



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El
Potrero, San Martín de Porres, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Acuña Rodríguez, Sthefanny Sumey (orcid.org/0000-0002-7372-4494)

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta dedicatoria se divide en 7 partes. A mi madre Gloria, un ejemplo de seguir adelante a pesar de las imposibilidades que se presenta en la vida. A mis hermanos Alexander y Fernando, que son más que hermanos, y yo también para ellos más que hermana, una segunda madre. A mi abuela Betty, mi segunda madre que siempre inspirara confianza. A mi amiga incondicional Sheyla, por su destreza y conocimientos en la comunicación y sobre todo por su amabilidad, una amistad que trascenderá la historia. A mi inspiración de muy lejano, por su pasión de lograr sus sueños y enseñarme a nunca rendirme y decirme nunca digas nunca, frase que permanecerá en mi corazón eternamente. A otras de mis inspiraciones J.K, en el mundo de la fantasía, a su dedicación y mostrarme un mundo nuevo, porque las historias que más amamos, viven en nosotros para siempre. A mi mejor amigo de cuatro patas, por su amor que perdurara por toda la eternidad, y futuros proyectos profesionales. Por su lucha y ejemplo.

Agradecimiento

Agradezco a mi padre Dios por todas las enseñanzas y lecciones de vida, por su gran sabiduría para guiarme en mi camino y por todo lo que me ha brindado hasta ahora y por el mañana.

Al Dr. César Acuña Peralta fundador de la universidad “Cesar Vallejo”, gratitud eterna por brindarme la oportunidad de realizar uno de mis sueños el de estudiar y ser profesional.

A mi asesor el Dr. Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza, por su apoyo metodológico, dedicación, orientación y contribución en el trabajo de investigación. A todos ellos, infinitas gracias.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la Escala de Likert	20
Tabla 2	Porcentaje de clientes informados referente al diseño de instalaciones dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	22
Tabla 3	Porcentaje de clientes informados referente al tamaño de la empresa dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	23
Tabla 4	Porcentaje de clientes informados referente a la circulación dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	25
Tabla 5	Porcentaje de clientes informados referente al trato al cliente dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	26
Tabla 6	Porcentaje de clientes informados referente a los elementos de la fidelización dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019	28
Tabla 7	Porcentaje de clientes informados referente a la experiencia de los clientes dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019	29
Tabla 8	Prueba de hipótesis entre layout y fidelización de los clientes	31
Tabla 9	Prueba de hipótesis entre layout y el trato al cliente	32
Tabla 10	Prueba de hipótesis entre layout y elementos de fidelización	33
Tabla 11	Prueba de hipótesis entre layout y experiencia de los clientes	34

Índice de figuras

Figura 1	Porcentaje de clientes informados referente al diseño de instalaciones dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	22
Figura 2	Porcentaje de clientes informados referente al tamaño de la empresa dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	24
Figura 3	Porcentaje de clientes informados referente a la circulación dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	25
Figura 4	Porcentaje de clientes informados referente al trato al cliente dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres	27
Figura 5	Porcentaje de clientes informados referente a los elementos de la fidelización dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019	28
Figura 6	Porcentaje de clientes informados referente a la experiencia de los clientes dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019	30

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el "Layout para la fidelización de los clientes de la Polleria El Potrero - San Martin de Porres – 2019" percibir la importancia que tiene las el layout en empresas que prestan servicios para satisfacer la necesidad fisiológica de los clientes, así mismo en su aplicación de distribución del establecimiento para sus clientes y de esta manera maximizar sus ganancias, a la vez obtener la fidelización de los clientes, así poder sobresalir de un mercado tan competitivo como lo son las pequeñas Pymes. Los procesamientos internos y externos que deben efectuar en la aplicación de nuevas estrategias que tiene layout. En tanto, la población San Martin de Porres punto donde se encuentra la pollería El Potrero, una de las zonas comerciales, por lo que se registra en la zona paraderos, se tomara el tamaño de población desconocida. Ya que, no se sabe con presión la cantidad exacta de los establecimientos en dicha zona.

Palabra clave: Layout, necesidad fisiológica, fidelización

Abstract

The objective of this research is to determine the "Layout for the loyalty of the customers of the Polleria El Potrero - San Martin de Porres - 2019" to perceive the importance of the layout in companies that provide services to satisfy the physiological needs of customers , also in its application of distribution of the establishment for its clients and in this way to maximize its profits, at the same time obtain the loyalty of the clients, thus being able to stand out of a market as competitive as the small SMEs are. The internal and external processes that must be carried out in the application of new strategies that have a layout. Meanwhile, the population of San Martin de Porres, where the El Potrero poultry shop is located, one of the commercial areas, so it is registered in the area, will take the size of an unknown population. Since, you do not know with pressure the exact amount of establishments in that area.

Keywords: Layout, physiological need, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

El avance de los nuevos segmentos dentro del mercado han llegado a tener una importancia alta cuando se trata de ofrecer productos o servicios, así mismo generar nuevas oportunidades de negocio, que es un factor de mucho potencial en organizaciones, siendo este el poder de generar nuevos clientes de manera potencial, que incrementa una toma de decisiones al poder elegir productos o servicios de la marca, se dispone a una debida atención, y así importancia de reconocer la correcta manera de poder competir con esa disposición y pone atención al servicio ofrecido. Sin embargo, si se contaría con diferentes zonas de distribución del layout en estos casos, debido a la importancia como la forma de llegar de manera eficaz a los clientes, ya sea ofreciendo producto o servicio, impulsando así las ventas e incrementando una alta rentabilidad en la organización. En conclusión, se destaca la importancia del uso del layout para que las organizaciones de forma ordenada puedan rentabilizar sus ganancias a través de generar un espacio de comodidad para los clientes, no solo en los rubros de entretenimiento, sino también en rubros como sectores educativos, salud, entre otros, permitirá enfatizar mejor un mercado objetivo.

Una empresa ubicada en San Martín de Porres, brinda el servicio de comida a todo público. Esta empresa se centra en llevar a la mesa el mejor sabor de su comida a la carta, a un precio acorde al mercado dentro de su establecimiento.

Así mismo, la empresa de comida, en su aspecto funcional implementa a menudo el uso de sus instalación, teniendo un déficit en acogida de los clientes por el poco espacio dentro de su locación, además de ello no contar con personal sin capacitación para la atención al cliente.

Por otra parte, cabe mencionar que la empresa tiene un déficit en las comunicaciones por medios sociales a sus clientes, generando así una pérdida de clientes potenciales, como también una expansión de locales dentro de la ciudad de Lima.

Por lo tanto, el aspecto de fidelidad que se estandariza con los demás procesos de gran entorno como lo demuestra la organización, los tipos de

productos, consumidores, lugares, en donde se podrá, pero además la gran cantidad de las compañías tienden por su nivel internacional, optando una imagen adecuada y al ingresar uno se adecua con facilidad a lo que estamos buscando. Normalmente para lograr este tipo de layout, se invierte a primera instancia debido a la construcción donde se lleva a cabo el consumo de servicio.

En cuanto, al aspecto comercial, es la tendencia ya que cuentan con mayor participación en nuevas localidades, ya sea por un rango del perímetro, con una mejor salida y entrada, Los flujos de este camino debido a una correcta circulación que emplean los empleados a través de las instalaciones de dicha organización.

Por consiguiente, se estipula que en ellos hay diferentes en el ámbito de circulación ya sea de manera natural, es decir aquellas que facilitan el acceso a la tienda, es ahí donde recurre mayor frecuencia el tránsito, además de ello la iluminación, es por eso que se recomienda las activaciones, para distintos puntos de venta, así estos sean visitados independientemente los productos, como también en la rentabilidad, la reducción de costes administrativos del personal, así como la satisfacción y empatía con el consumidor.

Finalmente, el uso del layout, se requiere para poder reforzar la importancia del diseño, con la disposición de organización que tienden a velar de los servicios al público, de este modo gestionar el espacio, la distribución. Su desarrollo dentro del ámbito empresarial podría ser de gran beneficio para los futuros clientes, como también para obtener una alta fidelidad.

En el contexto de estudio se han logrado identificar los siguientes problemas: a). Falta de distribución de los insumos dentro del local b). Desarrollar un buen trato al cliente con los empleados que forman la empresa c). No considerar experiencias de acuerdo a los días festivos.

Teniendo en cuenta en líneas, considero importante realizar la investigación de layout y la fidelización de los clientes con la finalidad de proponer alternativas de solución y otras características similares.

Ante lo expuesto se formularon los siguientes problemas de investigación

El **problema general** fue ¿Cuál es la relación del Layout para la fidelización de los clientes de la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019? En cuanto a los **problemas específicos** fueron (a) ¿Cuál es la relación del Layout para la fidelización de los clientes de la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019? (b) ¿Cuál es la relación entre el layout y trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?(c) ¿Cuál es la relación entre el layout y los elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?

El presente informe de investigación tendrá una justificación teórica, metodológica y práctica.

La presente investigación se explica teóricamente, según Pinela y Plúas (2013), nos dice que, el poder ejecutar el procesos de la implementación de una estrategia, así poder llegar a optar una alta fidelización de los clientes, por medio de las herramientas de social media que, en el aspecto de metodología, se empleó un estudio descriptivo, con la muestra no probabilística, además de tener una población de 382 habitantes, método parámetro que se usó fue la de observación, encuesta y entrevistas. En lo que concluye que dicho objetivo es planteado, es el de poder ejecutar las el comunnity manager como medio para poder llegar a mas allá, así poder concluir entre una unión más concisa con los clientes, de esta manera generar la alta posición a la marca en lo valla más alta estableciendo mediante funciones que determinan un mayor uso de estos, teniendo una ventaja competitiva a la alta elevación de los clientes, encima de todo el reconociendo los procesos dentro de la empresa.

Así mismo, la investigación presenta justificación práctica, por lo que para Díaz y Cadena, (2013) nos dice que, la elaboración de pedidos es un proceso, en donde su objetivo es de tener altos estándares de alta eficiencia, como también que sus organizaciones puedan tener una alta ventaja. Además de una alta significancia para la estrategia que sea operativa, considerando las políticas dentro de la empresa, en donde el almacenamiento, y así estableciendo un apto control que requiere las políticas con un alto valor de flexibilidad con diversos factores que recaen a lo largo de un proceso como son en el layout del almacén y no de los implementos que se necesite la mano de obra e inversión.

