total		Recuento	17	69	18	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	16,3%	66,3%	17,3%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 7 en una población del 100% no fidelizada el 85% se encuentra neutral y el 15% en desacuerdo en que la fidelización de clientes y la empatía se relacionen. Con una población del 100% neutralmente fidelizada el 21,4 está de acuerdo el 61,9 es neutral y el 16,7 está en desacuerdo entre la relación de la variable y la dimensión.

Tabla 8 Fidelización del cliente y Empatía

Transporte

			EMPATIA			
			EN		DE	
			DESACUERDO	NEUTRO	ACUERDO	Total
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	NEUTRO	Recuento	15	52	14	81
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	18,5%	64,2%	17,3%	100,0%
	DE ACUERDO	Recuento	2	20	1	23
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	8,7%	87,0%	4,3%	100,0%
Total		Recuento	17	72	15	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	16,3%	69,2%	14,4%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 8 en una población del 100% neutralmente fidelizada el 17,3% se encuentra de acuerdo el 64,2% neutral y el 18,5% está en desacuerdo en que la fidelización de clientes y la empatía se relacionen. Con una población del 100% fidelizada el 1% está de acuerdo el 87% es neutral y el 8,7 está en desacuerdo entre la relación de la variable y su dimensión.

Tabla 3 Cruzada Fidelización de clientes y Fiabilidad

Comida

			FIABILIDAD			Total
			NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EN DESACUERDO	Recuento	1	18	1	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	5,0%	90,0%	5,0%	100,0%
	NEUTRO	Recuento	9	45	30	84
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	10,7%	53,6%	35,7%	100,0%
Total		Recuento	10	63	31	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	9,6%	60,6%	29,8%	100,0%

Elaborado por: Ing. Génesis Contreras Zúñiga

Interpretación:

Como muestra la tabla 9 en una población del 100% no fidelizada el 5% se encuentra de acuerdo el 90% neutral y el 5% está en desacuerdo en que la fidelización de clientes y la fiabilidad se relacionen. Con una población del 100% neutralmente fidelizada el 35,7% está de acuerdo el 53,6% es neutral y el 10,7 está en desacuerdo entre la variable uno y la dimensión de fiabilidad.

Tabla 10 Fidelización del Cliente y Fiabilidad

Transporte

			FIABILIDAD			Total
			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	NEUTRO	Recuento	21	55	5	81
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	25,9%	67,9%	6,2%	100,0%
	DE ACUERDO	Recuento	2	21	0	23
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	8,7%	91,3%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	23	76	5	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	22,1%	73,1%	4,8%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 10 en una población del 100% neutralmente fidelizada el 6,2% se encuentra de acuerdo el 67,9% indecisa y el 25,9% está en desacuerdo en que la fidelización de clientes y fiabilidad se relacionen. Con una población del 100% fidelizada el 91,3% es neutral y el 8,7 está en desacuerdo entre la relación de variable uno y la dimensión de fiabilidad.

Tabla 11 Fidelización del cliente y Responsabilidad

Comida

			RESPONSABILIDAD				
			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EN DESACUERDO	Recuento	1	14	3	2	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	5,0%	70,0%	15,0%	10,0%	100,0%
	NEUTRO	Recuento	0	31	35	18	84
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0,0%	36,9%	41,7%	21,4%	100,0%
Total		Recuento	1	45	38	20	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	1,0%	43,3%	36,5%	19,2%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 11 en una población del 100% no fidelizada el 10% se encuentra totalmente de acuerdo el 15% de acuerdo el 70% neutral y el 5% está en desacuerdo en que la fidelización de clientes y la responsabilidad se relacionen. Con una población del 100% neutralmente fidelizada el 21,4% está totalmente de acuerdo el 41,7 de acuerdo el 36,9% es neutral entre la relación de la fidelización de clientes y la responsabilidad.

Tabla 12 Fidelización de clientes y Responsabilidad

Transporte

			RESPONSABILIDAD			Total
			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	NEUTRO	Recuento	28	50	3	81
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	34,6%	61,7%	3,7%	100,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	23	0	23
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	28	73	3	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	26,9%	70,2%	2,9%	100,0%

Elaborado por: Ing. Génesis Contreras Zúñiga

Interpretación: Como muestra la tabla 12 en una población del 100% neutralmente fidelizada el 3,7% se encuentra de acuerdo el 61,7% neutral y el 34,6% está en desacuerdo en que la fidelización de clientes y responsabilidad se relacionen. En una población que está 100% fidelizada no existen personas en desacuerdo ni de acuerdo en la asociación de la fidelización de clientes y la dimensión responsabilidad.

