



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos
Chicken, Ciudad Eten

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Monica Llauce Damián (ORCID: 0000-0002-4955-2362)

Gloria Esther Neciosup Carvallo (ORCID: 0000-0002-7768-5816)

ASESORA:

Mg. Sonia Magali Núñez Puse (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Chiclayo - Perú

2020

Dedicatoria

Dedicarles este trabajo a mis padres y hermanos que siempre estuvieron conmigo brindándome su apoyo incondicional durante este proceso de mi formación profesional.

Monica LLauce Damian.

Este trabajo lo dedico a Dios quien supo darme fuerzas y guiarme para seguir adelante, a mis padres Pedro y Rosa, a hermanos, ya que me impulsaron a ser mejor persona y desarrollarme como mejor profesional.

Gloria Esther Neciosup Carvallo.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por estar siempre con nosotros, por habernos dado las fuerzas en seguir adelante, a nuestros padres por el apoyo y confianza incondicional en este proceso universitario, así mismo a los docentes que dedicaron su tiempo en brindarnos las pautas para el desarrollo de nuestra investigación, y también al dueño de la pollería José Chafloque Liza por el apoyo brindado en realizar la investigación en su empresa.

Monica LLauce y Gloria Neciosup

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD


Yo, Monica Lloayza Damian
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 76148635, con el trabajo
de investigación titulada, Calidad de servicio para mejorar
la fidelización del cliente en la pizzeria Cuollez
Chicken, Ciudad Eten.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 07 de setiembre 2020

Nombres y apellidos Monica Lloayza Damian
DNI 76148635
Firma 

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gloria Esther Neicusp Carvalho,
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71485804, con el trabajo
de investigación titulada, Calidad de servicio para mejorar
la fidelización del cliente en la pollería Criollos
Chicken, Ciudad Eten.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 07 de setiembre, 2020

Nombres y apellidos Gloria Esther Neicusp Carvalho
DNI 71485804
Firma Gloria EN

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de las variables.....	16
2.3. Población, muestra.....	18
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	21
2.6. Método de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. PROPUESTA.....	47
REFERENCIAS	62
ANEXOS	67
Acta de aprobación de originalidad de tesis	83
Reporte de Turnitin.....	85
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	86
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	88

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	16
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	17
Tabla 3. Validación de instrumentos	19
Tabla 4. Escala de confiabilidad de alfa de cronbach.....	20
Tabla 5. Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach	21
Tabla 6. Fiabilidad.....	21
Tabla 7. Dimensión Información.....	24
Tabla 8. Dimensión Comunicación	25
Tabla 9. Dimensión Experiencia del cliente	26
Tabla 10. Post test de la dimensión información.....	32
Tabla 11. Post test de la dimensión comunicación	33
Tabla 12. Post test de la dimensión experiencia del cliente	34
Tabla 13. Contrastación de hipótesis.....	39

Índice de figuras

Figura 1.Comparación de pre y post test de la dimensión información	35
Figura 2.Comparación de pre y post test de la dimensión comunicación	36
Figura 3.Comparación de pre y post test de la dimensión experiencia del cliente.....	37
Figura 4. Baremaciòn del pre y post test	38

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar como la calidad de servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten. Esta investigación se sustenta en las teorías de Seto que es la calidad de servicio como una estrategia que permite perdurar en el mercado sobre todo en altos entornos competitivos, y de Alcaide para la fidelización del cliente que es la misión que las organizaciones quieren lograr cuidar a sus clientes leales. La metodología se centró en un enfoque cuantitativo, con un tipo aplicativo, de alcance explicativo, con un diseño pre experimental, la muestra estuvo conformada por 50 clientes de la pollería. Se utilizó dos instrumentos de medición, una guía de entrevista para el dueño de la entidad, y un cuestionario de 18 ítems aplicada a los consumidores de la pollería para el pre y post test de nuestra investigación. Los resultados en el post test se muestra la diferencia positiva, ya que gracias a las estrategias ejecutadas se evidencio que la fidelización del cliente se encuentra en un rango adecuado, por lo que actualmente los consumidores son leales a la pollería. La investigación concluye que la calidad de servicio mejoró la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten, lo que ha permitido captar nuevos clientes, ocupando una posición frente a la competencia.

Palabras Claves: Calidad de servicio, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the Service Quality improved Customer Loyalty in Criollos Chicken, city of Eten. The research was based on the theory of Seto, that Service Quality is a strategy that allows to last in the market, especially in high competitive environments. And the theory of Alcaide for Customer Loyalty, that it is the mission the organizations want to achieve—to care for their loyal customers. The methodology had a quantitative approach, applied type, explanatory scope and a pre-experimental design. The sample consisted of 50 customers of the chicken restaurant. Two data collection instruments were applied, an interview guide to the owner of the company and a questionnaire of 18 items, applied to costumers of the chicken restaurant for the pre-test and post-test of this research. The results of the post-test showed the difference was positive since, through the strategies implemented, Customer Loyalty was in an appropriate range. Therefore, currently, costumers are loyal to the chicken restaurant. The research concluded that the Service Quality improved Customer Loyalty in Criollos Chicken, city of Eten. This helped the company to attract new customers, taking a position against the competition.

Keywords: service quality, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones quieren ser líderes en el mercado competitivo, pero no toman en cuenta que la calidad de servicio se relaciona a la fidelización del cliente, entonces para toda organización el cliente debe ser fundamental y ser considerado como su ingreso que sostendrá el posicionamiento de su empresa.

A nivel internacional, la Revista Restauración en su artículo “Art and tradition: the power to stimulate the palate” publicado el 18 de octubre del 2018, afirma que un nuevo negocio relacionado con la gastronomía, lo que generalmente se busca es encontrar el mejor producto que este hecho con la más alta calidad , por ello el dueño del negocio se lanzó a la aventura de abrir el primero de sus restaurantes hace dos años , decidiendo apostar por una buena calidad de servicio a toda costa valorando la importancia que se debe tener al producto porque cada ingrediente que eligen minuciosamente es escogido por el chef Marco Antonio Paz (chef de Arte y Solera) que no descansa hasta asegurarse de que en sus mesas se servirá lo mejor del mercado y es muy valorado por el consumidor.

Así mismo en la Revista Gestipolis en su artículo “Programs of loyalty of pollerías of Argentina can raise sales up to 23%” publicado el 18 de diciembre del 2018, nos dice que los programas de lealtad tienen un bajo costo que implica realizar una inversión que estará sujeta a los objetivos de la empresa, es así que al lograr que un cliente persiga a la marca se tendrá que ofrecer la más alta calidad de servicio para que se cumpla las promesas y expectativas hechas al público ya que un cliente insatisfecho es considerado como un consumidor no fidelizado es así que para obtener el éxito se tiene que dar un excelente servicio desde la primera visita que llega el cliente a la empresa.

Finalmente, en la Revista Gestipolis en su artículo “Customer loyalty with excellence in customer service” publicado el 10 de enero del 2019 , nos dice que las pollerías han ocupado un lugar importante en el mercado por ser uno de los platos más consumidos , es así que las pollerías de España se han dado cuenta que una buena relación con el cliente se llega a fidelizarlo ya que una excelencia en el servicio es un elemento fundamental que debe tener en cuenta la empresa para llegar a tener una gran demanda de consumidores y se fidelice a cada uno de ellos.

Por consiguiente, a nivel nacional tenemos, el diario Perú 21 en su artículo “Plan de mejora en la calidad del área de servicio del Restaurante El Tomas en Tacna” publicado el

25 de noviembre del 2018, manifiesta que la atención del personal en el restaurante de comida rápida presenta dificultades respecto a la forma de atención de sus trabajadores quienes no mostraban empatía, amabilidad y rapidez en la atención ; de esta manera es que se decide resolver dicha problemática mejorando el servicio a los clientes . Por lo tanto, ofreciendo calidad en el servicio a través de una agradable atención y mostrar el profesionalismo de parte del colaborador implica que se logre la satisfacción del consumidor.

Así mismo en el diario La República en su artículo “Actividad de Restaurantes de chincha aumentan al 10% de clientes fidelizados” publicado el 15 de febrero del 2019 donde indican que la fidelización se debe a las constantes actualizaciones que tiene el mercado competitivo aplicando promociones y descuentos por el consumo, lo que ha tenido como consecuencia obtener clientes fidelizados generando ventas para los restaurantes que apliquen esta estrategia

En el diario Gestión en su artículo “No posible loyalty with a bad shopping experience” publicado el 17 de febrero del 2017 nos dice que la fidelización al cliente ha cambiado en los últimos años debido a las exigencias que tiene el mercado competitivo que ofrece al cliente una variedad de elecciones, que si la empresa no se adapta a las nuevas tendencias o necesidades disminuirán sus ventas. Existen tres ejes importantes que una organización debe de implementar, que son: el híper información del consumidor, empatía y personalización es así que al tomar en cuenta esos aspectos se podrá conseguir la lealtad de los clientes.

A nivel local en el diario Perú 21 en su artículo “Restaurante El Rinconcito no tiene un plan de mejora para retener clientes fidelizados” publicado el 1 de enero del 2019 donde manifiesta que el restaurante tiene una pequeña cartera de consumidores fidelizados debido a la inexistencia de un plan estratégico de fidelización al cliente , es así que algunos clientes retornan por la gran variedad de menú mas no por la atención brindada esto ocasiona que se reduzcan las ganancias y no exista un crecimiento adecuado del restaurant.

Así mismo el diario La República en su artículo “Chiclayana feast of Peru for the gastronomic world” publicado el 27 de setiembre del 2018 nos dice que la calidad de servicio ha sido la clave para que el restaurante llegue al éxito es así que piensan innovar platos típicos para que el cliente se sienta a gusto de acuerdo a las necesidades que puedan presentar o requerir cuando lleguen a consumir al restaurante.

La Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten expresan una problemática sobre la inadecuada calidad de servicio que se le brinda al consumidor trayendo como consecuencia no tener clientes fidelizados es así que las ventas no tienen un crecimiento que sea favorable para dicha pollería por lo tanto existe una desventaja competitiva en el abanico de pollerías que tiene Ciudad Eten.

De acuerdo a la entrevista realizada al dueño de la pollería se llegó a la conclusión que existen ineficiencias que no se han podido detectar para la mejora de la empresa lo que ha implica que no tenga clientes de manera constante a consumir lo que la pollería ofrece es así que falta la implementación de equipos para que el servicio sea más satisfactorio , el personal tiene que ser capacitado para una atención adecuada, se utilice los medios digitales para que llegue al consumidor lo que brinda la empresa y se pueda cumplir con las exigencias del consumidor que conlleve a obtener resultados positivos.

Después de identificar las realidades problemáticas a nivel internacional, nacional y local, continuamos con los antecedentes que son estudios que se realizan a base de las variables que nos permitirá encaminar hacia el asunto a investigar.

Muchas tesis internacionales recomiendan sobre la calidad de servicio que se deba de considerar para la lealtad de los clientes, es así que el análisis de Áviles, E y Torres, A. (2018) el cual indica en su tesis titulado “Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante la finquita” teniendo como objetivo diseñar un modelo de gestión de calidad de servicio para el cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita”, aplicando una investigación mixta, puesto que se utilizará herramientas cualitativas y cuantitativas, tuvo como resultado por medio de la encuesta realizada a los clientes, que la Finquita no posee un reconocimiento general por parte de los comensales al momento de identificar el nombre del local, también la falta de buenas relaciones entre los trabajadores y los gerentes en el tiempo de desarrollar las labores diarias, asimismo la preferencia de los demandantes de comida por un precio de almuerzo entre 2.50 a 3.00 dólares y no menos importante los desperdicios de alimentos debido a que no logran ser vendidos, por ello se concluye que los clientes acuden a la finquita por su buen sabor en su producto y la buena atención que se le brinda, pero que necesita de una gestión de calidad para su mejor desenvolvimiento a futuro.

Por otro lado, Khadka, K y Maharjan, S. (2017), comentan en su tesis “Customer satisfaction and customer loyalty in restaurants”, lo cual su estudio es analizar el vínculo entre la lealtad y satisfacción del cliente, aplicando una investigación cualitativa y cuantitativa a través del cuestionario lo cual se distribuyó a los clientes de Trivsel en un tiempo de un mes, y en tres partes diferentes, preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y opiniones del consumidor, después de aplicar la encuesta se concluyó que el servicio de Trivsel se puede marcar como positivo y que los clientes se sienten a gusto con lo brindado, además se recomienda que siga mejorando en su servicio con respecto al sistema de retroalimentación, en las capacitaciones al personal, así como realizar campañas publicitarias para captar nuevos clientes y también para informarles sobre los próximos eventos que haya. Es decir, la entidad brinda un buen servicio y al ser así, retiene nuevos clientes haciendo que éstos se fidelicen.

En el mismo plano de fidelización en el estudio de Huamán, G. (2018) titulada “El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante, 2018” donde tuvo una investigación descriptivo correlacional seguidamente se aplicó el instrumento del cuestionario, ya que con las encuestas realizadas le permitió concluir que el 73.3% opinan que fidelizarlos es regular mientras que el 26.7% indican que para fidelizarlos se utilizó métodos para una buena fidelización, además que la correlación que existe entre las dos variables es de 0.748 siendo ésta un puntaje alto lo que indica que la correlación es positiva.

Por último en el estudio de Argueda, K. (2016) en la tesis titulada “Design of a customer loyalty program for chicken farms in Ecuador” tuvo como investigación tipo cuantitativa es así que se aplicó el instrumento del cuestionario logrando concluir que el 80% manifestó que están de acuerdo que el diseño de un programa de fidelización sea el más apto para captar clientes y estos sean fidelizados.

En el contexto nacional tenemos a Rodríguez, F. (2018), nos indica en su tesis titulado “Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca 2017” donde tuvo una investigación cuantitativa y un diseño descriptivo-no experimental transaccional, en los resultados obtenidos indicaron que un gran número de clientes consideraban que el servicio no es lo mejor que ellos esperaban, por ello las entidades tienen que preocuparse en brindar una buena calidad y conocer las características que tiene cada cliente, aplicando tácticas que permitan generar un alto porcentaje de clientes que manifiesten que se sienten a

gusto y satisfecho con lo que se le brinda, y así se llegó a la conclusión que el consumidor percibe servicio de calidad en los restaurantes vegetarianos tomando en cuenta las cinco dimensiones que mencionaron en su investigación.

Según en el estudio de Morillo, A y Victorio, P. (2018), nos indica en su tesis “Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote 2018” cuyo objetivo es determinar la relación de ambas variables, lo cual se aplicó una investigación cuantitativa utilizando el instrumento del cuestionario aplicada a 382 habitantes de la población del Nuevo Chimbote, donde su investigación llegó a la conclusión que las Estrategias de Marketing influyen significativamente en la Fidelización de los Clientes. Así como también existen porcentajes que indican el elevado nivel de lealtad hacia las pollerías y que las recomendaciones por parte de sus clientes son buenos.

En el mismo plano Hernández, J. (2017), nos menciona en su tesis que lleva por título “La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre los factores de las dos variables, donde tuvo una investigación cualitativo y cuantitativo que tuvo como instrumento el cuestionario, concluyendo su estudio que la buena calidad del producto (comida), es un factor que las empresas deben de tener consideración ya que muchas veces los clientes acuden a la entidad más allá de la manera en cómo se les da la porción o el sabor de la comida, sino que también los clientes son fieles porque se inclinan hacia la confianza que deben de tener los colaboradores con éstos, para ello la comunicación entre el dueño, personal, cliente deben ser las correctas.