La investigación presenta la justificación metodológica, por lo que Arrieta (2011), nos menciona que las distintas variables del fundamento para así realizar la administración y por consiguiente el proceso de control de distribución y que todas las organizaciones las adquieran. Siendo así los resultados de la presente investigación, centrándose en el instrumento enfocado de layout y fidelización de los clientes donde se elaboraron 20 ítems, que son las siguientes dimensiones (a) diseño de instalaciones (b) tamaño de empresa (c) circulación trato al cliente (d) elementos de fidelización (e) experiencia de los clientes. La escala que se empleó para la medición, fue la escala de Likert.

El **objetivo general** fue: determinar la relación entre el layout y la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019, los **objetivos específicos** fueron: (a), determinar la relación entre el diseño de instalaciones y la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019, (b) determinar la relación entre el tamaño de la empresa y la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019, (c) determinar la relación entre la circulación y la fidelización de los clientes en la Pollería Potrero, San Martin de Porres, 2019.

Con respecto a la **hipótesis general** de la presente investigación fue: existe relación entre el layout en la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019. Así mismo las **hipótesis específicas** fueron (a) existe relación entre el layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019, (b) existe relación entre el layout y los elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019, (c) existe relación entre el layout y la experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional de la variable fidelización** de los clientes, Pinela y Plúas (2013), expuso que en altos estándares, se logra una fidelización de los clientes en la social media, debido a que estos tienen un alto alcance por los usuarios para desarrollar una estrategia, al respecto en la parte metodológica, así como el tipo de estudio descriptivo, además de ello la muestra no probabilística, que contó con una población de 70820. En el sentido que la muestra de 382, como también se empleó el método de parámetro, como técnica se empleó la observación. Se concluye que dicha función está con el objetivo de emplear los medios de comunicación de manera tecnológica, estableciendo enlace a través de generar la comunicación con los clientes para poder así atraer un mayor vínculo en los clientes, de esta manera se alcanza a posicionar a la marca de la empresa, para que estos puedan elevar las ventas de manera competitiva en el mercado, en donde las campañas publicitarias, contienen una ventaja competitiva para elevar el proceso de fidelización, de dimensiones de servicio al cliente, servicio de calidad, incide en los requerimientos de los procesos de fidelización para la empresa, se determinó que el 28% de su población, tiene una consideración de la forma más efectiva de la percepción de la interacción hacia los diversos consumidores y de la empresa.

Ortiz y Gonzales (2017), menciona que el marketing relacional y la fidelización de Biosana S.A.C., tuvo como estudio correlacional, de diseño no experimental. La muestra fue empleada en 869 consumidores, como instrumento usaron la encuesta, por medio de sus dimensiones, por medio de la estadística, se comprueban que la hipótesis presentada en dicha investigación, demuestran la relación de ambas variables, siendo así a dar una significación positiva de ellos, como en los servicios mencionados, concluye que el marketing relacional y la fidelización, se evidencia que a un alto mayor de marketing relacional, los clientes podrán tener un mayor incremento en la fidelización hacia la empresa.

Para Pinela y Plúas (2013), nos dice que, el poder ejecutar el procesos de la implementación de una estrategia del CRM, así poder llegar a optar una alta fidelización de los clientes, por medio de las herramientas de social media que, en el aspecto de metodología, se empleó un estudio descriptivo, con la muestra no probabilística, además de tener una población de 382 habitantes, método parámetro que se usó fue la de observación, encuesta y entrevistas. En lo que concluye que dicho objetivo es planteado, es el de poder ejecutar las el community manager como medio para poder llegar a mas allá, así poder concluir entre una unión más concisa con los clientes, de esta manera generar la alta posición a la marca en lo valla más alta estableciendo mediante funciones que determinan un mayor uso de estos, teniendo una ventaja competitiva a la alta elevación de los clientes, encima de todo el reconociendo los procesos dentro de la empresa, concluyó que la variable atención de cliente es de alto valor, se determina e verifica la hipótesis confiable , debido a que el 28% de su población, considera que es la mejor forma efectiva para un mejor servicio.

Para Díaz y Cadena, (2013) nos dice que, la elaboración de pedidos es un proceso, en donde su objetivo es de tener altos estándares de alta eficiencia, como también que sus organizaciones puedan tener una alta ventaja. Además de una alta significancia para la estrategia que sea operativa, considerando las políticas dentro de la empresa, en donde el almacenamiento, y así estableciendo un apto control que requiere las políticas con un alto valor de flexibilidad con diversos factores que recaen a lo largo de un proceso como son en el layout del almacén y no de los implementos que se necesite la mano de obra e inversión.

Arrieta (2011), nos menciona que las distintas variaciones del fundamento para así realizar la administración y por consiguiente el proceso de control de distribución y que todas las organizaciones las adquieran. Por otro lado, dichos planeamientos se adecuan de la manera eficiente con muchos detalles en algunos almacenes, una excelente gestión es parte de la estructura del almacenamiento, para así poder poseer una manera adecuada de distribución, sino también el de poseer un almacén poder equipar de manera productiva a lo que la empresa brinda.

Además de ello con los estudios, de esta manera el poder generar los detalles y obtener un gran desarrollo de las condiciones del almacenamiento de diversos elementos que son del producto principal, estos puedan ayudar en la derivación para su ubicación y ayudar a el empleo de manera eficaz los índices de atención sus a los clientes. Esto repercute a obtener un cliente potencial satisfecho de la atención brindada, desde la parte del almacén y es el alto valor en donde se destaca el más alto desempeño, que es el del administrativo y se consignan los altos esquemas de nivel, mayor calidad y reconocimiento de la empresa.

En el **contexto nacional** la fidelización de los clientes, en Alarcón, R. (2015), nos dice que el objetivo es el de poder relacionar las variables de calidad de servicio y fidelización de los clientes de la agencia Scotiabank, existe una punto de vista para el cliente, debido a la calidad en los servicios brindados de este , lo cual muestra en los servicio o de manera intangible, establecido por la empresa, que ofrece a los clientes ,se optó por un estudio descriptivo, por lo que su muestra fue de 174, en ello se aplicó para la data la encuesta, optando también por un formulario en la escala de Likert, por lo que se determina que i hay relación entre ambas variables en el servicio y la fidelización.

Además Gómez, P. (2014), nos indica que de ambas variables son la que determinaran propósito de disminuir las deficiencias en las quejas de los clientes de esta manera generar una fidelización de manera oportuna, también nos indica las calidades en los, con diversas características de estos en las que estos involucren a los clientes, así mismo se conformó la encuesta , conformada por 200 clientes, siendo así se determina que hay relación positiva (Rho de Spearman de 0.752 en conjunto a las dimensiones.

Por otra parte, en el contexto internacional del layout, Díaz Carlos y Cadena Julian (2013), nos menciona que la elaboración de ciertos de pedidos para el proceso, cuyo proceso son de altos estándares de eficiencia y eficacia, estas puedan usar como una ventaja de ayuda para las empresas, debido a la manera operativa y estratégica se convierten en una nueva estrategia que suma importancia al realizar un pedido y este llegue en altas condiciones al cliente, este proceso por lo cual se debe inspeccionar, para aumentar su eficiencia, minimiza en los intervalos de tiempo, pese a las personas puedan notar la falta

de entrega, para ello las políticas de la empresa se pueden rediseñar y esto requiere un alto balance de flexibilidad, con respecto a los factores estos puestos están dentro de la organización, en donde dicho proceso como el layout de un almacén y no los altos requerimientos.

Bueno, (2011) nos dice que algunos de los aspectos fundamentales, están establecidos en un proceso administrativo con los controles fundamentales que estos poseen, Sin embargo esto planes de mejora, se efectúan adecuadamente y de la mayor eficiencia con los trabajos de almacén, para que estos sean solucionados a su debido momento. Este proceso es poder generar adecuados procesos del almacén y así también generar una mayor gestión dentro del establecimiento de distribución, será importante el conocimiento por parte de las directivas, que estas tengan un mejor diseño, la infraestructura para el almacenamiento que posee la empresa, para así poder acceder a un mayor acceso de distribución contribuyendo la facilidad para los empleados y los clientes estén satisfechos con la atención brindada. Además de ello permitirá que su ubicación de estos sea de manera rápida y concisa, de esta forma poder utilizar de mejor manera los a los clientes. Por otro lado esto tiende a obtener un cliente satisfecho, desde el servicio de almacén, y así mejorar el desempeño administrativo y de almacenamiento, obteniendo mejor reconocimiento de los niveles de calidad y reconocimiento.

Muñoz (2010), mide la calidad del servicio y calidad de compra, los clientes ante la compra de en los establecimientos de supermercados, mini markets, en donde se define que este servicio tienden a ser de características positivas para la organización, así mismo el de tener para mejorar la mayor rentabilidad del servicio donde se muestra la satisfacción generada por las necesidades de uno a mas cliente, para medir, se empleó servcual, con 428 consumidores se concluyó que si hay relación

Alva, Reyes y Villanes (2006), nos menciona que para implementar alternativas de mejoramiento de gestión, para generar un buen impacto dentro de los servicios brindados, teniendo como resultado el poder requerir una buena administración con los proveedores y como también nuevas políticas, diversos procesos, como también la reconstrucción de las funciones. Por medio de ellos el de clasificar los nuevos implementos de estrategias de abastecimiento y como

además de diversas políticas en diversos elementos con la estructura a las funciones para mejorar los desempeños del área logístico de la organización.

Por otra parte, en el contexto internacional del layout, Alarcón, R. (2015), nos dice que para poder nosotros analizar e identificar el vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, por lo que se representa un respaldo Zeithaml y Bitner, nos dice que un cliente potencial es mantener una buena calidad, ya sea de manera intangible, donde se puede ver la mayor calidad y cantidad de compuestos de las variables que se emplean para este, como son los que rodean dentro del establecimiento.

Para Gómez P. (2014), nos dice en su investigación, determinando con su objetivo entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes, generando el propósito de minimizar los reclamos de sus, además de ello define que para obtener una buena calidad de estos servicios brindada, teniendo que poseer un conjunto de notables características que puedan satisfacer la necesidad de los clientes, involucrando desde la jerarquía de dicha empresa y así evitar las desfinanciar , dicho trabajo fue realizado en forma descriptivo correlacional, no experimental, así también, se adecuo la encuesta para tener datos de estos y como conclusión se determinó que hay relación entre ambas variables, con el Rho de Spearman de 0.752 con una significancia alta, en conjunto a las dimensiones y la lealtad cognitiva de la empresa.

Para Rolan, Balbuena y Muñoz (2010), nos dice la calidad de los servicios, son vistas mediante los clientes, está en el grado de crear una lealtad de compra o que usen servicios de manera que se refleje en estos el interés medir el grado de relación, en lo que cita a Kotler definiendo a la calidad como distintos elementos de productos, que se empatizan y se presenta un impacto al consumidor por ende requiere características positivas a ellas para tener alto valor y rendimiento se concluyó que si hay un grado de relación positiva entre estas variables y que están relacionados de manera concisa.