Tabla 13 Fidelización de Cliente y Capacidad de Respuesta

Comida

		CAPACIDAD DE RESPUESTA		Total	
		DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EN DESACUERDO	Recuento % dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	15 75,0%	5 25,0%	20 100,0%
	NEUTRO	Recuento % dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	61 72,6%	23 27,4%	84 100,0%
Total		Recuento % dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	76 73,1%	28 26,9%	104 100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 13 en una población del 100% no fidelizada el 25% se encuentra totalmente de acuerdo el 75% de acuerdo en que la fidelización de clientes y capacidad de respuesta se relacionan. Con una población del 100% neutralmente fidelizada el 27,4% está totalmente de acuerdo el 72,6 de acuerdo entre la relación de la variable y la dimensión.

Tabla 14 Fidelización del cliente y capacidad de respuesta

Transporte

			CAPACIDAD DE RESPUESTA				
			TOTALMENTE				
			EN	EN		DE	
			DESACUERDO	DESACUERDO	NEUTRO	ACUERDO	Total
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	NEUTRO	Recuento	1	17	46	17	81
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	1,2%	21,0%	56,8%	21,0%	100,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	0	16	7	23
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0,0%	0,0%	69,6%	30,4%	100,0%
Total		Recuento	1	17	62	24	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	1,0%	16,3%	59,6%	23,1%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 14 en una población del 100% neutralmente fidelizada el 21% de acuerdo el 56,8% indecisa el 21% está en desacuerdo y el 1,2% totalmente en desacuerdo en que la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta se relacionen. Con una población del 100% fidelizada el 30,4% de acuerdo el 69,6% neutral entre la relación de la variable y la dimensión.

Tabla 15 Fidelización del Cliente y Tangibilidad

Comida

			TANGIBILIDAD				
			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EN DESACUERDO	Recuento	0	16	4	0	20
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	NEUTRO	Recuento	25	39	18	2	84
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	29,8%	46,4%	21,4%	2,4%	100,0%
Total		Recuento	25	55	22	2	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	24,0%	52,9%	21,2%	1,9%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 15 en una población del 100% no fidelizada el 0% se encuentra totalmente de acuerdo el 20% de acuerdo el 80% neutral y el 0% en desacuerdo que la fidelización de clientes y tangibilidad se relacionen. Con una población del 100% neutralmente fidelizada el 2,4% se encuentra totalmente de acuerdo el 21,4% de acuerdo el 46,4% neutral y el 29,8% en desacuerdo entre la relación de la variable y la dimensión antes mencionada.

Tabla 16 Fidelización del Cliente y Tangibilidad

Transporte

			TANGIBILIDAD			Total
			EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	NEUTRO	Recuento	17	57	7	81
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	21,0%	70,4%	8,6%	100,0%
	DE ACUERDO	Recuento	0	16	7	23
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	0,0%	69,6%	30,4%	100,0%
Total		Recuento	17	73	14	104
		% dentro de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	16,3%	70,2%	13,5%	100,0%

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Interpretación: Como muestra la tabla 16 en una población del 100% neutralmente fidelizada el 8,6% de acuerdo el 70,4% indecisa el 21% está en desacuerdo en que la fidelización de clientes y tangibilidad se relacionen. Con una población del 100% fidelizada el 30,4% de acuerdo el 69,6% neutral entre la relación de la variable y la dimensión de tangibilidad.

Prueba de hipótesis: La finalidad de la prueba de hipótesis es determinar si existe relación entre las variables de fidelización de clientes y calidad de servicio, y sus respectivas hipótesis específicas, el nivel de significación es de 0,05.

p-valor es significativo cuando

p- valor es $< 0,05$

Esto a su vez quiere decir que:

Si p-valor es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Si p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 17 Coeficiente de correlación fidelización del cliente y Calidad de servicio

Comida

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,253**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	104	104
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,253**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	104	104

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

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis General

Ho. No existe relación entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

Ha. Existe relación entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 17 refleja un coeficiente de correlación de ,253 con p-valor de ,010 menor a 0,05 debido a estos resultados se acepta la hipótesis alternativa en la cual se confirma que si existe relación entre las dos variables dentro de la ciudad de Babahoyo en los rubros de comida y transporte.