En el contexto local Dávila, K y Flores, M. (2017) nos indica en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio en el restaurante, donde se aplicó una investigación mixta tanto cualitativa porque se recogerá información de los consumidores en cuanto a la calidad de servicio que le brinda, y también cuantitativa ya que por medio de la encuesta serán aplicadas a 100 clientes que acuden frecuentemente al restaurante, lo cual su estudio concluye que los consumidores se sienten contentos por el servicio y amabilidad que tiene el personal y la calidad de su comida gastronómica, generando así que las necesidades de sus clientes sean satisfechas, pretendiendo que el servicio siga siendo de la mejor manera para las buenas experiencias.

En la fidelización de los clientes tenemos el estudio de Severino, S. (2017), nos indica en su tesis “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante playa azul Chiclayo-2017”, en donde se llevó a cabo la investigación cuantitativa por medio del instrumento del cuestionario, en uno de sus resultados el 43% indicaron estar de acuerdo en que el ambiente del local es agradable generando una buena experiencia y comodidad a los consumidores mientras degustan del producto, lo cual en su investigación se evidenció que si el marketing sensorial es mayor traerá consigo un alto número de consumidores fieles, ocasionando así el incremento de ventas.

Por último Damián, T y Ubillus, R. (2017), nos comentan en su investigación titulado “Estrategias de marketing relacional y fidelización del cliente en el restaurante d’Sharito-Chiclayo”, donde se aplicó la investigación cuantitativo con la técnica de la encuesta, entre los resultados se resalta que los clientes no se sienten tan satisfechos en lo que es la atención, calidad de servicio que reciben, por lo cual con los datos recogidos se concluye que debido a las causas que se tiene en el restaurante son: la carencia de un servicio, la satisfacción de las necesidades y una adecuada atención personalizada que requieren los clientes son los que afectan la fidelización de éstos.

Las bases teóricas representan la esencia del proyecto de investigación ya que, estas edifican el presente trabajo. Las presentes bases teóricas formaran un estrado sobre la cual se construirá el análisis de los resultados reflejado en lo investigado. Por ello, para tener claro lo que es la calidad de servicio se ha considerado los siguientes autores Ajimone, M; Corazza, G; Listanti, M y Roveri, A. (2006) afirman que “the quality of service is customers needs and requirements and how well the delivered service meets customers expectations” (p.62) ya que la sociedad actual los clientes están en busca de recibir un servicio de buena calidad, las empresas buscan entender con claridad lo que necesita el consumidor para satisfacerlo de acuerdo a sus necesidades presentadas.

Así mismo el autor Setó, D. (2004) nos dice que “la calidad de servicio es como un arma estratégica para poder perdurar en el mercado y sobre todo en altos entornos competitivos” (p.6), es decir es una medida que se llega a concretar si se cumple con las expectativas, necesidades que el cliente necesita, ya que con el transcurso del tiempo los consumidores se van volviendo más exigentes y son ellos quienes deciden el futuro de la empresa.

Siguiendo con el proceso de la investigación se cita a Setó, D. (2004) donde indica que existen 5 dimensiones que los consumidores consideran de gran importancia para evaluar la calidad, estas son: La primera dimensión es la Tangibilidad que es el personal, equipos, apariencia de las instalaciones físicas y materiales de comunicación; como segunda dimensión es Fiabilidad que es la habilidad para prestar el servicio prometido de manera eficiente y eficaz; seguida de la tercera dimensión la Capacidad de respuesta: es la voluntad y disposición de los colaboradores para apoyar a los clientes ofreciéndoles un servicio rápido; la cuarta dimensión es la Seguridad que es la atención y conocimientos mostrados por el colaborador de contacto, así mismo, sus destrezas para inspirar confianza y credibilidad al cliente, como quinta dimensión tenemos la Empatía que es la atención individualizada que el proveedor del servicio brinda a los consumidores y el trato que tiene con éstos. Por lo tanto, en el trabajo de investigación se está considerando en el cuadro de operacionalización 3 dimensiones de las 5 ya mencionadas.

Así mismo, los indicadores de cada dimensión son: en Tangibilidad, se encuentra los siguientes indicadores:

Para Apte, G. (2004) manifiesta que las instalaciones sirven como información para los clientes ya que ellos tienen que saber en qué estado se encuentran éstos y de qué manera harán uso de ello, además de saber si es que es seguro o no la empresa en la que se han ido adquirir el producto o servicio, es decir las instalaciones tiene que ser las adecuados para que los consumidores se sientan cómodos y seguros con el ambiente, sin tener ninguna preocupación de que les pueda suceder algo, y puedan ir constantemente a la entidad. (p,112).

Para Martínez, G. (2018) manifiesta que los materiales de comunicación son elementos importantes en el servicio o producto que se ofrece, esto indica que el producto por sí solo debe atraer y captar rápidamente al cliente, los productos colocados en las redes sociales facilita que haya una mayor comprensión e interpretación de lo que da a conocer, ya que envían mensajes inconscientes a la mente del consumidor, es así que al contar con una red social permite que las empresas den a conocer lo que ofrecen y los clientes estén al tanto de ello, es una manera de tener contacto entre ambas partes. (p.97)

De igual manera en la dimensión de fiabilidad están los siguientes indicadores:

Según Hoffman, D y Bateson, J. (2010) expresan que para cumplir promesas primero se debe de tener una buena comunicación con el consumidor sobre la entrega del producto o el servicio que se espera, ya que la empresa promete muchas cosas las cuales algunas la cumplen y otras no, pero lo mejor es que tienen que ser cumplidas, por ello se le tiene que tratar de la mejor manera a los clientes, y que cumplir con las promesas es una manera de demostrar una buena imagen para la empresa, además trae consigo que el consumidor se sienta confiado que se va llevar a cabo lo prometido y lleguen a sentirse satisfechos y por ende fidelizados.(p.327)

Para Paz, R. (2005) expresa que el servicio es eficiente y eficaz de acuerdo a como las empresas brindan el servicio a sus clientes, ésta debe cumplir y satisfacer con las expectativas de los consumidores lo cual serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad, es decir, el cliente necesita que el personal tenga la capacidad de brindar un buen servicio de calidad estando en la empresa, esto hará que los clientes estén satisfechos teniendo un buen concepto de la entidad. (p. 25)

Y por último en la dimensión de capacidad de respuesta los indicadores son:

Según Paz, R. (2005) nos dice que la disposición para ayudar a los clientes es que las empresas tienen que tener la capacidad y habilidad de estar atentos ante cualquier problema que presente los consumidores, ya que éstos necesitan sentirse conformes con el servicio ofrecido además de saber que el personal que labora en la empresa estará activo ante cualquier llamado u inconveniente que presenten, ofreciéndole una rápida solución a lo ocurrido. (p. 24)

Miranda, F. ,Chamorro, A. y Rubio, S. (2012) manifiestan que brindar un servicio rápido está en comprometerse en dar ese servicio lo más rápido posible haciendo que los clientes se sientan identificados con la empresa por su buena atención, es decir que haya una relación con la disposición de ayudar a los consumidores, puesto que, el personal al ofrecer un buen servicio podrá responder ante cualquier duda que tengan los clientes, ya que, cada vez éstos son más exigentes y se inclinan hacia la empresa que cumplan con todas sus expectativas incluido el servicio rápido y bueno que todos merecen, siendo así, clientes fidelizados. (p.251)

La Fidelización es la meta en donde las empresas que brindan un servicio se han previsto alcanzar para lograr la lealtad de los consumidores es así que la consideren como su única opción para que cubra sus necesidades. Por ello el autor Bastos, A. (2007) expresa que la fidelización consiste en satisfacer las necesidades que las personas tienen a lo largo de su vida, es decir es la gestión de conservar leales a los consumidores al ser la opción ideal para satisfacer sus necesidades y que ellos recomienden a dicha empresa.

En el mismo plano Alcaide, J (2010) nos dice que la fidelización del cliente es la misión que las organizaciones quieren lograr cuidar a sus clientes leales es así que se deben desarrollar técnicas que permitan ofrecer una excelente calidad de servicio lo que permitirá que exista una relación exitosa entre la empresa y el cliente perdurando la confianza y obtener un posicionamiento con una gran ventaja de la competencia, y así, perdurar en el transcurso del tiempo.

Es de suma importancia explicar cada una de las variables que contiene la fidelización del cliente para comprender el significado de cada una de ellas, El autor Alcaide (2010) indica que contienen 5 elementos para la eficaz fidelización del cliente, estas son: Marketing interno, Información, Experiencia al cliente, Comunicación, Incentivos y Privilegios.

Por ello Alcaide, J (2010) nos comenta que el Marketing interno es un acumulado de métodos y procesos de relación personal con la entidad teniendo como objetivo lograr que sus empleados estén comprometidos estando a la disponibilidad del cliente. Así mismo resalta el autor que describe tres funciones básicas del marketing interno, la primera es motivar a los empleados para que ofrezcan una buena atención hacia el cliente, la segunda es realizar talleres que permitan desarrollar su proactividad desempeñándose de una forma positiva y como tercera es desarrollar la orientación al cliente, todo lo mencionada traerá consigo la satisfacción y fidelización de los clientes.

Alcaide, J (2010) manifiesta que la información es una pieza fundamental que permitirá dar a conocer las características del cliente, y de la empresa permitiendo que ésta este actualizada con la información que se obtendrá permitiendo saber las necesidades presentadas por el consumidor. Es de importancia informar al personal sobre los aspectos que tiene el cliente como las preferencias de frecuencia que necesiten ya que cubriendo sus

necesidades se sumara un valor agregado en beneficio de la empresa. Las fuentes de información a utilizar son la gestión de reclamos, encuestas al consumidor o los sondeos.

Resalta Alcaide, J (2010) indicando que la experiencia del cliente es el valor fundamental que toda organización busca impresionar al consumidor para que sus experiencias vividas en la empresa tengan resultados favorables, así que, la empresa tiene que hacer sentir al cliente un momento agradable que resulte volver a regresar a dicha organización y sea recomendado a personas más cercanas del consumidor, así mismo, se pueden implementar ofertas que implique llegar al cliente a consumir el producto de esta forma generar ventaja competitiva asegurando una rentabilidad positiva.

Así mismo Alcaide, J. (2010) menciona que la comunicación, es el mecanismo que se utiliza para crear vínculo entre empresa – cliente de forma fluida e interactiva. El autor también indica que la comunicación multicanal es el desarrollo de medios digitales que están a la disposición de la empresa como la banca telefónica y el internet con una gran variedad de usos digitales.

Finalmente tenemos a los Incentivos y privilegios que el autor Alcaide (2010), nos dice que si la organización brinda muestras de gratitud como son el acceso de los beneficios y campañas de ofertas permitirá que los consumidores no decidan optar por la competencia y debido a esto ellos sentirán que son valorados por parte de la organización generando un beneficio personal, así como para la entidad. Por otro lado, se está considerando en el cuadro de operacionalización 3 dimensiones de las 5 que tiene la variable de fidelización del cliente.

Se hablará de cada indicador de las dimensiones que se ha tomado en cuenta, en la primera tenemos a la dimensión de información y sus indicadores son:

Para Fiore, F. (2005), expresa que las características del cliente se agrupan lo que es la edad, los patrones de compra, las necesidades que tienen, lo cual las empresas realizan un previo estudio para conocer quiénes serán su cliente objetivo, por ello las organizaciones tienen que saber qué es lo que las personas necesitan, sus gustos y preferencia ya que de cada uno es totalmente distinto, al saber todo ello permitirá que la empresa tenga una dirección clara de sus consumidores. (p.99)

Según Johnson, M.; Hermann, A.; Huber, F y Gustafasson, A. (2012), nos comentan que las características que debe tener la empresa se encuentra en el producto, en sus instalaciones

en todo lo que se refiere a la entidad, los cuales tienen que satisfacer con las expectativas de los clientes en el momento de ir a consumir ya sea un producto o servicio, lo cual al percibir las características de la empresa los clientes tendrán un modo de pensar positivo, para beneficio de la empresa y así mismo traerá consigo aumentar la lealtad de las personas. (p.243)

Así mismo, la dimensión de comunicación presenta los siguientes indicadores:

Según Chaffey, D. y Chadwic, F. (2019) manifiestan que la comunicación multicanal son canales de las cuales el cliente refiere a como la organización influye en ellas, es decir toda empresa utiliza a su manera la comunicación multicanal que mejor les parezcan, ya que en éstas se dan a conocer lo que la empresa ofrece, las promociones, descuentos, cuando se entrega folletos, volantes, entre otros lo que se produce que haya una relación de empresa-cliente. (p.180)

Para Martínez, F.; Anaya, R. Aguilar, R. y Molinillo, S. (2015), expresan que la comunicación debe ser fluida e interactiva entre las organizaciones y sus clientes ya que permiten que la comunicación sea entendida por ambas partes y no haya malos entendidos en lo que se quiere expresar, por ello es muy importante que las empresas se comuniquen con los consumidores de una manera clara para que perdure y haya una buena relación entre ellos. (p.26)

Y por último a los indicadores de la dimensión de experiencias del cliente:

Según Martínez, M., Gómez. M., Jiménez,A., Izquierdo, A. (2018), manifiestan que la recomendación es un efecto relacionado con la satisfacción, de modo que la satisfacción aumenta la probabilidad de que la empresa sea recomendada por otros, es decir la entidad al brindar un buen servicio y/o producto trae consigo que los consumidores se sientan satisfechos con lo que se le han ofrecido, lo que produce que los clientes al experimentar un momento agradable regresen y recomiende a sus familiares, amistades a que prefieran ir a esa empresa lo que será de gran beneficio para éste ya que retendrá y captará a sus y nuevos clientes. (p.69)

Según Zuopeng, Z. (2018), nos dice que las experiencias vividas después de adquirir el producto o servicio, el consumidor busque el producto, los compren o reciban de nuevo el servicio prestado por la empresa, es decir si la empresa hace que los consumidores tengan un momento agradable estando en su entidad hará que los clientes se sientan satisfechos y

no olviden ese momento por la que han pasado, además llegarían ser clientes fidelizados que es lo que toda organización busca. (p.67)

Luego de analizar las diferentes problemáticas en otros escenarios, así como también los trabajos previos y bases teóricas podemos identificar el problema que presenta la pollería, ¿Cómo la calidad de servicio va a mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken en Ciudad Eten?

Para la presente investigación es fundamental tener objetivos claros que sean de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, como objetivo general: Determinar como la calidad de servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken en Ciudad Eten, del mismo modo se han planteado los siguientes objetivos específicos, primero: Analizar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten, segundo: Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten, tercero: Evaluar la fidelización del cliente después de la aplicación de las estrategias de calidad de servicio en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten y por último, Comparar la fidelización del cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de la calidad de servicio en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

A continuación, se presenta la justificación metodológica ya que permitirá conocer las expectativas que tiene el cliente para que se logre identificar el lugar donde consume, además se tratará de temas como es la calidad de servicio y la fidelización del cliente, lo cual ayudará a la pollería de la importancia que tienen estos temas a tratar ya que les será de gran valor para que sepan del servicio que tienen que brindar lo cual debe ser la correcta para que se sientan satisfechos y sean clientes fidelizados.