Para Alva, Reyes 2006), nos dice que para generar un buen impacto de los clientes de alto valor, para así poder obtener un mejor resultado con la función para desarrollar la administración de proveedores, los elementos que se utiliza

para los materiales de las nuevas creaciones de los productos, así mismo nuevas políticas, que estos permitirán las nuevas etapas de la empresa y comprender las funciones para acondicionar, crecimiento tanto de clientes y rentabilidad.

Así mismo, se concluyó que dentro de las dimensiones como el compromiso, lealtad, y satisfacción demostrando una relación directa en esta nueva etapa de la relación de ambas variables y estos nacen de sí para interpretar las variables. Concluyendo que diversos niveles de marketing relacional y la fidelización de los clientes de Biosana S.A.C., que estos muestra la correlación positiva. Demostrando que altos niveles de correlación entre ambas, mayor es la fidelización.

Con el propósito de respaldar, dichos antecedentes, se abordó el **enfoque teórico**. Uwe (2016), nos dice que la teoría afirma que para realizar cambios claves y necesarios para cumplir los objetivos, permitiéndole enfocar a la empresa sus resultados. Para la presente investigación, se empleará el diseño descriptivo- cuantitativo, pues se recopiló información mediante las encuestas que nos proporcionarán la información relacionada a la layout para la fidelización de los clientes, todo ello de acuerdo a su realidad o experiencia.

Por otro lado, el enfoque conceptual se abordó en base de tres conceptos de autores para las diferentes variables

El layout según Gómez (2014), nos dice en su investigación, determinando con su objetivo entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes, generando el propósito de minimizar los reclamos de sus, además de ello define que para obtener una buena calidad de estos servicios brindada, teniendo que poseer un conjunto de notables características que puedan satisfacer la necesidad de los clientes, involucrando desde la jerarquía de dicha empresa y así evitar las desfinanciar, dicho trabajo fue realizado en forma descriptivo correlacional, no experimental, así también, se adecuó la encuesta para tener datos de estos y como conclusión se determinó que hay relación entre ambas variables, con el Rho de Spearman de 0.752 con una significancia alta, en conjunto a las dimensiones y la lealtad cognitiva de la empresa.

Para Balbuena (2010), nos dice la calidad de los servicios, son vistas mediante los clientes, está en el grado de crear una lealtad de compra o que usen servicios de manera que se refleje en estos el interés medir el grado de relación, a la calidad como distintos elementos de productos, que se empatizan y se presenta un impacto al consumidor por ende requiere características positivas a ellas para tener alto valor y rendimiento se concluyó que si hay un grado de relación positiva entre estas variables y que están relacionados de manera concisa.

Villanes (2006), nos dice que para generar un buen impacto de los clientes de alto valor, para así poder obtener un mejor resultado con la función para desarrollar la administración de proveedores, los elementos que se utiliza para los materiales de la nuevas creaciones de los productos, así mismo nuevas políticas, que estos permitirán las nuevas etapas de la empresa y comprender las funciones para acondicionar, crecimiento tanto de clientes y rentabilidad

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

En el presente estudio el **tipo de investigación** fue aplicada, de esta manera Sampieri, Fernández & Baptista (2003), nos indican que la investigación aplicada, tiene como finalidad los problemas prácticos, que aportan también el conocimiento científico, es por ello buscó en esta investigación analizar el layout para entablar la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero del distrito San Martín de Porres.

El **diseño de esta investigación fue no experimental, transversal y correlacional**. En este sentido se midió el layout y fidelización de los clientes debido a que en esta investigación, ya que no se tuvo la manipulación.

Esta investigación tiene como diseño que se desarrolló, es no experimental, puesto a la observación en el entorno a través de las posibilidades del problema dentro de la investigación. Como indica Hernández et. al. (2012) nos dice que, se emplea la manipulación de dichas variables, en tal caso es la alteración intencional de dicha variable.

El nivel utilizado para esta investigación fue descriptivo debido a que evalúa la relación entre layout y la fidelización de los clientes en la pollería. El objetivo del estudio es poder realizar la medición de las variables. Así como Salkind (1998) menciona que correlacional tiene como función el de examinar las variables en relación.

En la presente investigación se empleó la correlacional, en medida a que se determinara si las variables, el layout y fidelización de los clientes presentan un grado de similitud. Así como indica el grado de asociación. Así menciona Hernández et. al (2003), sobre la rigurosa análisis de evaluación de este entorno entre dos o más, además es del estudio cuantitativo, que mide el grado de relación de ambas variables.

El enfoque que fue utilizado es el **cuantitativo**, debido a que seleccionan los datos y a través de ellos se realizan los procesos estadísticos y así se mide las variables. Por ello Sánchez & Reyes (2002), menciona la recolección de la data, es para poder determinar la hipótesis, a través de los análisis estadísticos ya si

poder crear uno de los diversos comportamientos en los consumidores y poder probar las teorías.

Se empleó el **método hipotético deductivo**, permitiendo planear dichas hipótesis por medio de la observación de dicha problemática, empleando una rigurosa observación y así ser comprobada. Tal como indica Bernal (2010) se refiere a la debida formulación de diversas afirmaciones tantas tentativas para crear la hipótesis, de esta manera rechazar o confirmar y obtener una conclusión.

3.2. Variables y operacionalización

Se describió en la presente investigación a las variables layout y fidelización de los clientes.

A continuación, se define de manera conceptual, operacional, dimensión, indicadores y la escala de medición. **(Ver Anexo 1)**

Variable 1: Layout

Definición Conceptual

Según Anaya (2011) define el layout, como la disposición física de las distintas áreas con las que cuenta un almacén, así como también los elementos que forman parte de esto. Para ello se requiere conocer y distinguir necesariamente las áreas como: almacenaje, manipulación de productos, área de servicios internos y servicios externos.

Definición operacional

La medida de dicha esta variable, realiza mediante el cuestionario, que fue por 20 en interrogantes de Likert, podrán relacionarse con las dimensiones del layout, los cuales son: diseño de instalaciones, tamaño de la empresa y circulación. Siendo dirigido a los consumidores de la pollería. Luego se analizaron dichos datos mediante un análisis estadístico, ya de manera descriptiva en inferencial, así poder realizar la prueba de la hipótesis.

Dimensión 1: Diseño de Instalaciones

Al respecto López y Zuta (2012) define que las instalaciones de una organización, son lugares donde se lleva a cabo el proceso productivo, así mismo el diseño y las distribuciones de las instalaciones, son estas las que decidirán previamente los análisis para posteriormente seleccionar y que permitirán generar a la empresa llegar a los objetivos.

Indicadores

Indicador 1. Instalaciones Principales

Chiavenato (2007), detallan que es la base para generar un recursos vital en la productividad de bienes o servicios, estas hacen que se produzcan una mayor actividad y energía para la organización.

Indicador 2: Materiales

Chiavenato (2007), Los recursos materiales son utilizados por el sistema como medio para generar la producción de salidas.

Dimensión 2. Tamaño de la empresa

Misiego (2013), define que el estudio de tamaño radica en la influencia de costes, como también la rentabilidad de la empresa, asociado al análisis de la competencia, así mismo incluyendo el diseño, dimensión dentro de la empresa.

Indicadores

Indicador 1. Cantidad de ambientes

Hellriegel y Slocum (2009) afirman que, la capacidad son las habilidades y especializaciones que desarrolla la empresa para poder manejar de manera eficiente los diversos cambios que se puedan presentar durante la estadía de los clientes.

Indicador 2. Distribución

Chiavenato (2007) nos menciona que, los recursos materiales son incorporados para su uso y así el sistema como el medio de intuir la producción de salidas de los productos o servicios.

Indicador 3. Confiabilidad

Chiavenato, (2007) nos menciona que, la confiabilidad en poder realizar el servicio de manera correcta, desde la primera instancia, permitiéndole a que los clientes reconozcan el grado de capacidad de los profesionales dentro del entorno de la empresa.

Dimensión 3. Circulación

Carreño (2011) define que, la gestión se debe asegurar, que los pedidos sean cargados en la misma unidad de transporte y que estos sean agrupados en la zona correspondiente para obtener una carga rápida, de manera que el pedido sea entregado a tiempo.

Indicadores

Indicador 1. Acceso Principal

Hellriegel y Slocum (2009), nos indica que el acceso principal como el lugar de primera impresión al servicio brindado al cliente, esto demostrará el ámbito, así como las actitudes que tiene el cliente al ingreso.

Indicador 2. Disposición de Mobiliario

Hellriegel y Slocum (2009), nos dice que los reglamentos estipulados de manera correlativa de los comportamientos de dentro de donde se realiza la venta de producto o servicio, puedan aceptar y generar menos tiempo, ayudando a poder incluir diferentes posiciones para establecer una mejor disposición del almacén.

Escala de medición

La escala aplicada fue ordinal, la cual según Chacín (2010) nos indica que se sostiene dicha operación por el ordenamiento, debido a que se muestra la escala de los altos valores, tal como representa grupos de pertenencia con dichas similitudes.

Variable dependiente 2: Fidelización de los Clientes

Definición Conceptual

Andreu y Martínez (2011) nos afirman que la una gestión por los procesos realizados por los modelos que analizan diversas situaciones del entorno de la organización, estando está orientada, como la manera eficiente en la productividad y desarrollando nuevas estrategias para atraer clientes.

Definición Operacional

La medición de esta variable, empleo con un cuestionario que tenía 20 interrogantes en la escala de Likert y representará a la fidelización de los clientes las cuales son las siguientes: trato del cliente, elementos de fidelización y experiencia de los clientes. Dirigido a los que acuden a la pollería. De esta manera se analizará todos los datos, a través de un análisis de estadística, con la inferencia para poder obtener la prueba de hipótesis.

Dimensión 1. Trato al Cliente

Gareth (2008) menciona de manera integrada por el grupo de empleados con capacidades de organización, empatía y usan las herramientas considerables para efectuar a el primer alcance con el cliente y así tener presente la imagen de la empresa.

Indicadores

Indicador 1. Comunicación

Chiavenato (2007) menciona que es una actividad que se desarrollará para la organización y así mismo poder ser empático con empleados y clientes.

Indicador 2. Profesionalismo

De la Torre (2012) menciona que es la capacidad de logro personal, formando cualidades y demostrando alta concentración para la toma de decisiones.

Indicador 3. Compromiso

Chiavenato (2007), menciona que es un elemento vital en el trabajador, ya que se considera que se aumenta un valor hacia un producto determinado que está en el mercado.