Tabla 18 Coeficiente de correlación fidelización del cliente y Calidad de servicio

Transporte

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,102
		Sig. (bilateral)	.	,302
		N	104	104
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,102	1,000
		Sig. (bilateral)	,302	.
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis General

Ho. No existe relación entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

Ha. Existe relación entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 18 refleja un coeficiente de correlación de ,102 con p-valor de ,302 mayor a 0,05 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe relación entre las dos variables dentro de la ciudad de Babahoyo en los rubros de comida y transporte.

Tabla 19 Coeficiente de correlación Fidelización del Cliente y Empatía

Comida

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EMPATÍA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,135
		Sig. (bilateral)		,171
		N	104	104
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,135	1,000
		Sig. (bilateral)	,171	
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 1

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 19 refleja un coeficiente de correlación de ,135 con p-valor de ,171 mayor a 0,05 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en el rubro de comida.

Tabla 20 Coeficiente de correlación Fidelización de Clientes y Empatía

Transporte

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EMPATÍA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	-,021
		Sig. (bilateral)		,830
		N	104	104
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	-,021	1,000
		Sig. (bilateral)	,830	
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 1

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Interpretación:

La tabla 20 refleja un coeficiente de correlación de -,021 con p-valor de ,830 mayor a 0,05 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en el rubro de transporte.

Tabla 21 Coeficiente de Correlación Fidelización del cliente y Fiabilidad

Comida

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FIABILIDAD
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,187
		Sig. (bilateral)	.	,057
		N	104	104
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,187	1,000
		Sig. (bilateral)	,057	.
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 2

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 21 refleja un coeficiente de correlación de ,187 con p-valor de ,057 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el rubro de comida.

Tabla 22 Coeficiente de Correlación Fidelización del cliente y Fiabilidad

Transporte

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FIABILIDAD
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,108
		Sig. (bilateral)		,276
		N	104	104
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,108	1,000
		Sig. (bilateral)	,276	
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 2

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 22 refleja un coeficiente de correlación de ,108 con p-valor de ,276 mayor a 0,05 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en el rubro de transporte.

Tabla 23 Coeficiente de correlación Fidelización del cliente y Responsabilidad

Comida

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	RESPONSABILIDAD
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	104	104
	RESPONSABILIDAD	Coeficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	104	104

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

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 3

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 22 indica que el coeficiente de correlación es de ,286 y un p-valor de ,003 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en la cual se confirma que existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en el rubro de comida.

Tabla 24 Coeficiente de correlación Fidelización del cliente y Responsabilidad

Transporte

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	RESPONSABILIDAD
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,279**
		Sig. (bilateral)		,004
		N	104	104
	RESPONSABILIDAD	Coeficiente de correlación	,279**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	104	104

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

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 3

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 24 indica que el coeficiente de correlación es de ,279 y un p-valor de ,004 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en la cual se confirma que existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en el rubro de transporte.

Tabla 25 Coeficiente de correlación Fidelización del cliente y capacidad de respuesta

Comida:

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,021
		Sig. (bilateral)	.	,831
		N	104	104
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,021	1,000
		Sig. (bilateral)	,831	.
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 4

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el rubro de comida de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 24 indica que el coeficiente de correlación es de ,021 y un p-valor de ,831 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuestas en el rubro de comida.

Tabla 26 Coeficiente de correlación Fidelización de clientes y capacidad de respuesta Transporte

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,204*
		Sig. (bilateral)		,038
		N	104	104
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,204*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	
		N	104	104

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 4

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 26 indica que el coeficiente de correlación es de ,204 y un p-valor de ,038 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en la cual se confirma que si existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuestas en el rubro de transporte.

Tabla 27 Coeficiente de correlación Fidelización del cliente y Tangibilidad

Comida

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	TANGIBILIDAD
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	-,146
		Sig. (bilateral)		,138
		N	104	104
	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	-,146	1,000
		Sig. (bilateral)	,138	
		N	104	104

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 5

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro de comida de Babahoyo, 2019.

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro de comida de Babahoyo, 2019.

Interpretación: La tabla 27 muestra resultados como coeficiente de correlación de -,146 y p-valor ,138 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula en la cual se confirma que no existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro de comida.

Tabla 28 Coeficiente de correlación Fidelización del cliente y Tangibilidad

Transporte

			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	TANGIBILIDAD
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,325**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	104	104
	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	,325**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	104	104

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

Fuente: Cuestionarios de Fidelización y Calidad de servicio

Hipótesis específica 5

Ho. No existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Ha. Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro de transporte de Babahoyo, 2019

Interpretación: La tabla 28 muestra resultados como coeficiente de correlación de ,325 y p-valor ,001 debido a estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en la cual se confirma que existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro de transporte.