Así mismo, se presenta la justificación teórica porque permitirá diagnosticar teorías referidos a las variables que es la calidad de servicio para mejorar la fidelización del consumidor, lo cual permitirá que los consumidores se sienten bien con el servicio de calidad que se le brinde lo que trae consigo que la pollería se beneficie captando clientes fidelizados.

Por último, tenemos la justificación práctica que como prueba de la investigación se realizó una prueba piloto a 10 consumidores de la pollería Criollos Chicken en Ciudad Eten que mediante la información obtenida se evidenció que la calidad de servicio es un factor primordial de que el cliente no sea fiel a dicha pollería, luego se realizó la encuesta a 50

consumidores para conocer la realidad de la pollería lo que permitirá tomar decisiones de una manera correcta, además que la empresa pueda brindar una buena calidad de servicio, para así, lograr la fidelización del cliente. .

Se identificó la hipótesis en la investigación: La calidad de servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

Con respecto a las limitaciones de la investigación se trabajará con el dueño de la pollería y los clientes, siempre y cuando éstas personas estén dispuestos a brindarnos información con la entrevista y la encuesta. Y las delimitaciones tenemos, Espacial: la pollería Criollos Chicken se ubica en la Ciudad de Eten, Temporal: el estudio se desarrollará en el semestre académico año 2019, Teórica: el trabajo de investigación se realizará en base a los previos antecedentes, la realidad problemática y las bases teóricas.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010), manifiesta que el enfoque cuantitativo es el conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, se utiliza la recopilación de los datos para que se pruebe la hipótesis, en base al análisis estadístico para que se establezca patrones de comportamiento y probar teorías. Por lo que éste enfoque nos permitirá utilizar el instrumento que mejor nos parezca para obtener información y mediante un análisis estadístico analizar si hay una relación entre las dos variables.

2.1.2 Tipo de investigación

Para Carrasco, S. (2005) expresa que el tipo de investigación es aplicada ya que se caracteriza por tener propósitos bien definidos, ya que se utiliza para ejecutar, modificar o realizar cambios en lo que se quiere investigar.

Esta investigación es aplicada porque nos permitirá hacer cambios de mejora en lo que se vive actualmente, y además de analizar las dos variables mediante un pre y post test en lo investigado.

2.1.3. Alcance de la investigación

Según el autor Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010), expresa que el alcance de investigación explicativo se debe a los principios de los eventos, acontecimiento estudiados, donde se explica las condiciones en las que se está manifestando.

En la investigación explicativa se analiza cuáles son las causas y se explica porque ocurre un fenómeno y de qué manera serán los efectos de la investigación que se va a realizar.

2.1.4. Diseño de la investigación

Para el autor Arias, F. (2012), nos dice que el diseño experimental es un proceso que consiste en demostrar que los cambios en la variable dependiente son causados por la variable independiente. (p.34).

Por lo que el diseño experimental demuestra la forma de resolver los problemas de interés, además pretende establecer con precisión la relación de causa- efecto.

Según el autor Palella, S. y Martins, F. (2012), nos indican que el diseño pre experimental consiste en que el grado de control es mínima en las variables y menos adecuado para el establecimiento de relaciones entre la variable independiente y la dependiente. (p.89). Es decir, que este diseño pre experimental es de mucha importancia ya que es como el primer paso para acercarse a la realidad del problema a investigar.

Esquema del Diseño Pre experimental

GE: O_1 X O_2

Dónde:

GE: Grupo experimental

O_1 : Pre test

X : Variable independiente

O_2 : Post test

2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1: *Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e instrumento
Calidad de servicio	Setó (2006) manifiesta que la calidad de servicio se define como un arma estratégica para poder perdurar en el mercado y sobre todo en altos entornos competitivos.	Es decir es una medida que llega a concretar si cumple con las exigencias que el cliente necesita ya que con el transcurso del tiempo se van volviendo más exigentes.	Tangibilidad	Instalaciones Materiales de comunicación	Nominal	Técnica: Entrevista
			Fiabilidad	Cumplir promesas Servicio eficiente y eficaz		Instrumento: Guía de entrevista
			Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes Servicio rápido		

Fuente: Tomado de Setó, D. De la calidad de servicio a la fidelización del cliente (2004)

Tabla 2: *Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica e instrumento
Fidelización del cliente	Alcaide (2010) expresa que la fidelización del cliente es la misión que las organizaciones quieren lograr cuidar a sus clientes leales es así que se deben desarrollar técnicas que permitan ofrecer una excelente calidad de servicio.	Por ello, fidelizar al cliente permitirá que exista una relación exitosa entre la empresa y los consumidores perdurando así, la confianza y obtener un posicionamiento con una gran ventaja frente a la competencia.	Información	Características del cliente Características de la empresa	Nominal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Comunicación	Comunicación multicanal Fluida e interactiva		
			Experiencia del cliente	Recomendación Experiencias vividas		

Fuente: Tomado de Alcaide, J. Fidelización del cliente (2010)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según Carrasco, S. (2005), nos dice que la población es el grupo de todos los componentes que integran al ámbito que se desea investigar. La población en éste estudio serán los consumidores de la pollería Criollos Chicken-Ciudad Eten, que son 50 personas.

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

2.4.1 Técnica de recolección de datos

2.4.1.1. Entrevista

Para Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010), nos manifiestan que la entrevista va a estar compuesto por una persona calificada que en este caso es el entrevistador que va a realizar las preguntas a los participantes para la obtención de información que será de gran ayuda para mejoría de la empresa. (p.239)

La entrevista se realiza mediante preguntas abiertas en las cuales se puede sustraer información más precisa y obtener un mejor punto de vista de la realidad problemática.

La entrevista es una herramienta para recolectar datos que permite al investigador tener un mejor aprecio de la realidad en la que se encuentra la empresa u organización a la que se le realiza el análisis ya que está compuesta con preguntas abiertas.

2.4.1.2 Encuesta

Según Fink, Arlene. (2003), expresa que la encuesta es la técnica en la cual se recopilan información de las preguntas que se les hace a las personas, para que así, los encuestados de manera voluntaria expresen sus experiencias o lo que quieran dar a conocer por medio de ésta técnica. (p.61)

La encuesta será aplicada a los clientes de la pollería, donde se recopilará información de las variables a estudiar, que en este caso es la variable independiente de fidelización del cliente donde tienen que tener una relación con los indicadores de la variable dependiente que es la calidad de servicio.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

2.4.2.1 Guía de entrevista

Según Heinemann, K (2003), manifiesta que la guía de entrevista es una manera en la cual se llega a una conversación con el entrevistado, ya que es una guía que contiene diferentes temas y preguntas que se debe tratar en el tiempo de conversación, en ella se contiene temas importantes para el desarrollo del estudio. (p127)

La guía de entrevista será aplicada al dueño de la pollería y servirá de gran ayuda para recolectar información, ya que contiene preguntas relevantes sobre lo que se quiere saber y así tener un claro ejemplo de la realidad de su empresa.

2.4.2.2 Cuestionario

Para Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010), expresa que el cuestionario está compuesto por preguntas de las variables a medir ya que permite hacer un análisis de una realidad más precisa con la información de la muestra que se ha escogido. (p.217)

El cuestionario en éste proyecto de investigación estará compuesto por 18 ítems con alternativas de escala Likert que nos permitirá obtener información de lo que se está investigando.

2.4.3 Validez

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P (2010), manifiesta que la validez de constructo es un instrumento que representa y mide un concepto teórico (p.201)

La validez nos permite saber si la variable independiente, la dependiente y todo lo demás que se ha investigado existe una relación.

Tabla 3: *Validación de instrumentos*

VALIDADOR	PUNTAJE (GUÍA DE ENTREVISTA)	PUNTAJE (CUESTIONARIO)
Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne	61	65
Mg. Cellis Sirlopu Vilma Cristina	60	61
Mg. Cuneo Fernández Francisco Eduardo	56	56
Total	177	182
Total de validaciones	177/3= 59	182/3= 61

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: *Escala de confiabilidad de alfa de cronbach*

ESCALA	CATEGORÍA
52.6-70	MUY BUENO
36-52.5	BUENO
17.6-35	REGULAR
0-17.5	MALO

Fuente: Elaboración propia

Las validaciones junto con los instrumentos (guía de entrevista y cuestionario) fueron presentaron a 3 expertos con un rango de respuestas las cuales son: deficiente, bajo, regular, bueno y muy bueno, donde ellos con su experiencia puedan enriquecer los instrumentos que se está empleando, nos den las correcciones necesarias para poder mejorar y se pueda llevar a cabo de la mejor manera, además los expertos puedan libremente marcar el rango que mejor les parezcan de acuerdo a como ellos lo piensen, por ello el puntaje tota de la guía de entrevista de los tres expertos es de 59 y del cuestionario 61, lo cual indica que se encuentra en la escala de 52.6 a 70 lo que significa que está en la categoría de muy bueno es decir que los instrumentos con las preguntas empleados son los correctos.

2.4.4. Confiabilidad

Según Ortiz, F. (2004), nos manifiesta que el Alfa de Cronbach es un coeficiente que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce un coeficiente mayor en valores que oscilarán entre cero y uno. (p.67). El alfa de cronbach permite saber cuánto será el nivel de relación que existe entre las dos variables.

$$x = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

x: Coeficiente del alfa de cronbach

Tabla 5: Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach

ESCALA	CATEGORÍA
0-0.20	DEFICIENTE
0.21-0.40	BAJA
0.41-0.60	REGULAR
0.61-0.80	BUENA
0.81-1.00	MUY BUENA

Fuente: Tomado de Ortiz, F. (2004)

Tabla 6: Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	18

Fuente: SPSS

En el alfa de cronbach el coeficiente es de 0.913, lo cual muestra que existe una alta consistencia de los ítems ya que las preguntas del cuestionario están de manera significativa hacia la dirección de las variables que se está investigando. Ya que se encuentra en el rango de 0.81-1.00 lo que significa que es muy buena.

2.5. Procedimiento

- ✓ Se recolecta la información aplicando los instrumentos de recolección de datos
 - a) Una guía de entrevista para evaluar las dos variables, con preguntas de opinión dirigidas para ser contestadas por el dueño de la pollería José Chafloque Liza. Para las respuestas de la variable dependiente (fidelización del cliente) servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente (calidad de servicio) que servirá para las propuestas de las estrategias.
 - b) Un cuestionario que será aplicado a la variable dependiente (calidad de servicio) con cinco alternativas de respuesta tipo escala Likert y son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo/ni en desacuerdo, en acuerdo y totalmente de acuerdo, con el

fin de evaluar los indicadores del problema en dos momentos, antes de aplicar las estrategias (pre test) y después de aplicar las estrategias (post test)

- ✓ La variable independiente (calidad de servicio) será manipulada para diseñar estrategias de mejora que será aplicada a través de un programa de actividades desarrolladas a la población/muestra equivalente a 50 personas.
- ✓ La variable dependiente (fidelización del cliente) se diagnostica con el cuestionario y se procesa con el SPSS, sus resultados son controladas con las estrategias de la variable independiente.

2.6. Método de análisis de datos

En el momento de procesar los resultados tuvo que ser recogidos con el cuestionario lo cual se utilizará el software SPSS para obtener los resultados de los datos.

Según Quezada, N. (2014) manifiesta que el software Statistical Packet for Social (SPSS) ofrece una modelación estadística, que va desde lo más complejo, para que se pueda crear modelos de forma interactiva, y así utilizar técnicas analíticas, acreditadas y probadas. (p.15). Por ello el software nos permite recoger los datos y vaciarlos a éste programa, facilitando la toma de decisiones, además de verificar si lo que se investiga tiene relación o no.

En el método de análisis encontramos lo siguiente:

Media: es la medida más usada para encontrar el promedio, es decir se suman de todos los datos y se divide con la cantidad de éstos.

Desviación estándar: es la medida que expresa la dispersión promedio de cada uno de los datos con respecto a la media.

Error estándar: se refiere al error debido a la estimación de la media de la población a partir de las medias muestrales.

Significancia Bilateral: Es una muestra aleatoria y significativa que extrae conclusiones que permite aceptar o rechazar una hipótesis previamente emitida sobre el parámetro desconocido de esa población.

2.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación ha tomado en cuenta como aspectos éticos, los que se mencionaran a continuación:

- **Confiabilidad:** Este proyecto de investigación es confiable debido al nivel de confiabilidad que se obtuvo en el alfa de cronbach a un 0,913 indicando como Muy buena en la consistencia de los ítems es así que lo resalta en la categoría que contiene este porcentaje.
- **Originalidad:** el trabajo es original ya que no se podrá encontrar estudios ya hechos anteriormente, y los instrumentos empleados con los resultados obtenidos son confidenciales puesto que han recogidos por el dueño y los clientes de la pollería respectivamente.
- **Responsabilidad:** Se realizó la investigación de manera responsable ya que se respetó las pautas indicadas por el asesor es así que se cumplió de forma satisfactoria todo lo indicado de parte del docente.
- **Ética:** Se tuvo en consideración los valores que presenta cada uno de nosotros los estudiantes para el desarrollo de la investigación, siempre con ganas de llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Para el objetivo específico 1: Analizar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten

Tabla 7: Dimensión Información

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Características del cliente	0	0%	20	40%	21	42%	8	16%	1	2%	50	100%
Características de la empresa	1	2%	14	28%	20	40%	15	30%	0	0%	50	100%

Información	Inadecuado		Ni adecuado/Ni inadecuado		Adecuado		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
	0	0%	42	84%	8	16%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 50 clientes que consumen en la Pollería Criollos Chicken, 2020.

Interpretación: En la dimensión **Información** nos muestra el indicador de **Características del cliente** demostrando un 42% está en Ni acuerdo/Ni en desacuerdo que le gustaría realizar el pago del producto con tarjeta de crédito ya que están acostumbrados a pagar de forma efectiva mientras que un 2 % manifiestan que le gustaría pagar con tarjeta de crédito lo que refleja que existe un menor porcentaje que desea estar actualizado con las instalaciones modernas que hoy en día se han vuelto más frecuente en utilizar. Con respecto al indicador de **Características a la empresa** un 40% afirman que están en desacuerdo en que las instalaciones físicas se encuentran en buen estado esto implica que no se le brinde un buen servicio al cliente y una mayor seguridad, porque lo que ellos esperan es sentirse seguros y cómodos en la pollería, y, sólo el 2% manifiesta que están de acuerdo que las instalaciones se encuentren en buen estado pues para ese porcentaje de encuestados la pollería cuenta con todo lo necesario que ellos requieren.

Los resultados de la dimensión se encuentran en un promedio poco favorable por lo que las estrategias deben estar dirigidas para ambos indicadores y se pueda tener en claro las características de los clientes y de la empresa.

Tabla 8: *Dimensión Comunicación*

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación multicanal	38	76%	10	20%	0	0%	2	4%	0	0%	50	100%
Fluida e interactiva	2	4%	13	26%	26	52%	8	16%	1	2%	50	100%

Comunicación	Inadecuado		Ni adecuado/Ni inadecuado		Adecuado		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
	0	0%	48	96%	2	4%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 50 clientes que consumen en la Pollería Criollos Chicken, 2020.