Dimensión 2. Elementos de la Fidelización

Chiavenato (2007) menciona que la fidelización es poder entablar un lazo entre la entidad y el cliente para que se pueda generar un lazo fuerte que se determinara a través de elementos que están dentro del alcance de la empresa.

Indicadores

Indicador 1. Personalización de los Servicios

Chiavenato (2007), nos indica que hay varios aspectos para poder garantizar un buen branding durante la estadía de los consumidores, donde los elementos que tenga las organización y estas se adecuan a los clientes.

Indicador 2. Diferenciación de los Servicios

Chiavenato (2007) menciona que los recursos o materiales establecidos en la organización son utilizados por el sistema como medio de diferenciación.

Indicador 3. Calidad

Chiavenato (2007) menciona que la calidad de los servicios o productos están basados en los procesos de mejora continua.

Indicador 4. Satisfacción

Chiavenato (2007) menciona que la satisfacción es una medición por el grado de empleabilidad de los recursos de la empresa y así generando un status.

Dimensión 3. Experiencia de los Clientes

Robbins y Judge (2005) nos dice que es un conjunto de valores de la empresa, donde la empresa tendrá que realizar un estudio de mercado para poder usar las características para brindar el nivel de cultura organizacional hacia los consumidores.

Indicadores

Indicador 1. Primera Impresión

Hellriegel y Slocum (2009) nos mencionan que el comportamiento del individuo que se relaciona conjuntamente por la manera desenvuelta en el ámbito personal como también laboral así como las actitudes que tiene, las cuales son observables.

Indicador 2. Momento Agradable

Chiavenato (2007) nos menciona que los se denomina agradable a ciertas circunstancias de tiempo y espacio.

Indicador 3. Marca

Philip Kotler (2010) nos menciona que es el uso de del reconocimiento de la empresa, debido al nombre y el tiempo que lleva en el mercado, durante los años de inicio desde que brinda servicios u ofrece productos al público.

Indicador 4. Sistemas

Van Gigch (2011) nos menciona que es la unión de varias partes o diversos componentes, debidamente conectados en forma organizada.

Indicador 5. Consulta de Opinión

Gómez (2010) nos menciona que se basa en la dicha realidad, como la del conocimiento de la verdadera idea, así como también poder ver la realidad desde el receptor.

Indicador 6. Experiencias Sensoriales

Chiavenato (2007) nos menciona que las experiencias son utilizadas como acción que estimula usar uno o más de los sentidos.

Escala de medición

La escala aplicada es la ordinal.

2.1. Población, muestra y muestreo

En esta investigación la población es representada por 50 consumidores de la pollería el Potrero. Recopilando la población, en el cual la data determinada es a través del promedio de clientes, en relación a un periodo determinado.

López (2004), nos indica que es dirigido para el grupo de personas, en la que su objetivo del estudio es también está definida como la totalidad del fenómeno del estudio.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, se aplicó la técnica del diseño no experimental de corte transversal, que a través de la encuesta se obtuvo la data, y como instrumento se empleó el cuestionario. Según Bernal (2010), afirma que esta técnica es desarrollada en base a los cuestionarios empleados para obtener información necesaria que ayudara a los estudios y luego obtener dichas conclusiones.

El instrumento empleado fue el cuestionario, aplicado para ambas variables, debido a que se quiere relacionar el layout y fidelización de los clientes. Según García (2010) nos dice que el uso del cuestionario son interrogantes estructuradas, para que de esta manera se llegue a seleccionar y recopilar datos. El cuestionario utilizado en esta investigación es en la escala de Likert, en la que el layout y fidelización de los clientes. Los ítems tuvieron cinco puntos a considerar como alternativas que son las siguientes: definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no, definitivamente no, siendo así el de poder determinar los objetivos planteados.

La encuesta se presentó en una escala genérica con las respuesta de definitivamente si (DS), probablemente sí(PS), indeciso(I), probablemente no(PN), definitivamente no(DN), como muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	definitivamente sí	DS
2	probablemente sí	PS
3	Indeciso	I
4	probablemente no	PN
5	definitivamente no	DN

Así mismo, para esta investigación tuvo como validez el instrumento, como también ha sido validada y revisada por los expertos, con cada ítem de la estructura para contar con la enfatización y mantener una visión con respecto a lo planteado.

3.5. Procedimiento

Nieto et al. (2016), mencionan que es el trabajo, sobre la necesidad para poder así determinar la verdad de estos, con la finalidad de la cual se interpreta con los acontecimientos de esta presente investigación. Posteriormente a ello poder desarrollar, donde se puede identificar las variables como las cuantitativas con la investigación de tipo correccional. Así también en esta investigación, se empleó como recolección de datos, tanto para ambas variables , utilizando 20 ítems, estos siendo dirigidos a los clientes de la pollería quienes permitirán dar a conocer la relación de layout y fidelización.

3.6. Método de análisis de datos

El instrumento para analizar dicha información, se empleó el SPSS. En el presente trabajo, se realizó el estudio descriptivo, en representación de gráficos y además de ello empleando las tablas, la cual mostró lo que se planteó en la

hipótesis. Así como indica Quevedo (2011), para poder someter a una evaluación de hipótesis se contiene altos porcentajes y para poder realizar la recopilación de información en la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, se mantendrá en base a la esencia y la ética profesional, ya que en base a las normas, fundamentos establecidos y de comportamientos, de esta manera lograr el objetivo del estudio. Esta investigación se realizará preservando de manera confidencial los datos de la pollería El Potrero. Así también, se preservarán la data recopilada de parte de la empresa de comida en el distrito de San Martín de Porres, se conservará en confiabilidad, debidamente con la integridad de su imagen. Por otro lado de realizar con respecto a la elaboración, como también dando énfasis en la ética, teniendo como finalidad de evidenciar tanto la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

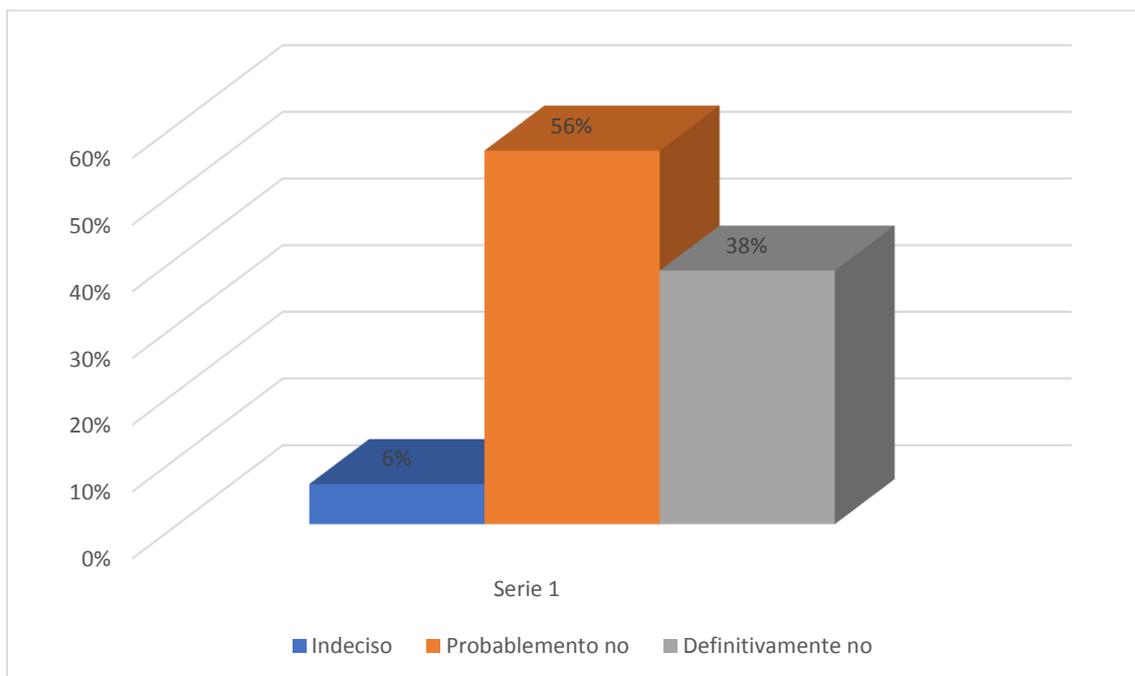
Tabla 2

Porcentaje de los clientes informados referente al diseño de instalaciones dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I	3	6,0	6,0	6,0
PN	28	56,0	56,0	62,0
DN	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentaje de clientes informados referente al diseño de instalaciones dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019



Interpretación

En relación a los resultados obtenidos, los clientes sobre el diseño de instalaciones, en donde un 56%, se considera “probablemente no” que se pone en la gestión con alta eficiencia de las instalaciones, un 38% indica que -” definitivamente no” y el 6% “indeciso”. Según López y Zuta (2012), definen las instalaciones de una organización, son lugares donde se lleva el proceso productivo, así mismo tanto como el diseño y distribución de las instalaciones, son analizadas y posteriormente seleccionadas, que permitirán a la organización llegar a sus objetivos. Si la pollería El Potrero implementará de manera eficiente las esenciales elementos digitales de comercialización que generaría a una mejor distribución sus clientes que no se sienten en acuerdo y este disminuirá un (24.26%) mientras que el 75.74% de estos encuestados se encuentran en desventaja.