IV. DISCUSIÓN

Una vez terminado el trabajo de campo, el cual consistió en la recolección de datos bajo el manejo de los instrumentos para los usos pertinentes y la revisión de conceptos junto la metodología empleada, se muestran importante hallazgo dentro del trabajo de investigación titulada Fidelización de clientes y calidad de servicio en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019.

Los resultados de la investigación demuestran que respecto a la relación entre las variables de estudio, en el rubro comidas, donde el $R = .253$ con un $P = 0.01$, estos datos confirman que si existe relación significativa entre las dos variables dentro de la ciudad de Babahoyo en los rubros de comida y transporte, estos resultados coinciden con lo demostrado por Sovero (2014) en su tema de tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes Huancayo, 2014”, este tema de tesis fue dirigido a una empresa que comercializa y distribuye Software Contables y a su vez brinda soporte técnico y mantenimiento de la misma, para mejores resultados utilizaron el método de medición de calidad ServQual aplicado a través de instrumentos de encuestas a su población de 206 clientes después del trabajo de campo y el análisis de sus datos se concluyó, que la calidad del servicio tiene una influencia altamente positiva en la fidelización de clientes para esta empresa, este resultado es de gran utilidad para saber en qué punto se debe mejorar y de esa manera lograr cumplir metas y objetivos de la empresa. Pero a la vez difiere de los resultados encontrados en el análisis de correlación respecto al servicio de transporte, donde se demostró que no existe relación entre Fidelización y calidad de servicio.

Respecto a los resultados inferenciales de las hipótesis específicas, en ambos rubros, únicamente, existe relación entre la fidelización y responsabilidad. Mientras que entre fidelización con empatía y fiabilidad, no existe relación, en ninguno de los rubros. Por último la relación entre fidelización y capacidad de respuesta y fidelización con aspectos tangibles, únicamente existe relación en el rubro transporte. Esto frente a la investigación de Saldaña (2016), titulada “La calidad de atención y la satisfacción en empresas de servicios” la investigación se da en la ciudad de Huarmey en un restaurante en donde se encuestó 93 personas luego del análisis de los datos se concretó la existencia de la relación

entre la variable calidad de atención y satisfacción gracias a este resultado se podrá mejorar falencias detectadas durante el proceso de evaluación y análisis para elevar el grado de satisfacción por parte de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis estadístico y de acuerdo a los objetivos e hipótesis mencionado al inicio del trabajo, se plantearon las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que la fidelización de cliente y la calidad de servicio tienen una correlación significativa en el rubro de comida ($R=0.253$ Sig. = 0.01) y no tienen una correlación significativa en el rubro transporte ($R=0.101$ y Sig = 0.302); por lo tanto se concluye que el sector comida cuenta con características de mucha influencia que permiten relacionar estas dos variables, el sector transporte carece de fortaleza en ciertos puntos lo cual no permite una relación directa entre las variables antes mencionadas.
2. Se estableció que no existe correlación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en ninguno de los dos rubros comida y transporte por lo cual se concluye que la falta de cortesía, comunicación y comprensión a los usuarios generan este déficit dentro del servicio prestado.
3. Se estableció que no existe correlación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en ninguno de los dos rubros comida y transporte por lo cual se concluye que la falta de precisión y hasta de credibilidad restan lealtad a los usuarios que utilizan estos rubros.
4. Se estableció que, si existe correlación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en los dos rubros comida y transporte por lo cual se concluye que la seguridad que brindan dentro de los restaurantes y de los medios de transporte antes, durante y después del servicio son aceptados de manera positiva por sus respectivos consumidores dentro de la ciudad de Babahoyo.
5. Se estableció que no existe relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en el rubro comida caso contrario del rubro de transporte en donde si existe una relación significativa es así que se concluye que un sector es más ágil para brindar solución inmediata a problemas presentados durante el proceso de atención del servicio.

6. Se estableció que no existe relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en el rubro comida y del rubro de transporte si existe una relación significativa es así que se concluye que un tiene mejores instalaciones, mejores equipos e inclusive un sector como es de transporte cuenta con un personal con mejor apariencia.