Interpretación: En cuanto en la dimensión **Comunicación** en su indicador **Comunicación multicanal** se muestra que el 76 % de encuestados manifiesta que la pollería no cuenta con una página de internet para dar a conocer las promociones que ofrece, por lo que es un medio importante ya que hoy en día la mayoría de personas están conectados en las redes y es ahí donde ellos se enteran de todo, al no ser así ocasiona que los clientes no estén actualizados con lo referido a la pollería, por lo tanto hay un 20 % que está en desacuerdo en que una página de internet les ofrezca promociones o información sobre lo que soliciten ya que prefieren asistir de manera presencial para conocer las promociones del día. Por otro lado, en el indicador **Fluida e interactiva** existe un índice de inconformidad del 52% en que la atención brindada por el personal no es la adecuada, además que el dueño de la pollería no tiene una buena comunicación con sus colaboradores lo que va estar reflejado en que el colaborador no brinde una buena atención al cliente es así que hay un 2% que se encuentra Totalmente de acuerdo que el colaborador le brinda una buena atención y que el dueño del negocio si tienen una buena comunicación con el personal, lo que significa que hay una debilidad de comunicación que no permite brindar una buena calidad de servicio.

Los resultados obtenidos se encuentran en un promedio poco favorable por lo que las estrategias deben estar dirigidas para ambos indicadores de esta dimensión y haya una buena comunicación entre el personal de la empresa y den a conocer sus promociones por medio de las redes sociales.

Tabla 9: *Dimensión experiencia del cliente*

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recomendación	1	2%	2	4%	4	8%	26	52%	17	34%	50	100%
Experiencias vividas	11	22%	14	28%	15	30%	9	18%	1	2%	50	100%

Experiencia del cliente	Inadecuado		Ni adecuado/Ni inadecuado		Adecuado		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%
	0	0%	42	84%	8	16%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 50 clientes que consumen en la Pollería Criollos Chicken, 2020.

Interpretación: Por último, la dimensión **Experiencia del cliente** con su indicador **Recomendación** manifiesta el 52 % que está de acuerdo en que la pollería debe de contar con un buzón de sugerencia para que manifiesten sus ideas de mejora lo que permitirá que brinden un servicio eficiente satisfaciendo a las necesidades que posee el cliente, pero el 2% está totalmente en desacuerdo en que no sería de mucha importancia que la empresa cuente con un buzón de sugerencias ya que piensan que si recomiendan algo no se le va a tomar en cuenta para mejorar. Con respecto al indicador **Experiencias vividas** el 30% se encuentra en Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo en que la pollería le ha brindado ayuda para sus problemas presentados ya que en algunos momentos no se le ha brindado el apoyo para resolver los problemas en el momento que han estado consumiendo logrando a que se logre las promesas de calidad de servicio, el 2% está Totalmente de acuerdo en que la pollería si le ha brindado la ayuda necesaria con algún problema presentado lo que refleja que no se está llegando a cumplir las expectativas de los consumidores.

En ésta dimensión los resultados obtenidos se encuentran en un promedio poco favorable por lo que las estrategias deben estar dirigidas para ambos indicadores y así se pueda mejorar que los clientes tengan buenas experiencias estando en la pollería y las recomendaciones sean buenas para la entidad.

3.2. Para el objetivo 2: Aplicar las estrategias de la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

ESTRATEGIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA CRIOLLOS CHICKEN, CIUDAD ETEN.

Problema: Los consumidores están indecisos en que les gustaría realizar el pago del producto con tarjeta de crédito ya que están acostumbrados a pagar de forma efectiva.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“ADAPTÉMONOS AL CAMBIO”	Sensibilizar a los consumidores en adaptarse a utilizar tarjeta de crédito para realizar el pago del producto que consume en la Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	❖ Visitar al consumidor en la pollería	-Díptico	02/10/2019	Inicio:	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 30.00
		❖ Se le ofrecerá un díptico para informarle la importancia que tiene una tarjeta de crédito para realizar pagos con mayor facilidad.			Final 8:30 pm			

Fuente: Elaboración propia.

Problema: Las instalaciones físicas no se encuentran en buen estado.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto	
“TU SEGURIDAD NOS IMPORTA”	Brindar un ambiente seguro que permitirá ofrecer un buen servicio para cumplir con las expectativas del cliente	❖ Colocar las señalizaciones correspondientes dentro de la pollería.	- Señalizaciones	05/10/2019	Inicio:	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 155.50	
		❖ Comprar un extintor para la seguridad de los clientes en alguna emergencia presentada.	-Extintor		Final				Gloria Esther Neciosup Carvallo
		❖ Capacitar a los colaboradores sobre el uso del extintor.	-Contratar un Bombero		4:00 pm				
		❖ Se dará un refrigerio.							

Fuente: Elaboración propia

Problema: La pollería Criollos Chicken no cuenta con una página de internet.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“TU VISITA NOS IMPORTA”	Captar clientes mediante la página de Facebook para obtener clientes fidelizados.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se creará el perfil de Facebook de la Pollería Criollos Chicken ❖ Entraremos al perfil de Facebook e ir a www.facebook.com/pages/creates ❖ Se elegirá el tipo de negocio que tendrá la pagina ❖ Seleccionaremos la categoría, colocamos el nombre, dirección, ciudad y teléfono ❖ Se colocará la información de la empresa de forma clara y específicamente de lo que se dedica ❖ Subir la foto de perfil que será la identificación de la Pollería 	<ul style="list-style-type: none"> - Laptop - Internet - Crear diseño - Cuota de financiamiento 	10//10/2019	Inicio: 11:30 am Final: 12:00 am	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian Gloria Esther Neciosup Carvallo	S/. 117.00

Fuente: Elaboración propia

Problema: No existe buena comunicación entre el dueño con sus colaboradores.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“APRENDAMOS A MEJORAR EL SERVICIO”	Lograr que el personal ofrezca un buen servicio al cliente para que regrese de manera constante a consumir el producto que brinda la pollería	❖ Se desarrollará un taller de capacitación a los colaboradores con los siguientes temas a tratar: Calidad de Servicio Atención al cliente	- Laptop - Proyector - USB - Refrigerio	12/10/2019	Inicio: 4:00 pm	Polleria Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 46.00
		❖ Al finalizar cada tema se mostrará un video donde el dueño y el personal de la pollería se darán cuenta de cómo es la atención que ofrecen al cliente y en que pueden mejorar, a la vez hacer preguntas sobre el tema.	Final: 5:30pm		Gloria Esther Neciosup Carvallo			
		❖ Se les dará un refrigerio.						

Fuente: Elaboración propia

Problema: La pollería no cuenta con un buzón de sugerencia.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“TU OPINIÓN NOS PERMITE MEJORAR”	Lograr atender las sugerencias que pueda tener el cliente después de haber consumido en la Pollería Criollos Chicken -Ciudad Eten.	❖ Comprar un buzón de sugerencias en donde el cliente podrá ser partícipe de brindar su opinión.	- Tarjetas - Impresión - Comprar el buzón de sugerencias	13/10/2019	Inicio: 4:00 pm Final 5:00 pm	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 135.00
		❖ Se diseñará tarjetas con el logo de la Pollería que permitirá escribir lo que sugiere el cliente	Gloria Esther Neciosup Carvallo					

Fuente: Elaboración propia

3.3. Para el objetivo específico 3: Evaluar la fidelización del cliente después de la aplicación de las estrategias de calidad de servicio en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten

Tabla 10: *Post test de la Dimensión Información*

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Características del cliente	0	0%	7	14%	12	24%	31	62%	1	2%	50	100%
Características de la empresa	0	0%	0	0%	16	32%	22	44%	12	50%	50	100%

Información	Inadecuado		Ni adecuado/Ni inadecuado		Adecuado		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
	0	0%	9	18%	41	82%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 50 clientes que consumen en la pollería Criollos Chicken, 2020.

Interpretación: Se ha obtenido como resultados en la dimensión **Información** con su indicador **Características del cliente** mostrándonos que el 62 % se encuentra De acuerdo que les gustaría realizar el pago con tarjeta de crédito ya que después de la sensibilización de la importancia que contiene pagar con tarjeta les ha permitido entender con profundidad las facilidades que tiene ésta para pagar el consumo en la pollería, pero el 14 % se encuentra en desacuerdo que les gustaría realizar el pago de esta forma ya que consideran que será difícil adaptarse a no pagar en efectivo . Po otro lado en el indicador **Características de la empresa** el 44 % se encuentra de acuerdo que las instalaciones físicas han mejorado en beneficio de la seguridad y comodidad del cliente, pero el 32 % manifiestan que las instalaciones físicas sigan mejorando para que se mantenga en buen estado para que así se sienten satisfechos de que las instalaciones estén más modernizadas.

Los resultados de la dimensión se encuentran en un promedio adecuado con el 41% por lo que las estrategias han sido las adecuadas para ambos indicadores y se ha mejorado en conocer las características del cliente y la de la empresa para el bienestar de los clientes y de la pollería.

Tabla 11: *Post test de la Dimensión Comunicación*

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación multicanal	0	0%	0	0%	2	4%	17	34%	31	62%	50	100%
Fluida e interactiva	0	0%	0	0%	4	8%	24	48%	22	44%	50	100%

Comunicación	Inadecuado		Ni adecuado/Ni inadecuado		Adecuado		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%
	0	0%	1	2%	49	98%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 50 clientes que consumen en la pollería Criollos Chicken, 2020.

Interpretación: En la dimensión **comunicación** con su indicador **Comunicación multicanal** nos dice que el 62% se encuentra en totalmente de acuerdo que la creación de la página les ha permitido visualizar las promociones y ubicarse rápidamente en la dirección debido a la información que contiene la página, mientras que el 4% se encuentra Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo que la página les permita visualizar las promociones ya que consideran que prefieren asistir de forma presencial para informarse de las promociones que tiene el día a día. Respecto al indicador **Fluida e interactiva** nos muestra que el 48% se encuentra De acuerdo en que la atención brindada por el personal es el adecuado, además que la comunicación entre el dueño del negocio y el colaborador es de forma positiva, pero el 8% se encuentra en Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo en que la atención aun no es la adecuada y que la comunicación entre el colaborador y el dueño no es la correcta, es así que esto se debe mejorar para que se brinde una buena calidad de servicio.

Los resultados obtenidos se encuentran en un promedio favorable por lo que las estrategias implementadas han sido las adecuadas y ha sido de gran beneficio para que exista una buena comunicación entre el dueño y el personal de la empresa, además que la pollería dé a conocer sus promociones por medio de las redes sociales.

Tabla 12: *Post test de la Dimensión Experiencia del cliente*

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recomendación	0	0%	0	0%	6	12%	25	50%	19	38%	50	100%
Experiencias vividas	0	0%	2	4%	5	10%	20	40%	23	46%	50	100%

Experiencia del cliente	Inadecuado		Ni adecuado/Ni inadecuado		Adecuado		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%
	0	0%	1	2%	49	98%	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los 50 clientes que consumen en la pollería Criollos Chicken, 2020.

Interpretación: Por ultimo en la dimensión **Experiencia al cliente** en su indicador **Recomendación** nos muestra como resultado que el 50% se encuentra De acuerdo que contar con el buzón de sugerencia les ha permitido manifestar sus sugerencias para que la empresa mejore cada día más debido a las exigencias que tiene el consumidor pero el 12% manifiesta que se encuentra en Ni en acuerdo / Ni en desacuerdo que el buzón de sugerencia sea de utilidad para que la pollería tomen en cuenta sus sugerencias , es por ello que piensan que pueden perder su tiempo en realizar lo mencionado para que mejoren. Po otro lado en el indicador de **Experiencias vividas** el 46% está Totalmente de acuerdo que los problemas presentados que tiene el cliente se les atiende de forma rápida satisfaciendo las necesidades que tiene el consumidor es así que se está mejorando en brindar una buena calidad de servicio, pero el 12% se encuentra en Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo que existen algunos problemas que no se les ha podido solucionar de forma instantánea lo que refleja que existe una brecha que se debe de mejorar para cumplir las promesas de calidad de servicio y el cliente se vuelva fidelizado a la empresa .

En ésta dimensión los resultados obtenidos se encuentran en un promedio favorable, es decir que las estrategias han sido las adecuadas para que la experiencia que tenga el cliente sea de su satisfacción y así las recomendaciones sean buenas para la entidad.

3.4. Para el objetivo específico 4: Comparar la fidelización del cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de la calidad de servicio en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

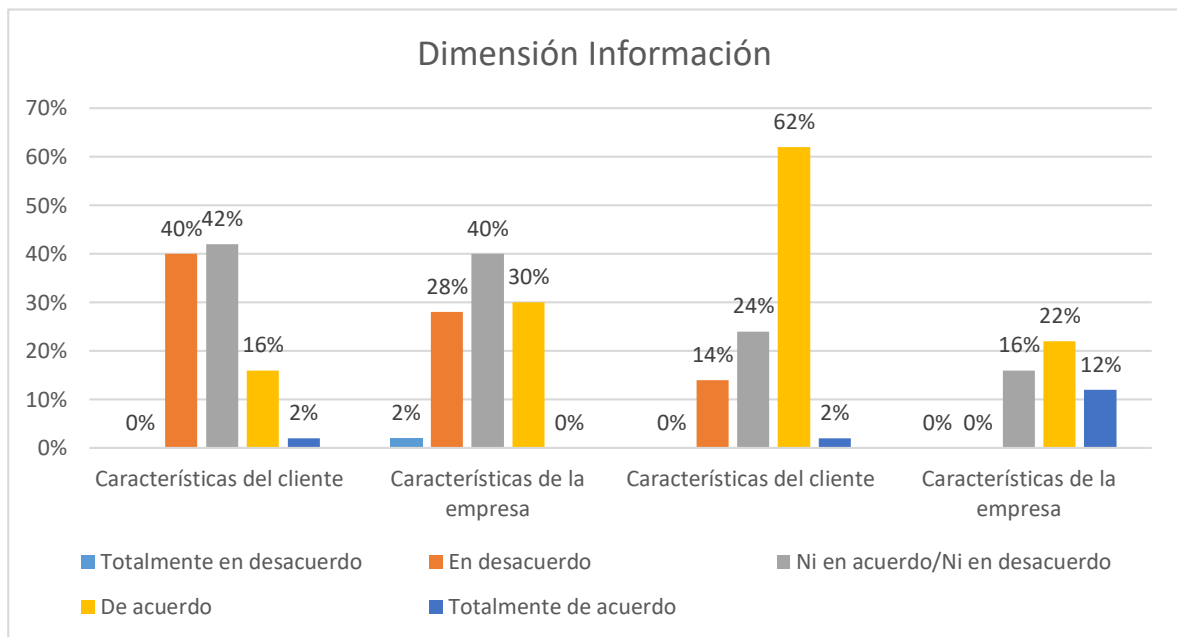


Figura 1: Comparación de pre y post test de la dimensión información.