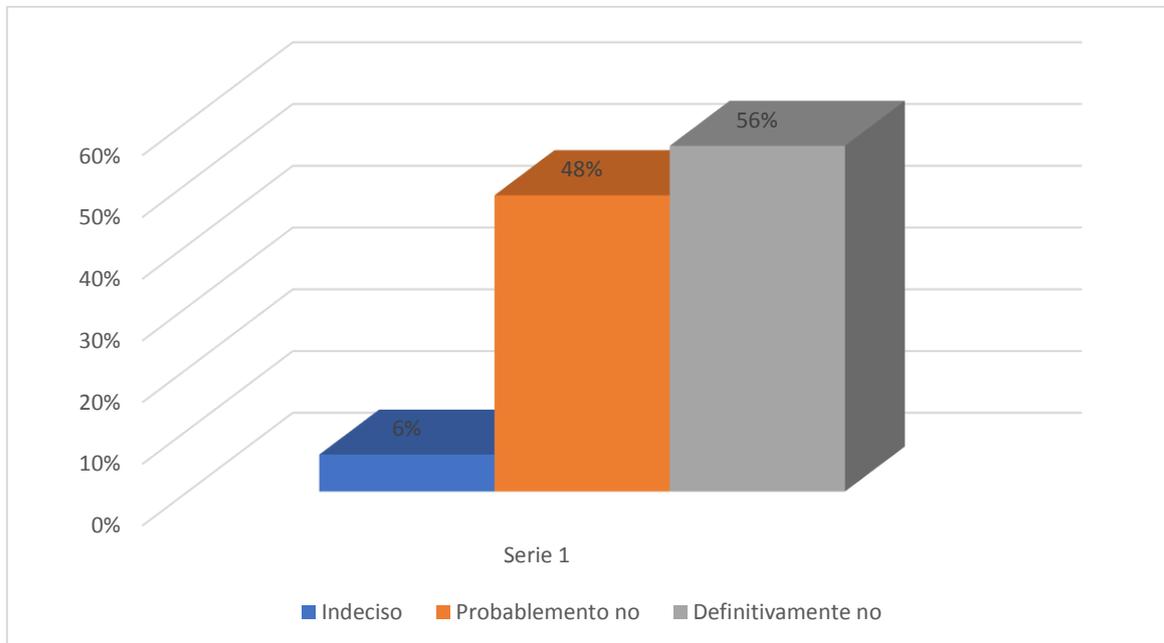
Tabla 3

Porcentaje de clientes informados referente al tamaño de la empresa dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I	3	6,0	6,0	6,0
PN	24	48,0	48,0	54,0
DN	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentaje de clientes informados referente al tamaño de la empresa dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.



Interpretación

En relación a la encuesta, los clientes acerca del tamaño de la empresa, según los encuestados se manifestaron que un 48% indica que “probablemente no” se cumple, por otro lado el 46% indica que es regularmente y por último el 6% “indeciso” así también en la rentabilidad de la empresa, asociado al análisis de la competencia, así mismo incluyendo el diseño, dimensión dentro de la empresa. Si la pollería El Potrero iniciara una nueva infraestructura en el establecimiento incrementa los clientes de usuarios que no se encuentra en de acuerdo esto disminuirá un 19.44%, por otro lado el 80.56% se encuentran de acuerdo, siendo así que pidiese la empresa llegar a un nivel más alto.

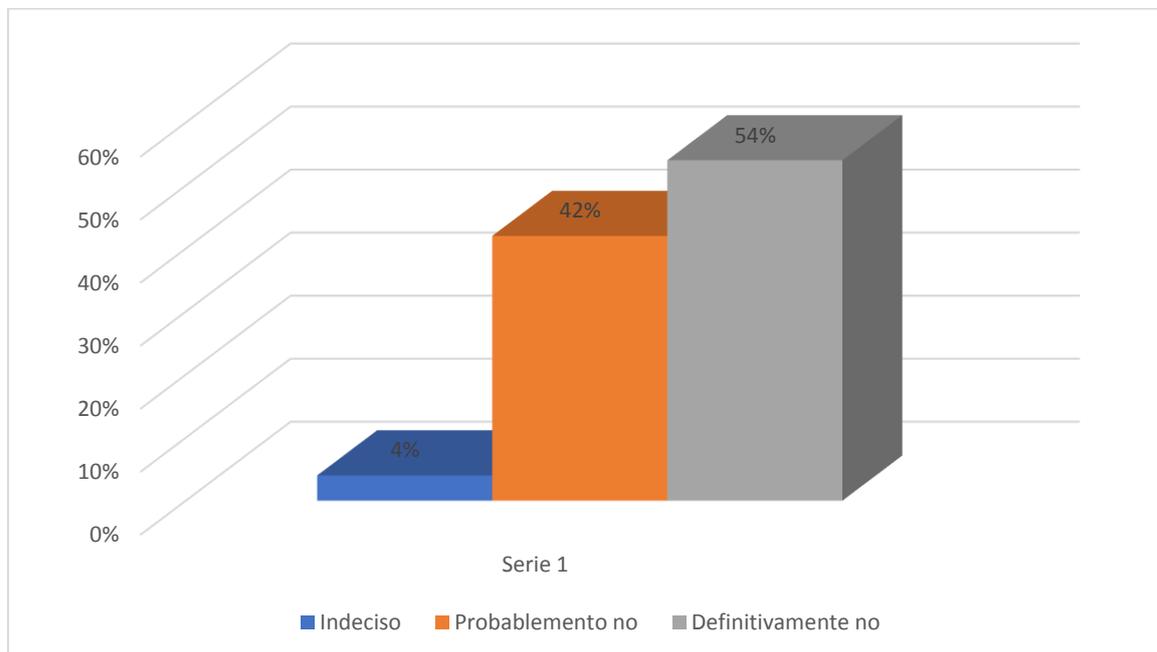
Tabla 4

Porcentaje de los clientes informados referente a la circulación dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I	2	4,0	4,0	4,0
PN	21	42,0	42,0	46,0
DN	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentaje de los clientes informados referente a la circulación dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019



Interpretación

Tal como se muestra en los resultados, los clientes acerca de la circulación de los empleados, a través de la cultura que se refleja en la entidad, las cuales son como el acceso principal y disposición de mobiliarios dentro del establecimiento, el 54% considera que “definitivamente no” los trabajadores no usan los diversos elementos de ética dentro del trabajo, como también en el área destinada a laborar, en donde un 42% menciona que no está de acuerdo con la circulación mostrada y por ultimo un 4% indico en el cuestionario “indeciso” o no opina.

Carreño (2011) afirma que la gestión se debe asegurar, que los pedidos sean cargados en la misma unidad de transporte, y que estos sean agrupados en la zona correspondiente para obtener una carga rápida. Si la pollería El Potrero colocara mayores accesos a las principales entradas para sus servicios, generaría que el número de clientes disconformes disminuyera un total de 26.67% por lo que en otro lado menciona que un 73.33% de las personas que se aplicó la encuesta las cuales están conformes.

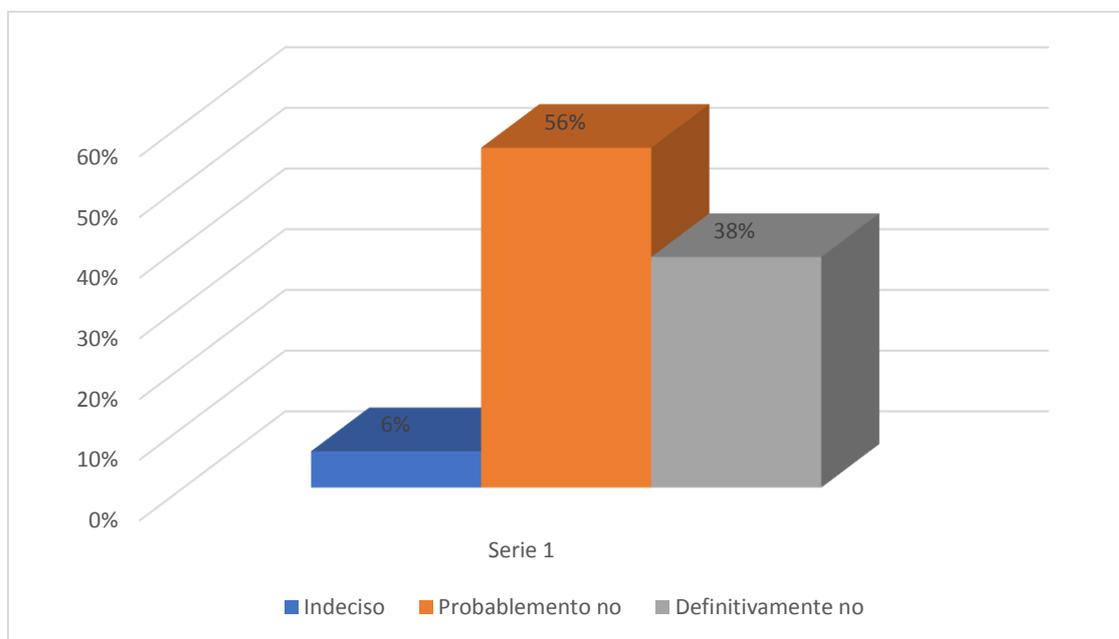
Tabla 5

Porcentaje de los clientes informados referente al trato al cliente dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I	3	6,0	6,0	6,0
PN	28	56,0	56,0	62,0
DN	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de clientes informados referente al trato al cliente dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019



Interpretación

En relación a los resultados de la encuesta aplicada en los clientes sobre el trato al cliente, el 56% nos dice que “probablemente no” se gestiona con eficiencia las instalaciones, así mismo un 38% “definitivamente no” y por último el 6% “indeciso, no opina”. Según Gareth (2008) afirma que es un papel que es elaborado por un segmento de personas, que muestran ellas las capacidades de manera eficaz, dando las técnicas y herramientas para que estos puedan desarrollar dentro de la empresa y se refleja brindando el servicio.

Si la pollería El Potrero incrementaría en la capacitación a los trabajadores para el buen trato hacia el cliente, se implementaría clientes que muestra la disconformidad, siendo así un porcentaje en la que se refleja una disminución del (26.67%), mientras que el 773.33% de personas encuestadas, por lo que se encontraban conformes y así este elevaría su porcentaje.

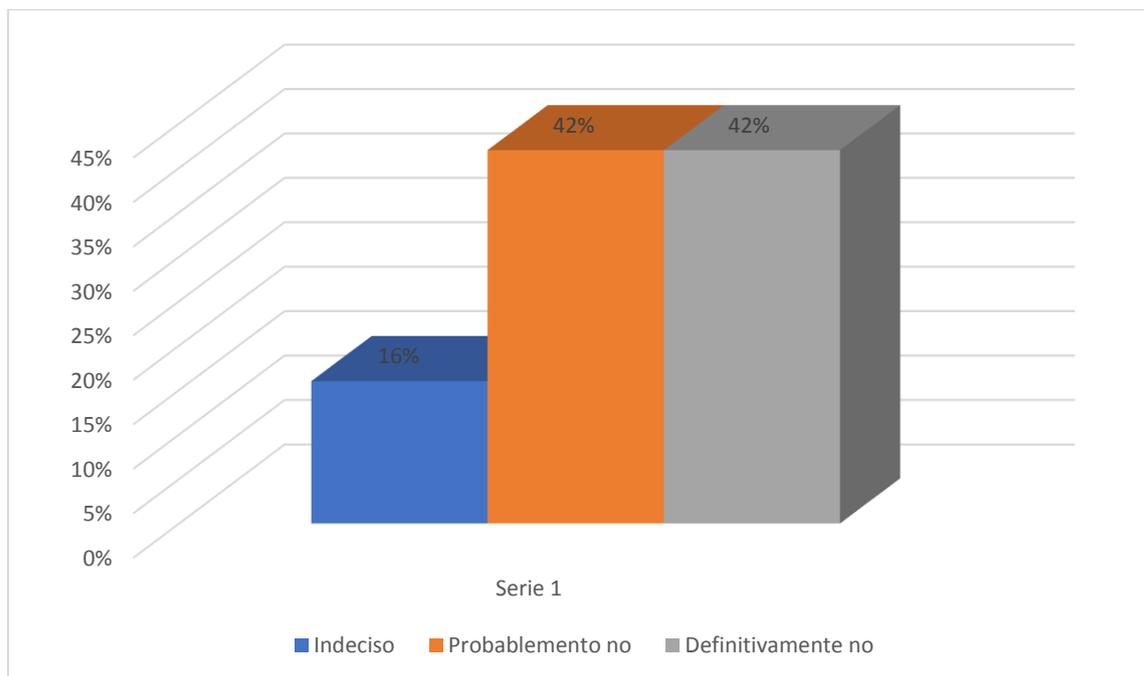
Tabla 6

Porcentaje de clientes informados referente a los elementos de la fidelización dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I	8	16,0	16,0	16,0
PN	21	42,0	42,0	58,0
DN	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentaje de clientes informados referente a los elementos de la fidelización dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019