VI. RECOMENDACIONES

Una vez realizado los análisis estadísticos y de acuerdo a los objetivos e hipótesis mencionados al inicio del trabajo, se plantearon las siguientes recomendaciones:

1. De acuerdo a los resultados obtenidos, donde se observó que la fidelización de los usuarios de los servicios de comida en Babahoyo, se relacionan positivamente, se recomienda que las empresas de este rubro se esmeren más en mejorar la calidad de atención, dado que esto repercutirá en que fidelicen a sus clientes.
2. Se recomienda realizar investigaciones propositivas que generen conocimiento relacionadas a estrategias, acerca de cómo mejorar la calidad de atención en las empresas del rubro de comida de Babahoyo.
3. Babahoyo es una ciudad llena de comercio entre ellos encontramos los restaurantes y medios de transportes los cuales buscan día a día satisfacer a sus clientes y tratar de fidelizarlos para generar mayor rentabilidad como es el fin de todo negocio, pero para lograr todo aquello deben fortalecer la empatía con las personas sean esta clientes o posibles clientes, generar fiabilidad y responsabilidad en sus acciones, ser capaz de responder de manera ágil a situaciones que lo amerite.
4. Se recomienda que en los restaurantes y medios de transporte de la ciudad de Babahoyo se cultive mucho más la cortesía la comunicación y sobre todo la comprensión al usuario estos son aspectos muy importantes para mejorar de manera significativa la calidad de atención.
5. La precisión y credibilidad son elementos importantes dentro de rubros esenciales como la comida y el transporte para mejorar la atención.
6. La seguridad que brindan los restaurantes de Babahoyo y medios de transportes es aceptada de manera positiva por la población y esto es bueno debido a que podemos disfrutar de un viaje o de una comida más relajados no obstante se deben confiar más bien deben ir mejorando cada día para generar un mayor grado de fidelización por parte de sus clientes.
7. Se recomienda en los restaurantes de Babahoyo mejorar la agilidad para brindar solución inmediata a problemas o circunstancias negativas que se presenta en el día a

día, una manera clave es mantener un equipo de trabajo unido, fiel, comprometido tanto con su trabajo como con los clientes.

8. Se recomienda en los restaurantes de Babahoyo poseer instalaciones más acogedoras, llamativas, limpias, equipos que puedan ayudar a la mejor comodidad del consumidor y en especial un personal debidamente pulcro y dispuesto a servir con calidad y calidez.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2008). *Consumidor, Clientela y distribución: Para la economía del futuro* . Madrid : ESIC.
- Alcaide, J. B.-A. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Alejandro, E. (2017). *Logística: conocimientos, habilidades y actitudes* . EL CID .
- Azami, D. (2005). *Determinantes estratégicos de la fidelidad* . San Cristobal .
- Bank, T. (2017).
- Benitez, I. R. (2016). *Bondades de las ecuaciones estructurales en el manejo de la satisfacción percibida* .
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* . México D.F: Pearson educación .
- Betancourt, J. A. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de resraurantes en Bogotá. Estudio 3comparativo de empresa familiar y no familiar* . Bogotá .
- Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad .
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo.
- Caravaca, V. (2017). *Instalación y configuración del servicio en equipos de telefonía* . España : ELEARNING S.L.
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. En *Journal of Retailing* (págs. 33-55).
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica* . Lima : San Marcos .
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente* . España : Paraninfo S.A.
- Carrasco, V. G. (2017). *Relación entre la fidelización del clientes y el posicionamiento de marcas de la empresa transporte Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Cajamarca .
- Castillo, A. C. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efektivita en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico* . Valencia .
- Cobo, F. &. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: Fidelización y mercados ampliados* .
- Collin, N. &. (2018). *El servicio como filosofía y factor de posicionamiento* . INNOVA.
- Colmenares, O. &. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de la marca: Enfoque y valoración . En *Cuaderno de Gestión* (págs. 69- 81).
- Colunga, C. (1995). *Calidad en el servicio*. México: Panorama.
- Company, B. &. (2011).
- Cordero, D. &. (2018). *la comercialización y su incidencia en la competitividad de las microempresas. Ciencias pedagógicas e Innovación* .