Interpretación: Los resultados obtenidos en el pre test de la dimensión **Información** nos muestra el indicador de **Características del cliente** que ninguna persona estaba de acuerdo en que el pago del producto sea por medio de una tarjeta de crédito ya que están acostumbrados a pagar de manera efectiva y consideraban que sería difícil adaptarse a ese cambio, por ello, después de aplicar las estrategias se demostró en el post test que los clientes cambiaron de opinión con un resultado mayor de 62% donde indicaban que les gustaría que el pago del producto sea con tarjeta de crédito pues éste es una facilidad para la persona, además que les permitirá estar en constante actualización ya que en la actualidad son mucho más frecuentes de usar. Por otro lado, en el indicador **Características a la empresa** ninguna persona manifestaba que las instalaciones de la empresa eran las adecuadas además que no sentían seguridad al momento de ir a la pollería, pues manifestaban que la entidad no brindaba un buen servicio, por ello en el post test se ha obtenido resultados favorables ya que el 22% indicaron sentirse cómodos y seguros con el ambiente, pues, la pollería ha mejorado una gran parte en ese aspecto.

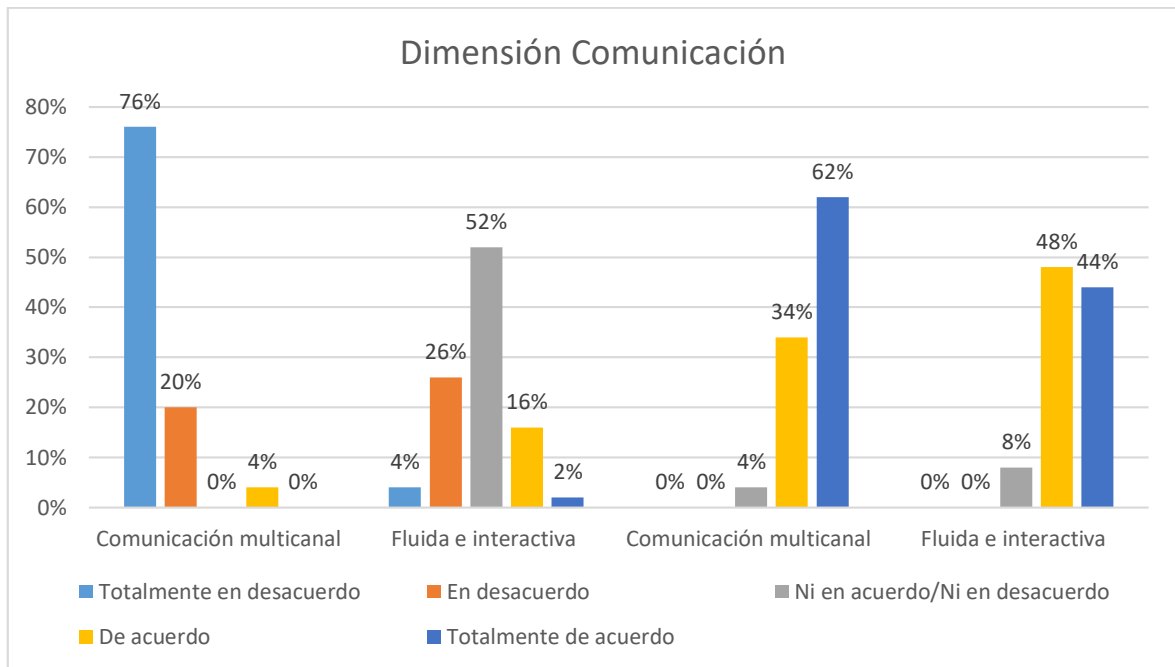


Figura 2: Comparación de pre y post test de la dimensión comunicación.

Interpretación: En cuanto en la dimensión **Comunicación** los resultados obtenidos en el pre test el indicador **Comunicación multicanal** muestra que ningún encuestado manifestaron que la pollería cuenta con una página de Facebook lo que ocasionaba que los clientes no estén actualizados de las promociones que ofrece la pollería, hoy en día la mayoría de las ellas lo utilizan, por lo tanto se aplicó las estrategias y se notó un cambio radical con el pensar de los clientes ya que el 62% indicaron que ahora la pollería ya cuenta con una página de Facebook lo que les permite visualizar y saber la ubicación exacta de la empresa. Po otro lado, tenemos al indicador **Fluida e interactiva** donde hubo un índice menor del 2% lo cual manifestaron que la atención brindada por el personal no fue la adecuada, además que entre el dueño y sus colaboradores no existe una buena comunicación lo que ocasionaba que el servicio brindado por el personal no sea la adecuada, por ello, para que se brinde una excelente atención y satisfacción a los consumidores se aplicó estrategias que permitió a la empresa tener una imagen favorable, esto se ve reflejado en el porcentaje obtenido del 48% que manifestaron estar de acuerdo en que la atención es la adecuada, la comunicación entre el empleador y colaborador es positiva lo que permite que el personal se sienta bien y transmitan una buena atención.

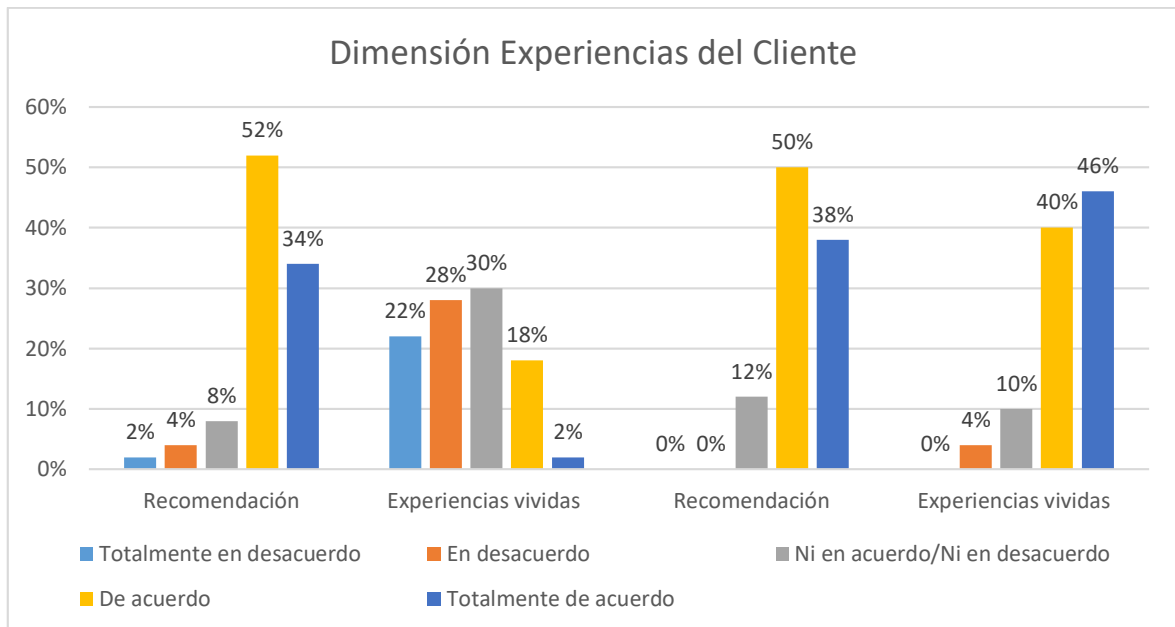


Figura 3: Comparación de pre y post test de la experiencia del cliente.

Interpretación: Por último, se obtuvo los resultados del pre test de la dimensión **Experiencia del cliente** con su indicador **Recomendación** el 2 % manifestó estar totalmente en desacuerdo en que se debe de implementar un buzón de sugerencias, pues, para esa persona no era de importancia ya que pensaban que sus sugerencias no iba ser tomadas en cuenta por la pollería, entonces, para que las opiniones de los clientes sean consideradas, se implementó estrategias, donde el 50% de encuestados manifestaron que la pollería ya cuenta con un buzón de sugerencia lo que ha sido de gran ayuda, ya que por medio de ésta herramienta permite que los consumidores expresen libremente sus sugerencia y la así la empresa esté al día de lo que sus clientes sugieren y estén en constante mejora. Con respecto al indicador **Experiencias vividas** hubo un índice desfavorable donde el 2% manifestó que la pollería le ha brindado ayuda necesaria con algún problema que se haya presentado en el momento de estar en la pollería, es por ello que se aplicaron estrategias para que los clientes se sientan satisfechos, esto se ve reflejado en un 46% donde indicaron que los problemas que hayan presentado la empresa se les ha sido resuelto de forma inmediata lo que significa que la pollería está cumpliendo con las promesas de calidad de servicio, esto les ha permitido mejorar para que los consumidores tengan una bonita experiencia y que sus recomendaciones sean de gran beneficio para que la empresa capte a nuevos clientes.

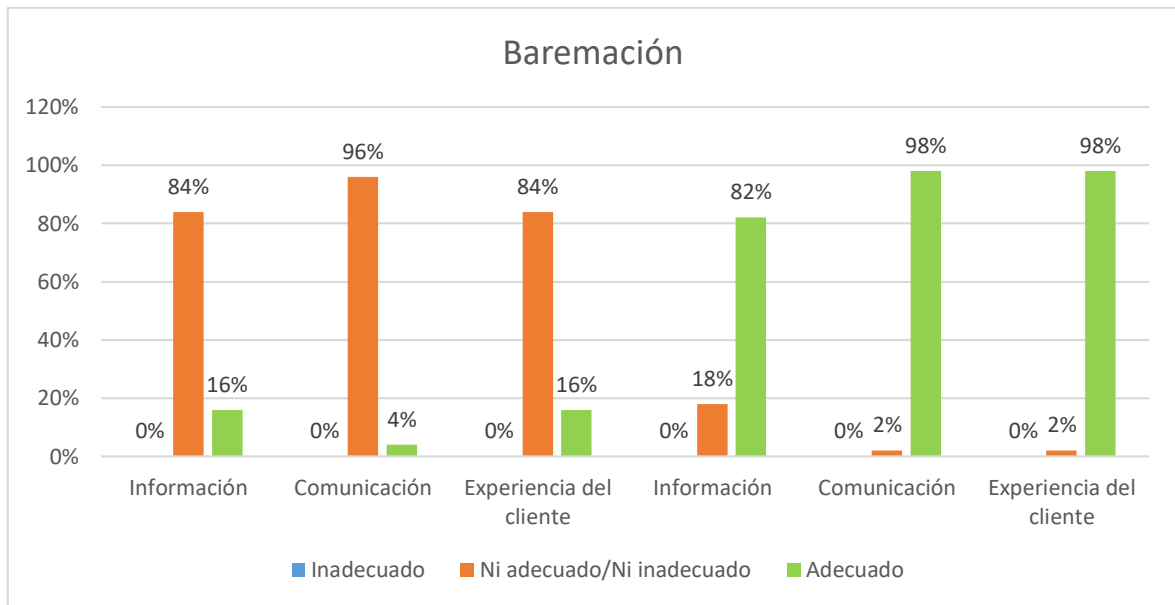


Figura 4: Comparación de pre y post test de las dimensiones comunicación formal y comunicación informal.

Interpretación: En la Figura n°4, los resultados de la variable dependiente fidelización del cliente de la Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten han logrado mejorar las dimensiones como es de información, comunicación y experiencia del cliente superando los indicadores establecidos por la baremación que son inadecuado, ni adecuado/ ni inadecuado y adecuado, es así que, que en el pre test los resultados obtenidos de la dimensión información era ni adecuado/ ni inadecuado porque los encuestados no estaban cómodos con el local, y tampoco que el pago sea con tarjeta de crédito, mientras que en el post test la información fue adecuado con un 82% cambiando así, la opinión de los clientes, en la dimensión comunicación se obtuvo como resultado en el pre test que el 96% manifestaba que era ni adecuada/ni inadecuada, mientras que en el post test el 98% de encuestados indicaron que la comunicación era adecuada entre el colaborador y el dueño de la pollería. Y por último tenemos a la dimensión experiencia del cliente que en el pre test dio como resultado el 84% que significaba que su experiencia no era ni adecuada/ ni inadecuada, y en el post test fue todo lo contrario teniendo así un indica de 98% que la experiencia es la adecuada estando en la pollería.

A partir de este estudio la calidad de servicio ha mejorado la fidelización del cliente en la Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

3.5. Objetivo general: Determinar como la calidad del servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

Tabla 13: *Contrastación de hipótesis*

		Prueba de muestras emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación	Media	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
		estándar	estándar	de error	Inferior	Superior			
Par	Pre_test -								
1	Post_test	-20,580	8,507	1,203	-22,997	-18,162	-17,106	49	,000

Fuente: SPSS

En la tabla 13, se observa la puntuación promedio obtenida de los resultados del análisis del pre test y pos test es -20,580. Podemos afirmar con un nivel de significancia del 5% que se acepta la hipótesis alterna la cual indica que la calidad de servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se discutirá los resultados obtenidos, a partir de las bases teóricas y de los conocimientos previos como son los antecedentes con la finalidad de poder sustentar los resultados adquiridos anteriormente.

Para el trabajo de investigación cabe resaltar que hoy en día los consumidores deciden qué empresa permanece o no en el mercado por lo que es necesario satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que después de haber realizado el estudio correspondiente describiendo cada dimensión podemos especificar lo siguiente:

En la variable dependiente que es la fidelización del cliente, se ha recogido información de los clientes mediante la técnica de la encuesta, donde se pudo identificar mediante la dimensión de Información con su indicador Características del cliente donde se analizó en los resultados obtenido que en el pre test ningún cliente estaba de acuerdo que el pago del producto se realice por tarjeta de crédito ya que manifestaban que la adaptabilidad sería un poco difícil porque para ellos era mucho más fácil el pago en efectivo, es así que luego de aplicar estrategias para mejorar el problema presentado, se obtuvo en el post test que el 62% de personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo en que si les gustaría realizar el pago mediante la tarjeta de crédito considerando que mediante la sensibilización que se dio a los clientes optaron por los beneficios que tiene la tarjeta de crédito convenciéndose de la facilidad que tiene ésta. Es de importancia informar al personal sobre los aspectos que tiene el cliente como las preferencias de frecuencia que necesiten ya que cubriendo sus necesidades se sumara un valor agregado en beneficio de la empresa por lo tanto Rodríguez, F. (2018) utilizó una investigación cuantitativa y un diseño descriptivo-no experimental transaccional, se comprueba que el servicio no fue lo que esperaba por ello se recomienda que las empresas tiene que preocuparse en brindar una buena calidad y conocer las características que tiene cada cliente, ejecutando estrategias que permitan generar un alto porcentaje de clientes que manifiesten sentirse a gusto y satisfecho con lo que se le brinda es así se llegó a la conclusión que el consumidor percibe servicio de calidad en los restaurantes vegetarianos tomando en cuenta las cinco dimensiones que mencionaron en su investigación. Así mismo el autor Fiore, F. (2005) expresa que las características del cliente es un conjunto de las necesidades, expectativas que tiene cada consumidor, para ello se hace

un estudio para conocer qué es lo que realmente necesitan, lo que permitirá que la empresa tenga una dirección clara hacia ellos.