Interpretación

En relación a los resultados, referente a los clientes acerca de los elementos de fidelización que son personalización de los servicios, diferenciación, calidad y satisfacción, el 42% indica que “probablemente no” hay deficiencia en la entrega de la secuencia, por otro lado el 42% indica “definitivamente no” y por último el 16% “indeciso. Según Chiavenato (2007) menciona que la fidelización es la inversión de un trabajo para así poder producir la misma cantidad esperada del producto. Si la pollería El Potrero diera a conocer más de las ofertas, promociones que se conocería para los beneficios que sostienen los clientes , estos se sentirían menos disconformes disminuiría (25.62%), mientras que 74.38% de clientes encuestados, mencionan que se encuentran disconformes, sin embargo si la empresa disminuiría el menor tiempo podría llegar su aceptación.

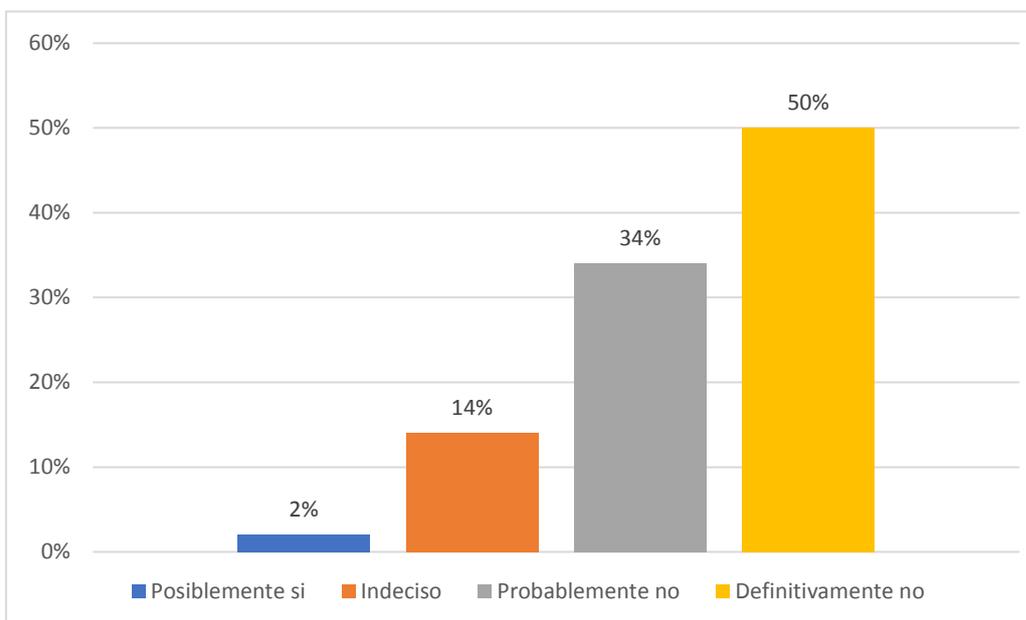
Tabla 7

Porcentaje de clientes informados referente a la experiencia de los clientes dentro de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente si	1	2,0	2,0	2,0
Indeciso	7	14,0	14,0	16,0
Probablemente no	17	34,0	34,0	50,0
Definitivamente no	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentaje de clientes informados referente a la experiencia de los clientes dentro de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.



Interpretación

De acuerdo con los resultados, los clientes sobre la experiencia de los clientes para alcanzar primera impresión, momentos agradables, el 50% nos dice que se logra una pequeña significancia en la eficiencia, puesto a los resultados a un 34% indicaron que “probablemente no”, por otro lado un 14% de manera “indeciso”, siendo así que un 2% con un “probablemente sí”. Según Cosimo (2010) la experiencia de los clientes, se da a través de aspectos que cuenta la empresa, desde su llegada hasta su salida, lo cual la empresa debe contar con elementos que aspiren a los consumidores a poder retornar o mantener la sensación de bienestar durante su estancia en la empresa. Si la pollería El Potrero mostrará una mejor experiencia desde que los clientes ingresan al establecimiento o por períodos determinados generar un valor agregado durante la estadía generaría una mejor parte de los clientes que no se sienten a gusto disminuiría un 23.89%, sin embargo el 76.11% se encuentran conformes.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis General

H0: No existe relación entre el layout y la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el layout y la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019.

Para determinar el baremo de correlación de Spearman, se consideran los datos de coeficiente de correlación de Rosa et. al. (2001) ver en anexo 6.

Significancia de tabla = 0, 05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la significancia bilateral < 0.05; entonces, se rechaza H0 y se acepta a H1.

Si la significancia bilateral > 0.05; entonces, se acepta H0 y se rechaza H1.

Tabla 8

Prueba de hipótesis entre layout y fidelización de los clientes

			V1 LAYOUT	V2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	V1 LAYOUT	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

Mediante la muestra el coeficiente de Rho de Spearman es igual a 0,690, así se puede verificar en la tabla 15, se muestra una significancia bilateral (sig.=0.000) siendo menor que el p valor (0.05). En relación a la regla de decisión, este

rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la alterna (H1). En lo que se concluye que el layout se relaciona proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero - San Martín de Porres 2019

Hipótesis Específicas

a) Prueba de Hipótesis 1

H0: No existe relación entre el layout y el trato al cliente de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el layout y el trato al cliente de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre layout y el trato al cliente

Correlaciones		V1 LAYOUT		V2_D1_Trato_	al_Cliente
Rho	V1 LAYOUT	Coeficiente	de	1,000	,681**
de Spearman		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		50	50
	V2_D1_Trato	Coeficiente	de	,681**	1,000
	_al_Cliente	correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		50	50

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

Interpretación:

Tal como se observa que el coeficiente en la correlación de Rho de Spearman es igual a 0,68, así como se puede visualizar en la tabla 16; que muestra un nivel de significancia (sig =0.00) es menor que el valor de (0.05). Con respecto a la regla de decisión, este es el que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto y en relación con la tabla 12, se concluye que el trato al cliente si se

relaciona proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.

Hipótesis Específicas

H0: No existe relación entre el layout y elementos de fidelización de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el layout y elementos de fidelización de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre layout y elementos de fidelización

Correlaciones		V1 LAYOUT	V2_D2_Elements_de_Fidelizacion
Rho de Spearman	V1 LAYOUT	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,681**
		N	,000
		50	50
	V2_D2_Elements_de_Fidelizacion	Coeficiente de correlación	de ,681**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		50	50

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

Interpretación:

Tal como se observa que el coeficiente en la correlación de Rho de Spearman es igual a 0,68, así como se puede visualizar en la tabla 16; que muestra un nivel de significancia (sig =0.00) es menor que el valor de (0.05). Con respecto a la regla de decisión, este es el que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto y en relación con la tabla 12, concluye que los elementos de

fidelización si se relacionan proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

Hipótesis Específicas

H0: No existe relación entre el layout y experiencia de los clientes en la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

H1: Existe relación entre el layout y experiencia de los clientes de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre layout y experiencia de los clientes

Correlaciones		V1 LAYOUT	V2_D3_Experiencia_de_los_clientes
Rho de Spearman	V1 LAYOUT	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,833**
		N	,000
			60
	V2_D3_Exp	Coeficiente de correlación	de ,833**
	eriencia_de	Sig. (bilateral)	1,000
	_los_cliente		,000
	s	N	.
			60

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

Interpretación:

Tal como se observa que el coeficiente en la correlación de Rho de Spearman es igual a 0,68, así como se puede visualizar en la tabla 16; que muestra un nivel de significancia (sig =0.00) es menor que el valor de (0.05). Con respecto a la regla de decisión, este es el que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna. Por lo tanto y en relación con la tabla 12, se concluye que la circulación si se relaciona con la experiencia de los cliente si se relaciona proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

V. DISCUSIÓN

Primera

Se determina en la hipótesis general que el layout se relaciona proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019. En donde se obtuvo el de entablar dicha relación de layout y la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019. Implementando la prueba de Spearman demuestra que el nivel de significancia es a 0.005, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, dicha variable, tiene como correlación de 0.00, esté muestra la relación positiva y alta. Por otro lado estaría aceptando la hipótesis presentada, siendo así entre el layout se relaciona proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019, es entonces que con el objetivo general de la investigación se demuestra. Según Pinela y Plúas (2013) , indica que el uso de la fidelización de los clientes para lograr a través de las plataformas digitales, un método parámetro que se usó fue de observar y aplicar las entrevistas. Así potenciar con los clientes, de esta manera se logra posicionar la marca, a través de campañas publicitarias, para así poder la ventaja, que estos ayudan en los procesos de fidelización de la empresa. De otro lado, Ortiz y Gonzales (2017), hace referencia a la fidelización de los clientes, comprobaron las hipótesis mencionadas, por lo tanto queda demostrado una relación positiva de ambas variables. Así mismo la investigación consideró que es importante que las empresas puedan determinar los comportamientos de los nuevos gustos de los clientes, esto ayudará a lograr la fidelización de los clientes, la cual esto influye en un mayor reconocimiento a la empresa. Dicha teoría consta del layout y fidelización de los clientes, los cuales asocian las herramientas de dicho servicio, satisfacción y calidad de los servicios, que son necesarias y así obtener elevar los estándares de la empresa. En tal sentido el desarrollo del layout es importante para que la empresa realice una mejor gestión y así poder aumentar su expansión y crear potenciales clientes. Así mismo, mediante el uso de las herramientas de marketing del uso de los medios de comunicación.