- Cronin, J. &. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension . En *Journal of Marketing* (págs. 55-68).
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa* . México : MC Graw- Hill Interamericana .
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis* . Madrid : Díaz de Santo .
- Dr. Juan Álvarez, M. J. (2019). Diagnosis of the service quality at caverna de Jumandy, Archidona. *Dilemas contemporaneos: Educación, Políticas y valores* , edición especial, artículo n° 50 .
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz* . Buenos Aires : Sudamericana .
- Ecuador, B. C. (2018).
- Escudero, M. (2012). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* . Madrid: Paraninfo.
- Fisher, L. &. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* .
- Físico, M. (2016). *Economía de la empresa* . Madrid: Editex .
- Gronroos, .. C. (1988- 1994). *Service quality: The six criterio of good service quality*. New York: Johns University Press.
- Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of service . En *European Journal of marketing* (págs. 588- 601).
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicio: La gestión de los momentos de la verdad y la comptencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gronroos, C. (2001). The perceivedservice quality concept a mistake? En *Managing Service Quality* (págs. 150- 152).
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F: McGraw-Hill interamericana.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio* . Madrid : Mc Graw- Hill .
- INEI, I. N. (2016).
- Ishikawa, K. (1986). *¿ Qué es control total de la calidad?* Bogotá : Norma .
- Koltler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Pretince- Hall.
- Leonard, B. (2002). *Un buen servicio ya no basta: cuatro principio del servicio excepcional al cliente* . Bogotá : Norma .
- López, G. P. (2013). *Comunicación y atención al cliente* . Madrid: Mc Graw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing*. En *Series in Marketing* (pág. 491). New Jersey : Prentice Hall .
- Loyalty, N. G. (2016).
- Mahmoud Mohieldin, N. V. (2017). *Movilidad sostenible* .

- Martínez Rafael, M. V. (s.f.). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir clientes mas rentables* . Madrid : Esic .
- Mateo, D. B. (2012). *Atención básica al cliente* . Málaga : IC.
- MINTUR. (2016).
- Mosquera, D. L. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy"S de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil .
- Parasuraman, A. V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research . En *Journal of marketing* (págs. 41-50).
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente* . España : Deusta.
- priorities, L. A. (2009).
- Riera, L. A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. caso :Sciencetech S.A.* Quito .
- Rust, R. &. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California : Sage publications .
- Saldaña, D. C. (2016). *Gestion de calidad de atención al cliente y la satisfacción en la micro y la pequeña empresas del sector servicio: Rubros restaurantes* . Chimbote .
- Sánchez, H. &. (2012). *Metodología y diseño en investigación científica* . Lima : Versión Universitaria .
- Sanchez, J. M. (2007). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación* . España : Ideas propias S.L.
- Setó, D. (2006). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala " intenciones del comportamiento". En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa* (págs. 189- 204).
- Sheila Sovero Yangali, V. S. (2014). *La calidad del servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano*. Perú.
- Solano, J. U. (2017). *valides y confiabilidad de una escala de medida para la calidad de servicio* . Puerto Bolivar .
- Sumall. (2013).
- Tamayo, T. y. (2012). *El proceso de la investigación científica* . México D.F: Limusa S.A.
- Tolosa, L. (2016). *Técnica de mejora continua en el transporte* . Maarge Book.
- Trujillo, A. C. (2012). *Servir con calidad en México* . México : DF, México: Lideditorial .
- Vallejo, G. &. (2017). *Servicio con pasión* . Colombia : Penguin Random House .
- Verónica Chicaiza González, I. G. (2013). *Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora G&G S.A. del cantón Naranjito* . Milagro .
- Villafuerte, G. M. (2016). *Análisis de la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Esmeralda desde la óptica del usuario*. Esmeralda .

Zaera, E. C. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista* . Madrid .

Zeithaml. (1981). How consumer evaluations processes differ between goods and service . En *Marketing of service* (pág. 186).

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta sobre la fidelización de clientes en los rubros de comida y transporte dentro de la ciudad de Babahoyo, 2019

Estimado participante, el presente cuestionario pretende identificar su fidelización como usuario de los rubros comida y transporte en la ciudad de Babahoyo, La información que usted proporcione será utilizada exclusiva y confidencialmente en la Investigación titulada "Fidelización del cliente y la Calidad de servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019". Lea y responda con seriedad y seguridad ya que su opinión es importante y de vital contribución para conocer el panorama actual de estos temas, sus datos serán debidamente resguardados.