Para el indicador Características de la empresa teniendo como resultado en el pre test que ninguna persona manifestó estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones del local eran las adecuadas, pues no se sentían seguros estando en ese lugar sin embargo gracias a la aplicación de las estrategias que fue sobre las señales de evacuación se pudo analizar en el pos test que el 22 % de los clientes indicaron estar de acuerdo con el local de la pollería ya que se encuentran cómodos y seguros con el ambiente que le brinda actualmente la empresa, así mismo estos resultados se puede encontrar en la investigación realizada por Severino, S. (2017) utilizó una investigación cuantitativa por medio del instrumento del cuestionario, donde el resultado más resaltantes fue que los consumidores se sienten cómodos con el ambiente ya que la empresa les brinda una buena experiencia y comodidad al momento de degustar una porción de comida, al ser así, las empresas tiene que mantener y seguir mejorando brindar una buena calidad que les permitan generar un alto porcentaje de clientes que manifiesten sentirse a gusto y satisfecho con lo brindado, donde su investigación concluye al contar con buen ambiente seguro ocasiona un elevado número de consumidores leales, trayendo consigo el incremento de ventas lo que de gran beneficio que toda empresa necesita. Por lo tanto, se tiene como referencia al autor Apte, G. (2004) que manifiesta que las instalaciones sirven como información para los clientes ya que ellos tienen que saber en qué estado se encuentran las instalaciones de la empresa en la que se han ido adquirir el producto o servicio y de qué manera se hará uso de ello por lo tanto al cliente se le debe de brindar un ambiente cómodo contando con instalaciones modernizadas y seguras.

Para la dimensión Comunicación con su indicador Comunicación Multicanal, se aplicaron las estrategias de acuerdo a cada problemática presentada que se llegó a obtener como resultados en el pre test que ningún encuestado indicaron que la pollería contaba con una página de Facebook lo cual no estaban al tanto de las promociones, novedades que hacía la empresa, por ello es importante éste medio ya que es parte de brindar una calidad de servicio adecuada indicando las últimas novedades que tiene ésta, sin embargo gracias a las estrategias aplicadas para éste problema se puedo analizar en el post test que el 62% de clientes están totalmente de acuerdo que la empresa ya cuente con una página de Facebook donde puedan visualizar novedades u otras cosas que haya en la pollería. Además, estos

mismos resultados coinciden con los autores Khadka, K y Maharjan, S. (2017), aplicaron una investigación cualitativa y cuantitativa para la recolección de información es así que después de aplicar la encuesta se concluyó que el actual el servicio de Trivsel se puede marcar como positivo y que los clientes se sienten a gusto con lo brindado, además que su personal es capacitado y realiza promociones publicitarias por los medios de comunicación para captar clientes y estén al tanto de lo que la empresa dé a conocer. Es decir, la entidad brinda un buen servicio a sus consumidores lo que trae consigo la retención de clientes haciéndoles que éstos se fidelicen. Esto puede ser corroborado por el autor Chaffey, D. y Chadwic, F. (2019) que expresa que la comunicación multicanal son canales que el consumidor refiere a como la organización influye en ellas, es decir cada entidad utiliza a su manera la comunicación multicanal lo que ellos crean convenientes, pues a través de ello se da a conocer lo que la empresa ofrece, como son: promociones, entrega de folletos, volantes, descuentos, entre otros, para que así ellos estén al tanto de todo lo referido a la empresa, haciendo que haya una relación entre ambas partes.

En el indicador Fluida e interactiva se puede decir que ha reflejado un cambio significativo de acuerdo a la problemática presentando lo que ha permitido beneficiar a la empresa ya que en el resultado de pre test el 2% de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo en que la atención brindada por el personal era la adecuada, por ello se aplicaron estrategias correctas como son las capacitaciones al personal sobre cómo se debe de atender a los clientes para que haya un cambio positivo ante el problema presentado, es así que en el pos test el 48 % expresaron estar de acuerdo en que el colaborador les brinda una adecuada atención y que ha permitido que la comunicación entre el empleador y colaborador sea de forma positiva logrando que la fidelización sea de forma frecuente en cada uno de los consumidores ya que un buen trato al cliente permite que regrese a consumir el producto que ofrece la empresa. Es así que estos resultados se puede encontrar en la investigación de Hernández, J. (2017) tuvo como instrumento el cuestionario que le permitió recolectar información necesaria para así concluir que la buena calidad del producto, es un factor que las organizaciones deben de tener en cuenta, ya que muchas veces las personas asisten a la empresa más allá de la manera de cómo se le da la porción o el sabor de la comida, sino que también los consumidores son leales porque existe un clima de confianza, que deben de tener el personal con éstos, así como también la buena comunicación entre el dueño y colaborador lo que se verá reflejado al momento de atender. Así mismo esto se

corroborar con los autores Martínez, F.; Anaya, R. Aguilar, R. y Molinillo, S. (2015), que manifestaron que la comunicación es muy importante en toda entidad esto se da entre empresa y consumidor pues, debe de ser clara, fluida, interactiva y entendida para que la relación en ambas partes sea la correcta y así evitar malos entendidos y/u inconvenientes, procurando la satisfacción de los consumidores.

En la dimensión Experiencias del cliente con el indicador Recomendación se obtuvo información con los resultados lo cual los clientes que manifestaron en el pre test que el 2% estaba totalmente en desacuerdo en que se debe de implementar un buzón de sugerencias ya que consideraban que si iban a dejar su recomendación no se le iba tomar en cuenta, sí que para ellos no era necesario, pero después de la estrategia aplicada que es la implementación de un buzón de sugerencia se pudo el problema que se presentaba en la Pollería Criollos Chicken, lo cual obtuvo un cambio significativo en los resultados del pos test que 50% de consumidores indicaron estar de acuerdo que el buzón de sugerencias es de mucha ayuda ya que los problemas que presentaban los cliente cada vez disminuían esto debido a las recomendaciones que dejaban en esta herramienta para ser leídas por el dueño y mejorar en cada sugerencia recibida, por ello se corrobora en los resultados de los autores Morillo, A. y Victorio, P. (2018) ya que en su estudio para recolectar información necesaria se utilizó el instrumento del cuestionario, lo que su estudio llega a la conclusión que las estrategias de marketing implementadas tiene un gran papel para fidelizar clientes, pues existe un índice elevado de fidelización hacia las pollerías, lo que ocasiona que las recomendaciones para éstas sean correctas. Ésta investigación es corroborada con los autores Martínez, M., Gómez. M., Jiménez, A., Izquierdo, A. (2018), ya que manifiestan que la recomendación es un efecto que está relacionado con la satisfacción del cliente, ya que, a mayor satisfacción, mayor será el grado de fidelización que tendrá la empresa, lo cual sirve para que sus clientes puedan recomendar a otras personas, esto es gran beneficio para la empresa porque permite incrementar sus ingresos.

Por último el indicador Experiencias vividas, los resultados obtenidos en el pre test se muestra un índice desfavorable del 2% donde los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Pollería Criollos Chicken les ha brindado la ayuda requerida ante una dificultad presentada en dicho lugar, es así que, se ejecutó estrategias correctas para erradicar ese porcentaje negativo logrando que el 46 % de encuestados indicaron estar totalmente de

acuerdo en que la experiencias del consumidor ha mejorado de una forma significativa y de esta manera sean de gran beneficio para la empresa ya que existía un porcentaje de incertidumbre. Estos resultados se pueden ver reflejados en el estudio realizado por Dávila, K. y Flores, M. (2017) cuya finalidad fue la de evaluar la calidad de servicio, lo cual se aplicó una investigación mixta, éstas son: cualitativa y cuantitativa, para conocer la realidad de empresa en cuanto a cómo era su manera de atención, es así que se llevó a cabo las encuestas realizadas a los clientes, teniendo como conclusión que los consumidores expresaron sentirse satisfechos por el servicio brindado, pues la amabilidad del personal era la adecuada y que la calidad del plato de comida era deliciosa, esto permite pasar por momentos agradables, teniendo experiencias únicos cada vez que asistan a la empresa, por ello las empresas deben de centrarse en brindar calidad de servicio para la satisfacción y fidelización de sus consumidores. Así mismo estos resultados se puede reafirmar con el autor Zuopeng, Z. (2018) que indica que las experiencias vividas se dan después de obtener el servicio y/o producto, es decir, que toda empresa debe tener como finalidad hacer que sus consumidores pasen por gratos momentos en dicha entidad, para que así sus clientes asistan de manera constante y sean fieles a la empresa.

Por otro lado, después de haber analizado y discutidos los resultados obtenidos de cada dimensión se acepta la hipótesis porque encontramos su significación bilateral del 0,000 lo que indica que las estrategias ejecutadas de la calidad de servicio mejoraron en la fidelización del cliente en la Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, gracias a las estrategias realizadas, se concluye que actualmente la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten, ha mejorado en su calidad de servicio brindando una adecuada atención y ambiente cómodo para la satisfacción y fidelización del cliente, pues son los consumidores quienes han manifestado de la mejora, ya que ahora la pollería es su primera opción de consumo por el mismo hecho de sentirse a gusto con lo brindado.
2. Se analizó que, por medio del pre test se obtuvo información para la identificación del problema, pues se llegó a la conclusión que la atención por parte del personal no era la adecuada, había inseguridad en las instalaciones del local, no contaba con una página de Facebook, las sugerencias no eran bien vistas por el dueño, es por ello que los consumidores evitaban de ir a esa pollería, lo que ocasionaba que la empresa no tenga clientes fidelizados y por ende sus ventas sean menores.
3. Se aplicó una serie de estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, en las cuales éstas fueron brindar seguridad a los clientes, conocer las características de éstos, capacitar al personal para un mejor servicio de atención, tomar en cuenta las sugerencias de los consumidores haciéndoles sentir que son importantes para ellos.
4. Se evaluó la fidelización del cliente después de aplicar las estrategias correctas, donde se concluye que éstas han sido de gran ayuda para la pollería ya que mejoró en su calidad de servicio trayendo como beneficio la fidelización de los consumidores, además que los clientes tienen en mente como primera opción a la pollería Criollos Chicken dejando de lado a las demás, así como también, la empresa es recomendado por sus clientes a otras personas.
5. Se comparó los resultados de la fidelización del cliente antes y después de la aplicación de las estrategias, donde concluye que si bien, al inicio no tenía mucha acogida de clientes debido al problema que presentaba, pero después de ejecutar las estrategias ha tenido muy buenos resultados que les permite mejorar cada día y ofrecer lo mejor de ellos, captando nuevos clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para conocer si los clientes se sienten a gusto con la pollería, se recomienda que el dueño realice encuestas trimestrales que les permitirá obtener resultados y estar actualizados sobre la manera en la que están cumpliendo con las expectativas y necesidades del cliente y en que se puede ir mejorando para beneficio y comodidad de los consumidores, así como también para la empresa.
2. Con las estrategias ejecutadas en éste trabajo de investigación se recomienda seguir ofreciendo una buena atención al cliente como es capacitar al personal para brindar un buen servicio, mejorar en sus instalaciones para la seguridad y comodidad de los consumidores, promocionar su producto por medio de las redes sociales, además que la comunicación del personal con el dueño siga siendo la correcta.
3. Se recomienda a la pollería Criollos Chicken mantener ese índice de consumidores que han manifestados que la empresa les brinda una buena calidad de servicio, por ello, es necesario que la empresa lea y escuche sugerencias de sus clientes que les permitirá seguir mejorando para beneficio de ésta ya que los clientes tienen un papel muy importante para el posicionamiento de la entidad.
4. Recomendamos que nuestro trabajo de investigación pueda ser tomado como referencia por algún estudiante o investigador ya que los datos y todo lo investigado son confiables

VII. PROPUESTA

“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA CRIOLLOS CHICKEN – CIUDAD ETEN”

1. Información general

La empresa donde se desarrollará el plan de mejora de estrategias de calidad de servicio para mejorar la calidad de servicio está ubicada en la calle Manuel C. Bonilla N°456 Ciudad de Eten, su razón social es de Pollería Criollos Chicken, el nombre del dueño es el señor José Chafloque Liza.

En mayo del año del 2016, Pollería Criollos Chicken abre las puertas de su primer local ubicado en Huáscar N°735– Ciudad Eten, contando con 6 mesas, 3 colaboradores y muchas ilusiones de que su negocio sea el mejor, al principio les fue bien, pero en el transcurso del tiempo sus ventas fueron bajando lo que ocasionaba que el número de clientes sea reducido.

Esto preocupaba al dueño de la pollería por lo que se trasladó a otro local donde actualmente se encuentra, aun así, no tenía mucha acogida, pero a que debía eso, pues, con las opiniones del cliente y posteriormente con una encuesta se recolectó que saber que la atención no era la adecuada y no tenían seguridad de estar en ese local para ello se realizó una serie de estrategias para el mejoramiento de la pollería y que los clientes estén satisfechos.

Hoy en día hacer la pollería cuenta con un personal adecuado, con ambiente cómodo y seguro, ofreciendo servicios de calidad, que trae consigo mayores ventas y clientes fidelizados a la entidad. La polleria Criollos Chicken mantiene su filosofía: Satisfacer plenamente a sus clientes, brindándoles exquisitos platos en base a pollo, y una adecuada atención.

2. Presentación

Nuestra propuesta es el resultado de la investigación denominada “Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten”. Esta propuesta nace por mejorar la fidelización de cliente a través de ofrecer un buen servicio de calidad. Las estrategias serán dirigidas a la empresa pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten que se desarrollara en los meses Julio – Diciembre del 2019.

Lo que se pretende lograr es que mediante estas estrategias se pueda mejorar la problemática presentada en la empresa es así que se diseñó las estrategias planteadas con el fin de que los clientes se sientan satisfechos y fidelizados y así se obtenga resultados de forma positiva para la empresa que desea crecer en el mercado competitivo en el abanico de pollerías que se rodea en la Ciudad Eten.

3. Conceptualización de la propuesta

La propuesta de nuestra investigación tiene gran significancia dentro del marco científico, ya que es una investigación aplicada en donde se experimentará el pre test y pos test obteniendo resultados por cada etapa en donde se reflejará los resultados que se obtuvo en antes y después de haber aplicado las estrategias de mejora.

Por ello se señala que la calidad de servicio que es la variable independiente permitió que se realicen estrategias en base de las dimensiones que tiene esta variable para llevarse a cabo lo mencionado en una ardua investigación para llegar a obtener resultados y realizar la comparación del pre test y pos test.

Estrategia N° 01: “Adaptémonos al cambio”:

Esta esta estrategia consta de una serie de actividades, para ello, se realizará la visita al consumidor en la pollería Criollos Chicken. Ciudad Eten, para luego hacerle entrega de un tríptico donde se detallará la informarle sobre la importancia que tiene la tarjeta de crédito para realizar los pagos con mayor facilidad.

Objetivo: Sensibilizar a los consumidores en adaptarse a utilizar tarjeta de crédito para realizar el pago del producto que consuma en la Pollería Criollos Chicken – Eten.

Estrategia N° 02: Tu seguridad nos importa”

En esta estrategia para brindar una mayor seguridad a los consumidores, se llevará a cabo colocar señalizaciones de evacuación dentro de la pollería, además de comprará un extintor ante cualquier emergencia, pero para su uso de ésta herramienta se capacitará al personal y dueño de la pollería pues se contratará a un bombero especialista en éste tema, al culminar la capacitación se brindará un refrigerio a los participantes.

Objetivo: Brindar un ambiente seguro que permitirá ofrecer un buen servicio para cumplir con las expectativas del cliente.