Segunda

Se determina como hipótesis específica que existe la relación entre el layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero - San Martín de Porres 2019. En su objetivo de determinar la relación entre el layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. A través de la prueba de Rho Spearman presenta un nivel de significancia menor a 0.05, es entonces que un $0.000 < 0.05$, la cual es rechazada la hipótesis nula. Sin embargo estas variables, tienen una relación de 0.000; lo cual indica que es una relación positiva y alta. De este modo se acepta la hipótesis, mostrando que si existe relación entre el layout se relaciona proporcionalmente con la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martín de Porres, 2019. Es por ello que el objetivo general, queda demostrado. Según Díaz (2013) nos indica que elaboración de diversos pedidos, debido al proceso, con el cumplimiento de la alta eficacia, que se realiza con la capacidad de poder elevar las diversas organizaciones, este requerimiento en la que debe ser minuciosamente captado, para poder aumentar la eficiencia. Las diversas políticas de dichos almacenamientos, como son la de los lotes, rutas, son estas decisiones que recurren para poder medir el tiempo estimado para una mayor reducción de tiempos. Esto es importante e influye que están bajo de control de las entidades y así puedan estructurar las políticas requiere una alta flexibilidad al respecto de diversos elementos donde se evalúa el proceso de estos, como son la alteración de layout de los almacenes y en requerimientos de inversión de una gran capital de trabajo. De otro lado. Para Gómez (2014), nos dice que emplear nuevas acciones de fidelizar junto a la calidad de servicio, concluyó que si hay relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes, en conjunto del comportamiento y lealtad de la empresa. En la conclusión de Gómez y Díaz, en tener un buen trato al cliente tiene ventaja para las organizaciones, ya que este es un proceso de capacitación a los trabajadores de forma constante y que nos ayudará a entender mejor al mercado que hemos segmentado. Por otro lado el layout y el trato al cliente a los cuales están enfocados en el desarrollo de mejora, teniendo un mayor control de los consumidores y que de esta manera, mejorará la relación del cliente permitiendo poder implementar nuevas estrategias de conectar con los consumidores.

Tercera

Se determina como hipótesis específica que existe la relación entre el layout y elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. Donde se obtuvo la relación entre el layout y elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. A través de la prueba de Spearman, mostrando el rechazo de la hipótesis nula, la que indica la alta relación, Por otro lado, se acepta la hipótesis, mostrando hay relación entre el layout se relaciona proporcionalmente con los elementos de la fidelización en la pollería el Potrero, San Martín de Porres, 2019. Por lo tanto el objetivo general queda demostrado. Según Arrieta (2011), para una buena gestión y atracción a los clientes potenciales se debe considerar realizar una excelente branding y control de los procesos de estos llevándose a cabo sus planeamientos se efectúan adecuadamente y de la manera eficiente, siendo así la complementación dentro del lugar donde los clientes se sientan de la mejor manera y esta posición repercute a obtener un cliente satisfecho, desde el servicio y así generar un mejor desempeño y conseguir los mejores niveles de calidad y reconocimiento. Así se concluye, en la que los clientes se entregan por completo para su lealtad hacia la empresa donde tienen los elementos de satisfacción, debido a la fidelización de estos, debido a que la calidad de dicho servicio, como el de tener las distintos elementos positivos del producto, en la que muestra el valor de impacto en las diversas probabilidades de las necesidades de estos, para poder abarcar un mayor énfasis cuando se genere nuevos productos y servicios a los clientes, estos están aptos para su de compra.

Cuarta

Como hipótesis específica se determinó que existe la relación entre el layout y experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. Se obtuvo la relación de layout y elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. A través de la prueba de Rho Spearman se presenta un nivel de significancia menor a 0.05, entonces que un a “ $0.000 < 0.05$ ”, la cual es rechazada la hipótesis nula. Así mismo las variables tienen una relación de 0.000; siendo una relación positiva y alta. De esta manera la hipótesis queda que existe relación entre el layout se relaciona proporcionalmente con la experiencia de los clientes en la pollería el Potrero, San Martín de Porres, 2019.

Mediante la prueba de Rho Spearman se demostró con un nivel de significancia menor a 0.005, es decir " $0.00 < 0.05$ ", por ende es rechazada la hipótesis nula., lo cual es una relación positiva. Por otro lado, se acepta la hipótesis de la investigación, demostrando existe relación entre el layout se relaciona proporcionalmente con la experiencia de los clientes en la pollería el Potrero, San Martín de Porres, 2019. Siendo que el objetivo general demostrado. Según y Judge (2011) propuso que nuestra cultura organizacional es un grupo de valores, con principios altos que son practicados en la organización, ya que se caracterizan dentro de la empresa, a su vez visualmente percibidas por los empleados, como también de los clientes que ingresan al establecimiento, siendo así que se pueda evaluar el nivel de una cultura organizacional, haciendo que esto muestra reflejado a los clientes. Dicha teoría es del layout, como la experiencia de los clientes a los que referimos el enfoque de desarrollo en la forma como se desenvuelve, así como las actitudes que tiene, las cuales son observables con dichos objetivos para alcanzar las metas de los elementos que tengan la empresa y se adecuan a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Siendo este el análisis de manera inferencial, se determinó que si existe una relación entre el trato al cliente en la Pollería El Potrero - San Martín de Porres, 2019. Debido a que estadísticamente este queda demostrado, siendo así la significancia bilateral menor a 0.05 (0.000).

Segunda

Se determinó que existe relación entre el layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. Debido a que estadísticamente este queda demostrado, siendo así la significancia bilateral menor a 0.05 (0.000).

Tercera

Se determinó que existe relación entre el layout y elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. Debido a que estadísticamente este queda demostrado, siendo así la significancia bilateral menor a 0.05 (0.000).

Cuarta

En la presente se relaciona el layout y experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019. Debido a que la estadística demuestra la significancia de forma bilateral siendo esta menor a 0.05 (0.000).

VII. RECOMENDACIONES

Primera

A través del análisis descriptivo, se tienden a realizar una visión hacia la mejora en relación del layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, el emplear nuevas mediciones de la percepción de los clientes, los diseños de instalaciones, que sumen y aporten en la mejora continua, que permitirá la fidelización de los clientes, asimismo incrementar la el demanda y la esto mejorará de distribución, para lograr la eficacia y la productividad.

Segunda

Dentro de la mejora de la relación del layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, recomienda una mejor distribución de ambientes en base al servicio para que se pueda adecuar en poder cumplir con los determinados tiempos establecidos en la empresa hacia los clientes, manteniendo un área de trabajo organizado y ordenado, lo que esto simplificará los procesos para obtener a los clientes satisfechos.

Tercera

Dentro de la mejora de la relación del layout y elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, está brinde una mejor distribución de ambientes dentro de las instalaciones, optando por la satisfacción de los clientes trato al cliente, capacitando a los trabajadores, esto favorecerá a la empresa, ya que dicho cliente podrá recomendar acerca de la empresa a otras personas, así mismo el incremento en su satisfacción con respecto a la estadía.

Cuarta

Con respecto a la mejora de la relación con el layout y experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, esta se mejora teniendo en cuenta el diseño e infraestructura del local, que ayudará a un mejor desempeño brindando los servicios a los clientes para así tener una mejora continua y la aplicación de diversas prácticas, logrando un compromiso real con los colaboradores y estos contribuir a los objetivos de las empresas.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2015). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes (Segunda edición ed.). España: Esic Editorial
- Alva Cecilia, Reyes Clara y Villanes Nadia. Propuesta de mejora en la logística de entrada en una empresa agroexportadora. Tesis (Para obtener el título de Magister en Gestión de Operaciones Logísticas). Trujillo: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2006.
- Anastasi, A. & Urbina, S. (1998). Test psicológicos. México: Prentice Hall.
- Arrieta, José. Aspectos a considerar para una buena gestión en los almacenes de las empresas [En línea]. Colombia: 2011. [Fecha de consulta: 20 mayo 2019].
- Balbuena, J. Muñoz, Y. & Rolan, L. (2010). Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. (Tesis para obtener el grado de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>.
- Bernal, C. (2007). Metodología de la investigación 2ª edición. Colombia: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3ª edición. Colombia: Prentice Hall.
- Bitner, M., Gremler, W. & Zeithaml, V. (2009). Marketing de Servicios. (5ta ed.). México: Editores S.A
- Burgos Marcillo, M. M. (2017). Estrategia de fidelización enfocada al producto chip prepago, empresa CNT agencia Orquídeas, ciudad de Guayaquil, 2016

- Collatón, Y. (2015). Promoción Municipal del Desarrollo Económico y Emprendimiento Juvenil en la Cadena de Confección Textil del Distrito de Carabaylo. Perú: ConectaDel, COPEME, alternativa.
- Carreño, A. (2011). Logística de la A a la Z. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- Cosimo, C. (2010). Fidelización para fidelizar. (4ta ed.). España: Editora navarra.
- Díaz, Carlos y Cadena Julián. Decisiones fundamentales para estudiar el proceso de alistamiento de pedidos: Revisión de literatura [En línea]. Colombia: 2013. [Fecha de consulta: 22 mayo 2019].
- Frazelle, Edward. Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial. Bogotá: Grupo editorial norma, 2006. 174pp. ISBN: 978958049864-3.
- Gómez, P. (2014). Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la empresa DERCO S.A. Lima, Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Hernández, M. (2002). Motivación animal y humana. México: El manual moderno S.A. de C.V. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/05/43/Ochoa-Katleen.pdf>
- López Cervantes, José. Análisis y propuesta de mejora del ciclo de almacenamiento de materiales de una empresa de consumo masivo mediante el uso de tecnologías de información y comunicación. Tesis (Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Católica del Perú, 2013. 107p.
- López Barreto, Antonio y ZUTA Salazar, Juan José. Diseño Integral del edificio multifamiliar Fabiola Palermo – Trujillo - La Libertad. Tesis (Ingeniero civil). Trujillo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, 2012.
- Malhotra, K. (2004). Investigación de mercados Un enfoque aplicado. México: PearsonEducation. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000207 <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-deMercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Misiego (2013). *Cómprame y véndeme*. Madrid, España: Editorial SL RASCHE Y PEREIRA- MENAUT EDITORES

McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson Editores.