Valoración: Totalmente en desacuerdo..... (1), En desacuerdo..... (2), Neutro..... (3), De acuerdo..... (4), Totalmente de acuerdo..... (5)

Datos personales

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20 – 30 () 30-40 () 40- 50() 50- 60 ()

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
	ENFOQUE CONDUCTUAL					
1	¿Utilizo el servicio de restaurante de forma recurrente?					
2	¿Utilizo el servicio de transporte público de forma recurrente?					
	ENFOQUE ACTITUDINAL					
3	¿ Al ingresar a un local de comida tengo conocimiento pleno del mismo?					
4	¿Al escoger un restaurante tienen influencias mis sentimientos en esa decisión?					
5	¿ los restaurantes de Babahoyo cumplen con mis expectativas como cliente?					
6	¿ Regularmente acudes a restaurantes que te han recomendado?					
7	¿ Al subir a un bus de transporte público tengo conocimiento pleno del mismo?					
8	¿Al tomar el transporte público influye su estado afectivo por alguno en común?					
9	¿El servicio de transporte público de Babahoyo cumplen con mis expectativas como usuario?					
10	¿ Regularmente tomas transporte público que te han recomendado?					
	ENFOQUE CONDUCTUAL-ACTITUDINAL					
11	¿ Acude siempre a un mismo restaurante por algún sentimiento afectivo hacia el mismo ?					
12	¿ Frecuenta regularmente los mismos tipos de transporte por algún sentimiento afectivo hacia el mismo?					

Encuesta sobre la calidad de atención en los rubros de comida y transporte dentro de la ciudad de Babahoyo, 2019

Estimado participante, el presente cuestionario se busca conocer la percepción que tiene como consumidor acerca de la Calidad de atención que recibe en los servicios de los rubros comida y transporte en la ciudad de Babahoyo. La información que usted proporcione será utilizada exclusiva y confidencialmente en la Investigación titulada “Fidelización del cliente y la Calidad de servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019”. Lea y responda con seriedad y seguridad ya que su opinión es importante y de vital contribución para conocer el panorama actual de estos temas, sus datos serán debidamente resguardados.

Valoración: Totalmente en desacuerdo..... (1), En desacuerdo..... (2), Neutro..... (3), De acuerdo..... (4), Totalmente de acuerdo..... (5)

Datos personales

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20 – 30 () 30-40 () 40- 50() 50- 60 ()

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
	EMPATÍA					
1	¿Los empleados de los restaurantes me reciben con una sonrisa y un saludo ?					
2	¿El ambiente al acceder a los restaurantes de Babahoyo me hace sentir a gusto?					
3	¿Los empleados que laboran en los transportes públicos me reciben con una sonrisa y un saludo ?					
4	¿El ambiente al acceder al medio de transporte de Babahoyo me hacen sentir a gusto?					
	FIABILIDAD					
5	¿ Los servicios que ofrecen los restaurantes de Babahoyo son buenos a la primera experiencia?					
6	¿ Los servicios de transportes públicos de Babahoyo son buenos a la primera experiencia ?					
	RESPONSABILIDAD					
7	¿Siento seguridad al estar dentro de los restaurantes junto con mis pertenencias?					
8	¿Siento seguridad al estar dentro del transporte junto con mis pertenencias?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	¿Cuándo necesito ayuda los colaboradores del restaurante están dispuestos a ayudarme inmediatamente ?					
10	¿Cuándo necesito ayuda los colaboradores del transporte están dispuestos a ayudarme inmediatamente ?					
	TANGIBILIDAD					
11	¿La ciudad de Babahoyo cuenta con restaurantes cómodos y atractivos?					
12	¿La ciudad de Babahoyo cuenta con unidades de transporte público modernos y atractivos?					

ANEXO B

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de encuesta que la investigadora usó para su trabajo de tesis "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RUBROS COMIDA Y TRANSPORTE, BABAHOYO 2019"

Ambos cuestionarios miden, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

2 de diciembre de 2019


Ing. Glenda Liliana Medina Ricachi
C.I. 120486447-2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GLENDA LILIANA MEDINA RICACHI con DNI N° 120486447-2 Magister en ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS, de profesión ING. COMERCIAL desempeñándome actualmente como SERVIDOR PUBLICO .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de fidelización de clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario de calidad de atención	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Babahoyo a los dos días del mes de Diciembre de Dos mil Diecinueve.

Dr.
DNI
Especialidad
E-mail

Glenda Medina R
: GLENDA LILIANA MEDINA RICACHI
: 120486447-2
: ING. COMERCIAL
: glenlimedina@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de encuesta que la investigadora usó para su trabajo de tesis "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LOS RUBROS COMIDA Y TRANSPORTE, BABAHOYO 2019"

Ambos cuestionarios miden, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

10 de diciembre de 2019



Ing. Miguel Galarza Villalba, Phd.