Estrategia N° 03: “Tu visita nos importa”

Para ésta estrategia, se pretende que los clientes estén al tanto de las novedades que tiene la empresa, para ello se creará una página de Facebook de la Pollería Criollos Chicken donde las personas podrán tener acceso a éste medio ya que les permitirá obtener información.

Objetivo: Captar clientes mediante la página de Facebook para obtener clientes fidelizados.

Estrategia N° 04: “Aprendamos a mejorar el servicio”

Para ésta estrategia se realizará dos talleres de capacitación para el personal y dueño de la pollería sobre temas de Calidad de servicio, Atención al cliente, donde se tendrá contenido importante sobre cómo brindar una adecuada atención, después de abordar cada tema se mostrará un video donde el personal podrá visualizar de qué manera ellos están atendiendo, además pueden realizar preguntas si es que ellos quieren, al culminar la capacitación se brindará un refrigerio a los participantes.

Objetivo: Lograr que el personal ofrezca un buen servicio al cliente para que regrese de manera constante a consumir el producto que brinda la pollería.

Estrategia N° 05: “Tu opinión nos permite mejorar”

Esta estrategia hace referencia sobre la importancia que tienen las opiniones de los clientes para la empresa, para ello las actividades a realizar son: elaboración de tarjetas para las sugerencias de los usuarios, además se comprará un buzón de sugerencia donde el cliente podrá ser partícipe en brindar la opinión que mejor les parezca, esto permitirá que el dueño esté al tanto de lo que piensan sus clientes y mejoren día a día.

Objetivo: Lograr atender las sugerencias que pueda tener el cliente después de haber consumido en la Pollería Criollos Chicken -Ciudad Eten.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de Calidad de servicio, para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

4.2. Objetivos específicos

1. Sensibilizar a los consumidores en adaptarse a utilizar tarjeta de crédito para realizar el pago del producto que consuma en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.
2. Brindar un ambiente seguro que permitirá ofrecer un buen servicio para cumplir con las expectativas del cliente.
3. Captar clientes mediante la página de Facebook para obtener clientes fidelizados.
4. Lograr que el personal ofrezca un buen servicio al cliente para que regrese de manera constante a consumir el producto que brinda la pollería.
5. Lograr atender las sugerencias que pueda tener el cliente después de haber consumido en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

5. Justificación

Las estrategias de Calidad de Servicio se elaboraron y aplicaron como parte de la presente tesis a la pollería Criollos Chicken para la obtención de clientes fidelizados, en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se pudo comprobar que la entidad no tenía gran acogida debido a que la calidad de servicio no era el adecuado, es por ello que las estrategias están orientadas para que la pollería mejore y capte a nuevos clientes y sean fieles a ellos. Es importante que los colaboradores y el dueño tengan una buena comunicación y se vea reflejado al momento de atenderlos brindando así una adecuada atención a los consumidores.

Por lo tanto, se pretende corregir y resolver los problemas que presenta la pollería para que tanto ellos como los consumidores estén satisfechos con el ambiente, la atención que brinda la entidad, entre otros, y así ésta pueda ser recomendada por sus consumidores a sus familiares, amigos, o personas cercanas a ellos. Además, la calidad de servicio es de mucha importancia para toda organización ya que quieren ser líderes en el mercado competitivo, ésta se relaciona con la fidelización del cliente, pues, es un ingreso que sostendrá el posicionamiento de la empresa.

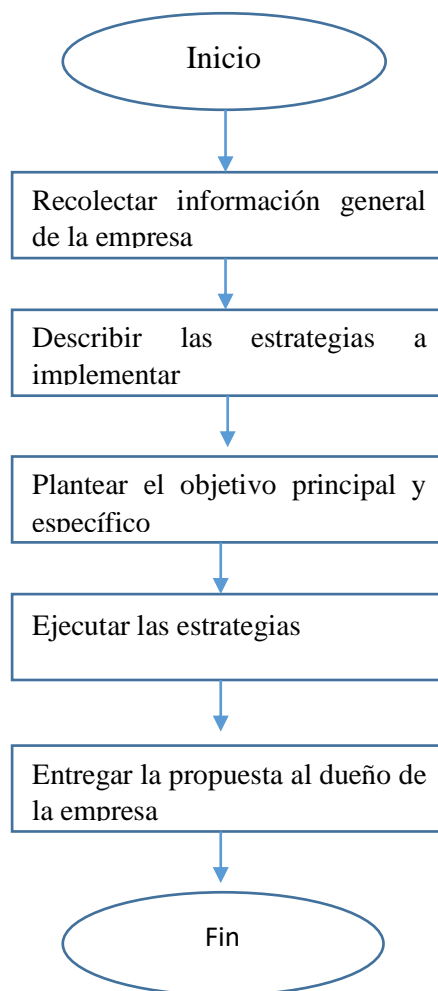
6. Fundamentos teóricos incluidos principios

Para el desarrollo de nuestra propuesta cuenta con valores que se han realizado como son:

- Respeto: Se tuvo respeto al momento de recolectar información mediante la entrevista y encuesta aplicada al dueño y consumidores respectivamente.

- Puntualidad: En el momento de aplicar nuestras estrategias se tuvo en consideración este valor ya que se llegaba a la hora y en el día preciso en que el dueño de la pollería nos podía atender
- Compromiso: Es la actitud de las tesoreras en llevar a cabo el desarrollo de nuestra propuesta para que sea de una manera correcta
- Responsabilidad: Se realizó la propuesta de manera responsable ya que se respetó las pautas indicadas por el asesor, así que se cumplió de forma satisfactoria todo lo indicado para el desarrollo de ésta.

7. Estructura



8. Estrategias para implementar la propuesta

Problema: Los consumidores están indecisos en que les gustaría realizar el pago del producto con tarjeta de crédito ya que están acostumbrados a pagar de forma efectiva.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“Adaptémonos al cambio”	Sensibilizar a los consumidores en adaptarse a utilizar tarjeta de crédito para realizar el pago del producto que consume en la Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	❖ Visitar al consumidor en la pollería	-Díptico	02/10/2019	Inicio:	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 30.00
		❖ Se le ofrecerá un díptico para informarle la importancia que tiene una tarjeta de crédito para realizar pagos con mayor facilidad.			Final			

Fuente: Elaboración propia.

Problema: Las instalaciones físicas no se encuentran en buen estado

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“Tu seguridad nos importa”	Brindar un ambiente seguro que permitirá ofrecer un buen servicio para cumplir con las expectativas del cliente	❖ Colocar las señalizaciones correspondientes dentro de la pollería.	-Señalizaciones	05/10/2019	Inicio:	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 155.50
		❖ Comprar un extintor para la seguridad de los clientes en alguna emergencia presentada.	-Extintor		Final			
		❖ Capacitar a los colaboradores sobre el uso del extintor.	-Contratar un Bombero		4:00 pm			
		❖ Se dará un refrigerio.						

Fuente: Elaboración propia.

Problema: La pollería Criollos Chicken no cuenta con una página de internet

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“Tu visita nos importa”	Captar clientes mediante la página de Facebook para obtener clientes fidelizados.	❖ Se creará el perfil de Facebook de la Pollería Criollos Chicken	- Laptop - Internet - Crear diseño - Cuota de financiamiento	10/10/2019	Inicio: 11:30 am Final: 12:00 am	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian Gloria Esther Neciosup Carvallo	S/. 117.00
		❖ Entraremos al perfil de Facebook e ir a www.facebook.com/pages/creates						
		❖ Se elegirá el tipo de negocio que tendrá la pagina						
		❖ Seleccionaremos la categoría, colocamos el nombre, dirección, ciudad y teléfono						
		❖ Se colocará la información de la empresa de forma clara y específicamente de lo que se dedica						
❖ Subir la foto de perfil que será la identificación de la Pollería								

Fuente: Elaboración propia.

Problema: No existe buena comunicación entre el dueño con sus colaboradores.

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“Aprendamos a mejorar el servicio”	Lograr que el personal ofrezca un buen servicio al cliente para que regrese de manera constante a consumir el producto que brinda la pollería	❖ Se desarrollará un taller de capacitación a los colaboradores con los siguientes temas a tratar: Calidad de Servicio Atención al cliente	- Laptop - Proyector - USB - Refrigerio	12/10/2019	Inicio: 4:00 pm	Polleria Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 46.00
		❖ Al finalizar cada tema se mostrará un video donde el dueño y el personal de la pollería se darán cuenta de cómo es la atención que ofrecen al cliente y en que pueden mejorar, a la vez hacer preguntas sobre el tema. ❖ Se les dará un refrigerio.			Final: 5:30pm		Gloria Esther Neciosup Carvallo	

Fuente: Elaboración propia.

Problema: La pollería no cuenta con un buzón de sugerencia

Denominación de la Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
“Tu opinión nos permite mejorar”	Lograr atender las sugerencias que pueda tener el cliente después de haber consumido en la Pollería Criollos Chicken -Ciudad Eten.	❖ Elaboración de tarjetas con el logo de la Pollería que permitirá escribir lo que sugiere el cliente.	- Tarjetas	13/10/2019	Inicio:	Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	Monica LLauce Damian	S/. 135.00
		❖ Comprar un buzón de sugerencias en donde el cliente podrá ser partícipe de brindar su opinión.	- Impresión		Final			
			- Comprar el buzón de sugerencia		5:00 pm			

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS



Figura 1: Aplicación de la entrevista al dueño de la Pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.

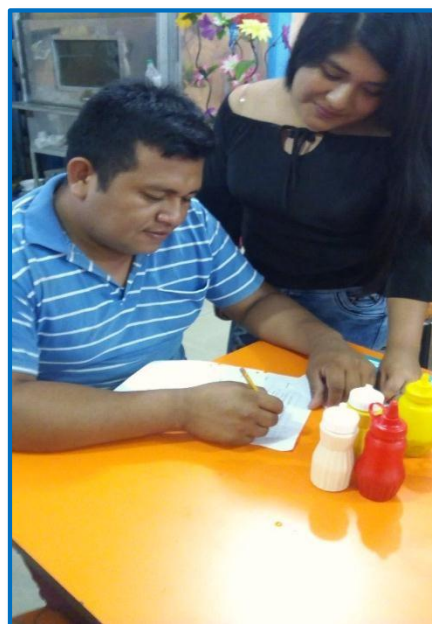


Figura 2: Aplicación del cuestionario a los clientes de la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.



Figura 3: Sensibilizando a los clientes



Figura 4: Pegado de señales de evacuación, y entrega extintor



Figura 5: Capacitación sobre temas de señales de evacuación y extintor



Figura 6: Diseño del Logotipo de la pollería y creación de la página de facebook



Figura 7: Taller de capacitación al personal y dueño de la Pollería Criollos Chicken.

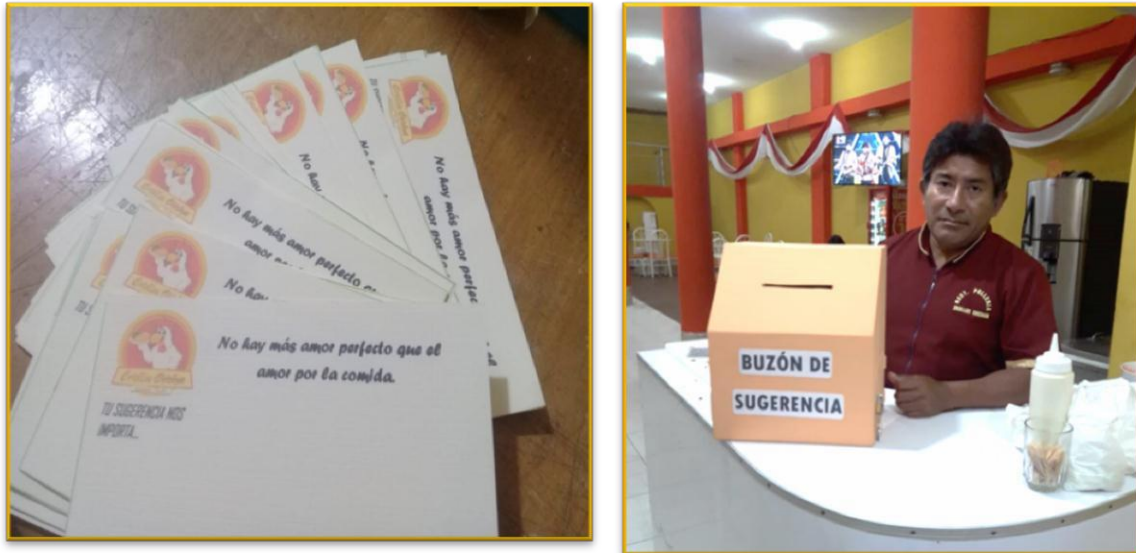


Figura 8: Entrega del buzón de sugerencia, con las tarjetas al dueño de la pollería.

PARTICIPANTES		
NOMBRES	DNI	Firma
- Jose CHAFLOQUE LIZA	16517382	
- Roxana Margot Cumpa Velasquez	71443035	
- Brian Cumpa Chafloque	48051613	
- César Lize Chafloque	40427504	

PARTICIPANTES		
NOMBRES	DNI	Firma
✓ Brian Cumpa Chafloque	48051613	
- César Lize Chafloque	40427504	
- Roxana Margot Cumpa Velasquez	71443035	
- JOSE CHAFLOQUE LIZA	16517382	
- ELENA REQUE NIQUEN.	16404786	

Figura 9: Asistencia de los participantes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (6ta Ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ajmone, M., Corraza, G. y Roveri, A. (2006). *Quality of service*. (2da Ed.). Berlin: Springer. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9ghnhDqKkSYC&pg=PA261&dq=Quality+of+service&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2s9T9vY3mAhUsrlkKHZENdQEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Quality%20of%20service&f=false>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. (2da Ed.). España: ESIC.
- Apte, G. (2004). *Service Marketing*. EE.UU: Oxford.
- Áviles, E. y Cadeño, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurant "La Finquita"*. (Tesis de ingeniería en gestión empresarial internacional), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10360/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-496.pdf>
- Argueda, K.(2016). *Design of a customer loyalty program for chicken farms in Ecuador*. (Tesis para optar el título de licenciada en administración), Universidad Central de Ecuador.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. México: Ideas Propias. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. (7ma Ed). Reino Unido: Pearson. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dave+Chaffey,+%E2%80%8EFiona+Ellishadwick&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyqbLJ2JDmAhXEjVkJHb_GCKUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Dave%20Chaffey%2C%20%E2%80%8EFiona%20Ellis-Chadwick&f=false

- Damián, T. y Ubillus, R. (2017). *Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en el restaurant d'sharito's-Chiclayo*. (Tesis para optar el Título Profesional de Administración), Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Recuperado de: <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3651/DAMIAN%20PUESCAS%20TANIA%20KATHERINE-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, K. y Flores, M.(2017).*Evaluación de la Calidad del Servicio en el restaurant turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>
- Diario Gestion (17 de febrero del 2017). *No possible loyalty with a bad shopping experience*. Recuperado de <https://gestion.pe/>
- Diario La República (27 de setiembre del 2018). *Chiclayana feast of Peru for the gastronomic world*. Recuperado de <https://larepublica.com.pe/>
- Diario Peru 21 (25 de noviembre del 2018). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del Restaurante El Tomas en Tacna*. Recuperado de <https://peru21.pe/>
- Diario Perú 21 (1 de enero del 2019). *Restaurante El Rinconcito no tiene un plan de mejora para retener clientes fidelizados*. Recuperado de <https://peru21.pe/>
- Fink, Arlene. (2003). *The Survey handbook*. (2da Ed.).Indiana: Que Publishing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=H0Uexcg9xBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fiore, F. (2005). *Write a business plan in no time*. España: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=DZfFCVXd7xIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, J. (2017). *La Satisfacción del Cliente y el Nivel de Fidelización en Restaurantes Familiares de San miguel, San Isidro y Jesus Maria*. (Tesis para optar el Título Profesional de Administración), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Peru. Recuperado de:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta Ed). Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hoffman, D. y Bateson, J. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. (4ta Ed.). Cengage Learning. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YbJRaY4OAJQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Huamán, G. (2018). *El Marketing Digital y la Fidelización de los clientes en el restaurante, 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: file:///C:/Users/CABINA-5/Downloads/HUAMAN_VGA.pdf

Johnson, M. ; Hermann, A. ; Huber, F y Gustafasson, A. (2012). *Customer Retention in the Automotive Industry: Quality, Satisfaction and Loyalty*. Wiesbaden Gabler. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=2DoDCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Khadka, K., y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty in restaurants*. (Bachelor Thesis), University of Applied Sciences, Germany. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

La República (15 de febrero en el 2019). *Actividad de Restaurantes de Chincha aumentan al 10 % de clientes fidelizados*. Recuperado de <https://larepublica.pe/>

Martínez, M., Gómez, M., Jiménez, A., Izquierdo, A. (2018) *From Consumer Experience to Affective Loyalty: Challenges and Prospects in the Psychology of Consumer Behavior*. Spain: Frontiers. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=R8ZMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martínez, F., Anaya, R., Aguilar, R. y Molinillo, S. (2015). *Online brand communities*. Spain: Springer. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GK0vCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid-España: Delta. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Morillo, A y Victorio, P. (2018). *Estrategias de Marketing y Fidelización de los clientes en las pollerías de Nuevo Chimbote-2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28997/Morillo_SAD-Victorio_JPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de la Metodología de la investigación científica*. Mexico: Limusa. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel. Recuperado de: <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigacic3b>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas Propias. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Revista Restauración News (18 de octubre del 2018). Art and tradition: the power to stimulate the palate. Recuperado de <https://restauracionnews.com/>

Revista Gestiopolis (18 de diciembre del 2018). Programs of loyalty of pollerías of Argentina can raise sales up to 23%. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/>

Revista Gestiopolis (10 de enero del 2019). *Customer loyalty with excellence in customer service*. Recuperado de <https://www.thebalancesmb.com/customer-service-and-customer-loyalty-4161633>

Rodriguez, F. (2018). *Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017*. (Tesis de grado), Universidad Peruana Unión, Juliaca. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1182/Flor_de_Mar%203%20ada_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Severino, S. (2017). *Marketing Sensorial y Fidelización de Clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo– 2017*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30909/Severino_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima, Perú: Macro. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hg0wDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zuopeng, Z. (2018). *Global Information Diffusion and Management in Contemporary Society*. USA: IGI Global. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=suRfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo N°01:

Resolución del título de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 020 -2019/UCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante: **LLAUCE DAMIAN MONICA Y NECIOSUP CARVALLO GLORIA ESTHER** ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación.

Por ello,

El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA CRIOLLOS CHICKEN, CIUDAD ETEN**, cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **LLAUCE DAMIAN MONICA Y NECIOSUP CARVALLO GLORIA ESTHER** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: Designar como docente a la asesora MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo N° 02:

Carta de aceptación

CARTA DE ACEPTACIÓN

Ciudad Eten 24 de junio del 2019

Dr. Humberto Llampén Coronel
Rector de la Universidad Cesar Vallejo

Yo CHACABQUE LIZA JOSE, identificado con DNI N° 16517382, en calidad de dueño de la pollería Criollos Chicos AUTORIZO a las Srtas. Laura Daman Monica y Nicasio Cervantes Elena Esther estudiantes del IX ciclo de la especialidad de Administración, en la Universidad Cesar Vallejo (filial de Chiclayo) para que realice la recolección de información UNICA Y EXCLUSIVAMENTE que se encuentre relacionada con el trabajo de investigación titulado Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente. El mismo que viene desarrollando para la obtención de su título profesional en dicho centro de estudios.

Además, dicha autorización comprende la divulgación y comunicación pública del citado, trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la UCV.

Atentamente


NOMBRE: Chacabque Liza Jose

DNI: 16517382



Anexo N° 03:

Entrevista

Nombre del Entrevistado: _____

Objetivo: Recolectar información en relación al tema de investigación de la empresa Criollos Chicken, Ciudad Eten.

1. ¿Cree usted que la atención brindada es la adecuada para sus clientes?
2. ¿La pollería brinda seguridad, comodidad y buen ambiente a los clientes?
3. ¿Qué medios de comunicación utiliza Ud. para dar a conocer la pollería?
4. ¿Capacita a su personal para que ofrezca una buena atención al cliente?
5. ¿La pollería cumple con el tiempo establecido al entregar el producto?
6. ¿A podido retener clientes para su pollería Criollos Chicken?
7. ¿La pollería ha presentado algún problema con el cliente y de qué forma ha podido solucionarlo?
8. ¿La pollería posee alguna herramienta que permita recibir alguna recomendación del cliente?
9. ¿Considera Ud. que su negocio cumple con las expectativas de los clientes?
10. ¿El horario de atención es el adecuado para captar clientes?

Anexo N° 04:

Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario servirá para recoger información valiosa para el desarrollo de un trabajo de investigación sobre “Calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente”

INSTRUCCIÓN: Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

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

Dimensión	Fidelización del cliente	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN	1. ¿Le gustaría que el pago del producto sea con tarjeta de crédito?					
	3.¿Acude frecuentemente a la Pollería?					
	4.¿Asiste en compañía para consumir en la Pollería?					
	5.¿La pollería cuenta con señales de evacuación para su mayor seguridad?					
	6.¿Usted cree que debe existir un lugar dentro de la pollería para la espera del producto?					
	7.¿Sus instalaciones físicas se encuentran en buen estado?					
COMUNICACIÓN	8.¿Ha recibido algún volante sobre el producto que ofrece la pollería?					
	9.¿Ha escuchado anuncios de publicidad de la pollería en la radio?					
	10. ¿La pollería cuenta con una página de internet para dar a conocer las promociones que ofrece?					
	11.¿La atención brindada fue la adecuada?					
	12.¿Considera que la comunicación del personal debe ser formal para la atención al cliente?					
	13. ¿El dueño de la pollería tiene una buena comunicación con sus colaboradores?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	14.¿Recomendaría la pollería a sus familiares y amigos más cercanos?					
	15.¿Usted le recomendaría alguna sugerencia a la pollería para que mejore en alguna ineficiencia?					
	16.¿Usted cree que la pollería debe contar con un buzón de sugerencias para mejorar su calidad de servicio?					
	17.¿Retornaría a la pollería para adquirir el producto?					
	18.¿La pollería le ha brindado ayuda para sus problemas presentados?					
	19.¿La pollería realiza promociones para consumir su producto?					

Anexo N° 05:


Validaciones de la entrevista

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Ivonne
 - Grado Académico: Magister
 - Institución donde labora:
 - Dirección: Teléfono: Email:
 - Autor (es) del Instrumento:
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 17/06/2019
- IV. Promedio de Valoración:


 Patricia I. Chávez Rivas
 40663701

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

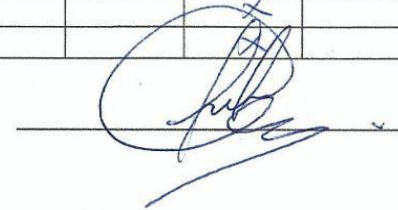
- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sirlopa Vilma Castro
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de E.
- Institución donde labora: UCV - Sede Chiclayo
- Dirección: Condominio El Yarey J-401 Teléfono: 048724394 Email: vcelis@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 18/06/2019

IV. Promedio de Valoración:



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Cuneo Fernández Francisco Eduardo
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: UCV Campus Chiclayo
- Dirección: Km 3 S. Pimentón Teléfono: Email:
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 17/06/2019

IV. Promedio de Valoración:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Francisco Cuneo Fernández
Francisco Cuneo Fernández
COORDINADOR

Anexo N°06:

Validaciones de la encuesta

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Ivonne
 - Grado Académico: Magister
 - Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 - Dirección: Km. 3.5 Carretera a Pimentel Teléfono: 972683471 Email: prchr.2.13@gmail.com
 - Autor (es) del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 17/06/2019

IV. Promedio de Valoración:


Patricia Chávez Rivas
DNI 40663704

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

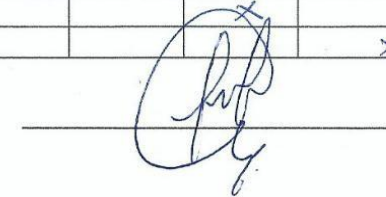
- Apellidos y Nombres del experto: Cels. Sixtos Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Adm. Estratégica de E.
- Institución donde labora: UCV - Sede Chuacayo
- Dirección: Condominio El Jockey V-401 Teléfono: 9.79824384 Email: vcelis@UCV.edu.ve
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 18/06/2019

IV. Promedio de Valoración:



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Cúneo Fernández Francisco Eduardo
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: UCV Camp. Chiclayo
- Dirección: Km 3.5 Pimentón Teléfono: Email:
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 17/06/2019

IV. Promedio de Valoración:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Francisco Cúneo Fernández
 FRANCISCO CÚNEO FERNÁNDEZ
 COORDINADOR

ANEXO N° 07:

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo mejora la calidad del servicio en la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten?	Determinar como la calidad del servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten	La calidad del servicio mejora la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken.	VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	*Tangibilidad *Fiabilidad *Capacidad de respuesta *Información *Comunicación *Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicativa • Alcance: explicativo • Diseño: Pre experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Fuente de Información
	Analizar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten Evaluar la fidelización del cliente después de la aplicación de las estrategias de calidad de servicio en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten. Comparar la fidelización del cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de la calidad de servicio en la pollería Criollos Chicken, Ciudad Eten.		Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Información Comunicación Experiencia del cliente	*Instalaciones *Materiales de Comunicación *Cumplir promesas *Servicio eficiente y eficaz *Disposición para ayudar a los clientes *Servicio rápido *Características del cliente *Características de la empresa *Comunicación multicanal *Fluida e interactiva *Recomendación *Experiencias vividas	<ul style="list-style-type: none"> - Libros - Tesis

Anexo N° 08:

Cuadro de presupuesto

Materiales			
Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Folder manila	3	S/. 0.70	S/. 2.10
Buzón de sugerencia	1 UN	S/. 110.00	S/. 110.00
Señales de evacuación	10 UNI	S/. 2.00	S/. 20.00
Papel hilo	8 UNI	S/. 0.30	S/. 2.40
Extintor	1UNI	S/. 70.00	S/. 70.00
Lista de asistencia	2 UNI	S/. 0.20	S/. 0.40
Díptico	8 UNI	S/. 0.50	S/. 4.00
Tríptico	30 UNI	S/. 0.50	S/. 15.00
Lapiceros	5 UNI	S/. 0.50	S/. 2.50
Papel Hilo	10 UNI	S/. 0.30	S/. 3.00
Proyector	1 UNI	S/. 25.00	S/. 25.00
Bombero	1 Persona	S/. 70.00	S/. 70.00
Fotocopias	278 UNI	S/. 0.10	S/. 27.80
Impresión	442 UNI	S/. 0.40	S/. 176.80
Escaneo	11 UNI	S/. 0.50	S/. 5.50
Anillado	6 UNI	S/. 3.50	S/. 21.00
Diseñador	1 Persona	S/. 50.00	S/. 50.00
Transporte	-	S/. 50.00	S/. 50.00
Internet	8 h	S/. 1.00	S/. 8.00
Sub Total			S/. 663.50
Refrigerio			
Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Frugos	2 UNI (3L)	S/. 4.00	S/. 8.00
Galletas	1 Paquete	S/. 3.00	S/. 3.00
Sandwich	7 UNI	S/. 1.00	S/. 7.00
Gaseosa	1 UN	S/. 5.00	S/. 5.00
Vasos descartables	MEDIO CIENTO	S/. 3.00	S/. 3.00
Sub Total			S/. 26.00
Transporte			
Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total (S/.)
Pasaje para tesista	1 Persona	S/. 30.00	S/. 30.00
Pasaje para tesista	1 Persona	S/. 30.00	S/. 30.00
Pasaje para bombero	1 Persona	S/. 10.00	S/. 10.00
Sub Total			S/. 70.00
Total General:			S/. 759.50

Anexo N° 09:

Cronograma de actividades para elaborar la tesis cuantitativa

Actividades	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16
1. Lineamientos y procedimientos para la elaboración de la tesis.																
2. Evidencias de validez y fiabilidad.																
3. Recolección de datos.																
4. Procesamiento estadístico de datos.																
5. Sustentación de la primera parte de la tesis.																
6. Descripción a los resultados de acuerdo a normas APA.																
7. Discusión de los resultados.																
8. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.																
9. Revisión del informe de tesis.																
10. Sustentación final de la tesis.																

Anexo N° 10:**Financiamiento**

DETALLE	INICIAL	PORCENTAJE
Recursos propios:		
-Capital	300.80	40%
Acreeedores a corto plazo:		
-Proveedores (padres)	300.80	60%
TOTAL	759.50	100%

Anexo N° 11:

Informe de la propuesta al dueño de la pollería

CARGO

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Chiclayo, 27 de Noviembre del 2019

SR. : José Chafloque Liza
ADMINISTRADOR DE LA POLLERIA CRIOLLOS CHICKEN – CIUDAD
ETEN
DE : Monica LLauce Damián
Gloria Esther Neciosup Carvallo
ESTUDIANTES DEL X CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – CHICLAYO
ASUNTO : ENTREGA DE LA PROPUESTA PARA LA EMPRESA CRIOLLOS CHICKEN -
CIUDAD ETEN


**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL
CLIENTE EN LA POLLERIA CRIOLLOS CHICKEN – CIUDAD ETEN”**

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo hacerle llegar la propuesta de mejora elaborada en base al diagnóstico realizado a la empresa y que contribuirá a dar solución a una situación problemática encontrada.

De acuerdo a la problemática que se presentó en la Pollería Criollos Chicken – Ciudad Eten se realizó la propuesta para mejorar cada ineficiencia aportando con las estrategias que a continúan se detallan así mismo en relacion con los objetivos que se plantearon para la presente investigación.

La primera estrategia que se planteo fue “Adaptémonos al cambio”, como segunda estrategia es “Tu seguridad nos importa”, como tercera estrategia es “Tu visita nos importa”, como cuarta estrategia “Aprendamos a mejorar el servicio” y por ultimo la quinta estrategia es “Tu opinión nos permite mejorar” por lo tanto se diseñó las estrategias planteadas con el fin que se obtenga resultados de forma positiva en beneficio de la empresa que desea crecer en el mercado competitivo.

Sin otro particular nos despedimos.

Jose Chafloque Liza

16517382
28/11/2019
10:20 pm