C.I. 1204383572

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MIGUEL FRANCISCO GALARZA VILLALBA con DNI N° 1204383572 Magister en FINANZAS N° SENESCYT 1021-12-742527, de profesión INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL desempeñándome actualmente como DOCENTE Y FUNCIONARIO PÚBLICO en LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES Y EL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de fidelización de clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario de calidad de atención	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Babahoyo a los once días del mes de Diciembre de Dos mil Diecinueve.


 Dr. : MIGUEL FRANCISCO GALARZA VILLALBA
 DNI : 1204383572
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
 E-mail : miguelgalarza82@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de encuesta que la investigadora usó para su trabajo de tesis "FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RUBROS COMIDA Y TRANSPORTE, BABAHOYO 2019"

Ambos cuestionarios miden, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

2 de diciembre de 2019



Ing. Victor Javier Castillo Zúñiga, Phd.

C.I. 1205039157



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VÍCTOR JAVIER CASTILLO ZÚÑIGA con DNI N° 1205039157 Magister en ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS, de profesión LCDO. PUBLICIDAD Y MARKETING desempeñándome actualmente como DOCENTE en LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionarios

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario de fidelización de clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario de calidad de atención	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Babahoyo a los dos días del mes de Diciembre de Dos mil Diecinueve.



Dr. : VICTOR JAVIER CASTILLO ZUÑIGA
DNI : 1205039157
Especialidad : PUBLICIDAD Y MARKETING
E-mail : vcastillo@utb.edu.ec

ANEXO C

TABLA DE BASE DE DATOS DE ALFA DE CRONBACH

CALIDAD DE SERVICIO

N°	S E X O	E D A D	EMPATÍA						FIABILIDAD				RESPONSABILIDAD				CAPACIDAD RESP				TANGIBILIDAD						TOT AL
			C			T			C		T		C		T		C		T		C		T				
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	F	28	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	83
2	F	25	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	79
3	F	44	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	84
4	F	35	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	77
5	F	50	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	79
6	M	55	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	76
7	M	22	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	73
8	M	37	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	2	2	79
9	M	51	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	70
10	M	45	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	71

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	SEXO	EDAD	ENFOQUE CONDUCTUAL		ENFOQUE ACTITUDINAL								ENF CONDUCTUAL- ACTITUDINAL		TOTAL
			C	T	C				T				C	T	
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	F	28	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	42
2	F	25	5	4	3	3	4	4	4	2	3	2	4	2	40
3	F	44	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	44
4	F	35	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	41
5	F	50	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	43
6	M	55	5	5	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	44
7	M	22	4	4	3	2	4	3	2	1	2	1	3	2	31
8	M	37	3	3	3	2	4	4	3	1	1	2	1	1	28
9	M	51	4	3	4	3	5	3	4	1	2	2	4	1	36
10	M	45	3	5	3	2	5	2	1	2	1	2	4	3	33
11	F	40	3	5	4	3	5	1	2	1	2	2	4	3	35
12	F	39	2	4	3	3	4	1	2	1	2	4	5	3	34
13	F	28	4	3	2	3	5	3	4	2	3	4	5	4	42
14	F	22	5	2	2	3	3	1	3	3	3	3	5	3	36
15	F	38	5	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	42
TOTAL			0,8	0,648888889	0,488888889	0,4	0,426666667	1,262222222	0,862222222	0,51555556	0,64888889	1,04888889	0,96	0,755555556	24,32888889

Sumatoria	k	12
	Si	8,0
	St	24,32888889

ALFA	0,73
------	------

ANEXO D
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS		
<p>¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Específicos:</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización de clientes y la empatía en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Establecer la relación entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p>	<p>Existe relación existe entre la fidelización de clientes y la calidad de atención en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la fiabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la responsabilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la capacidad de respuesta en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización de clientes y la tangibilidad en los rubros de comida y transporte Babahoyo, 2019</p>		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO/ NIVEL DE DISEÑO	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Fidelización de clientes	Enfoque conductual	comportamiento de compra repetitiva	Tipo: No Experimental Diseño: Descriptivo correlacional Población 20.521 Muestra 104 Muestreo aleatorio simple	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Enfoque actitudinal	aspectos psicológicos, aspectos sociales		
	Enfoque conductual- actitudinal	acciones, emociones		
Calidad de atención	Empatía	cortesía, Comunicación, comprensión al usuario		
	Fiabilidad	credibilidad, precisión		
	Responsabilidad	Profesionalismo, Seguridad		
	Capacidad de respuesta	rapidez, Solución inmediata de problema		
	Tangibilidad	instalaciones físicas, Equipos, Personas		