Ortiz L, Gonzáles, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C –Lima 2017*(Tesis de pregrado). Universidad

Peruana Unión, Lima. Perú. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/17763911/Plan-para-Fidelizaci%C3%B3n-deClientes/>

Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Pinela, C.E. y Pluas, P.E (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media* (tesis Pregrado, Universidad Estatal de Milagros, Ecuador). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/358942908/Fidelizacionde-Clientes-a-Traves-de-Estrategias-de-Crm>

Salkind, N. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* 3ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de las variables

Layout para la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Layout	Según Anaya (2011) define el layout, como la disposición física de las distintas áreas con las que cuenta un almacén, así como también los elementos que forman parte de esto. Para ello se requiere conocer y distinguir necesariamente las áreas como: almacenaje, manipulación de productos, área de servicios internos y servicios externos.	Se elabora una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: trato al cliente, elementos de fidelización y experiencia de los clientes.	Diseño de Instalaciones	Instalaciones Principales	1	CUESTONARIO DE ESCALA DE LICKERT (1)Definitivamente sí (2)Probablemente sí (3) indeciso (4)Probablemente no (5)Definitivamente no	Ordinal
				Materiales	2		
			Tamaño de la empresa	Cantidad de Ambientes	3		
				Distribución	4		
				Confiability	5		
			Circulación	Acceso Principal	6		
				Disposición de Mobiliario	7		
Fidelización de los clientes	Según Padilla (2018) define la fidelización con poder de lograr un mejor vínculo integral y amistoso con los clientes, para así brindarles un mejor servicio, optimizándolo con productos de última tendencia, para atraerlos de manera directa hacia la organización.	Se elabora una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: trato al cliente, elementos de fidelización y experiencia de los clientes.	Trato al cliente	Comunicación	8		
				Profesionalismo	9		
				Compromiso	10		
			Elementos de fidelización	Personalización de los Servicios	11		
				Diferenciación de los Servicios	12		
				Calidad	13		
			Experiencia de los clientes	Satisfacción	14		
Primera Impresión	15						

			Momento Agradable	16	
			Marca	17	
			Sistemas	18	
			Consulta de Opinión	19	
			Experiencias Sensoriales	20	

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LAYOUT PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA POLLERIA EL POTRERO, SAN MARTIN DE PORRES, 2019							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	Layout	Diseño de Instalaciones	Instalaciones Principales Materiales	Cuestionario	
¿Cuál es la relación del Layout para la fidelización de los clientes de la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el layout y la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.	Existe relación entre el layout en la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019		Tamaño de la empresa	Cantidad de Ambientes		Distribución Confiabilidad
					Circulación		
				Disposición de Mobiliario			Encuesta
ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	Fidelización de los Clientes	Trato al cliente	Comunicación	Aplicada	
¿Cuál es la relación entre el layout y trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el diseño de instalaciones y la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.	Existe relación entre el layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.			Profesionalismo		TIPO
					Compromiso		

<p>¿Cuál es la relación entre el layout y los elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre el tamaño de la empresa y la fidelización de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.</p>	<p>Existe relación entre el layout y los elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.</p>	<p>Elementos de fidelización</p>	<p>Personalización de los Servicios</p>	<p>NIVEL</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el layout y la experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la circulación y la fidelización de los clientes en la Pollería Potrero, San Martin de Porres, 2019.</p>	<p>Existe relación entre el layout y la experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.</p>	<p>Experiencia de los clientes</p>	<p>Diferenciación de los Servicios Calidad Satisfacción Primera Impresión Momento Agradable Marca</p>	<p>Descriptivo Cuantitativo DISEÑO No experimental y de corte transversal</p>

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Dr.

Rosel Cesar Alva Arce

Aprovechando la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en docencia e investigación he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare e la investigación denominada "**Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación.

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Sthefanny Sumey Acuña Rodríguez

DNI: 73037803

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Dr.

Juan Manuel Vásquez Espinoza

Aprovechando la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en docencia e investigación he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare e la investigación denominada “**Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación.

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Sthefanny Sumey Acuña Rodríguez

DNI: 73037803

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Sr.

Jesus Enrique Barca Barrientos

Aprovechando la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en docencia e investigación he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare e la investigación denominada "**Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación.

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Sthefanny Sumey Acuña Rodríguez

DNI: 73037803

Lima, 19 de noviembre del 2019

Estimado Dr.

Teodoro Carranza Estela

Aprovechando la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en docencia e investigación he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare e la investigación denominada "**Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019**". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación.

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Sthefanny Sumey Acuña Rodríguez

DNI: 73037803

“Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación del Layout y la fidelización de los clientes de la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?

1.2. Problemas específicos

(a) ¿Cuál es la relación entre el layout y trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?

(b) ¿Cuál es la relación entre el layout y los elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?

(c) ¿Cuál es la relación entre el layout y la experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019?

Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el layout en la fidelización de los clientes en la pollería el Potrero, San Martin de Porres, 2019.

Hipótesis específicas

(a) Existe relación entre el layout y el trato al cliente en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

(b) Existe relación entre el layout y los elementos de fidelización en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

(b) Existe relación entre el layout y la experiencia de los clientes en la Pollería El Potrero, San Martin de Porres, 2019.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: LAYOUT

Anaya (2011) define el layout, como la disposición física de las distintas áreas con las que cuenta un almacén, así como también los elementos que forman parte de esto. Para ello se requiere conocer y distinguir necesariamente las áreas como: almacenaje, manipulación de productos, área de servicios internos y servicios externos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE

Dimensión 1: Diseño de Instalaciones

Al respecto López y Zuta (2012) define las instalaciones de una organización, son lugares donde se lleva a cabo el proceso productivo, así mismo el diseño y distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permitirán a la organización llegar a sus objetivos.

Dimensión 2. Tamaño de la empresa

Misiego (2013) define que el estudio de tamaño radica en la influencia de costes, como también la rentabilidad de la empresa, asociado al análisis de la competitividad, así mismo influyendo el diseño, dimensión dentro de la empresa.

Dimensión 3. Circulación

Carreño (2011) define que la gestión se debe asegurar, que los pedidos sean cargados en la misma unidad de transporte, y que estos sean agrupados en la zona correspondiente para obtener una carga rápida. La carga de las unidades, requiere que las mercaderías estén organizadas, de manera que el pedido sea entregado a tiempo.

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Padilla (2018) define la fidelización con poder de lograr un mejor vínculo integral y amistoso con los clientes, para así brindarles un mejor servicio, optimizándolo con productos de última tendencia, para atraerlos de manera directa hacia la organización.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE

Dimensión 1. Trato al Cliente

Gareth (2008) menciona que la función es una subunidad o rol que está integrada por un grupo de personas con capacidades diferentes que tienen en común los conocimientos, técnicas y herramientas para el desarrollo de tareas; las funciones ayudan a la organización a tener control

Dimensión 2. Elementos de la Fidelización

Chiavenato (2007) menciona que la fidelización se considera la inversión de trabajo del factor para producir la cantidad esperada del producto.

Dimensión 3. Experiencia de los Clientes

Robbins y Judge (2005) nos dice que la cultura organizacional es un conjunto de valores, principios que se practican en la organización, que son características de la empresa, que a su vez son percibidas por los trabajadores, por ende, se puede medir o evaluar el nivel de cultura organizacional en los trabajadores .

Anexo 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Layout para la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero,
San Martín de Porres, 2019

OBJETIVO: Establecer la relación entre el layout y la fidelización de los clientes en la pollería El Potrero, San Martín de Porres, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DEFINITIVAMENTE SI	PROBABLEMENTE SI	INDECISO	PROBABLEMENTE NO	DEFINITIVAMENTE NO					
1	2	3	4	5	D S	P N	I	PN	D N
VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS					1	2	3	4	5
V1: Layout									
D1: Diseño de Instalaciones									
1	Es agradable la distribución principal de la pollería								
2	Es seguro los materiales de infraestructura de la pollería								
D2: Tamaño de la empresa									
3	Conoce la cantidad ambientes que cuenta la pollería								
4	Es adecuada la distribución de los ambientes de la pollería								
5	Es seguro el establecimiento de la pollería, en casos de desastres de naturales								
D3: Circulación									
6	Es adecuado el acceso principal de la pollería								
7	Son cómodas (mesas, sillas, otros) dentro de la pollería.								
V2: Fidelización de los Clientes									
D1: Trato al cliente									
8	La pollería comunica novedades de los nuevos servicios.								
9	Es profesional el trato de los colaboradores de la pollería.								
10	Se resuelve con eficacia las consultas requeridas.								
D2: Elementos de fidelización									
11	El servicio que ofrece la pollería es personalizado.								
12	La pollería El Potrero es diferente al resto de pollerías.								
13	La calidad de los insumos de la pollería es agradable.								
14	Se siente satisfecho con el servicio prestado por la pollería.								
D3: Experiencia de los clientes									
15	La primera impresión de la pollería es satisfactoria.								
16	Siente calidez y buen trato durante la estadía en la pollería.								
17	Siente que la marca influye antes de utilizar un servicio								
18	Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza la pollería								
19	Es importante que la pollería tome en cuenta su opinión u sugerencia								
20	Retornaría a la pollería después de su visita								

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5

Título de la investigación: Layout para la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero San Martin de Porres - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Acuña Rodríguez Sthefanny							
Apellidos y nombres del experto: Alva Arce Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Layout	Diseño de Instalaciones	Instalaciones Principales	Es agradable la distribución principal de la pollería	Nunca(N) Casi nunca (CS) A veces (AV) Casi Siempre(CS) Siempre (S)	✓		
		Materiales	Es seguro los materiales de infraestructura de la pollería		✓		
	Tamaño de la empresa	Cantidad de Ambientes	Conoce la cantidad ambientes que cuenta la pollería		✓		
		Distribución	Es adecuada la distribución de los ambientes de la pollería		✓		
		Confiabilidad	Es seguro el establecimiento de la pollería, en casos de desastres de naturales		✓		
	Circulación	Acceso Principal	Es adecuado el acceso principal de la pollería		✓		
		Disposición de Mobiliario	Son cómodas (mesas, sillas, otros) dentro de la pollería		✓		
Fidelización de los clientes	Trato al cliente	Comunicación	La pollería comunica novedades de los nuevos servicios		✓		
		Profesionalismo	Es profesional el trato de los colaboradores de la pollería		✓		
		Compromiso	Se resuelve con eficacia las consultas requeridas		✓		
	Elementos de fidelización	Personalización de los Servicios	El servicio que ofrece la pollería es personalizado		✓		
		Diferenciación de los Servicios	La pollería El Potrero es diferente al resto de pollerías		✓		
		Calidad	La calidad de los insumos de la pollería es agradable		✓		
		Satisfacción	Se siente satisfecho con el servicio prestado por la pollería		✓		
	Experiencia de los clientes	Primera Impresión	La primera impresión de la pollería es satisfactoria	✓			
		Momento Agradable	Siente calidez y buen trato durante la estadía en la pollería	✓			
		Marca	Siente que la marca influye antes de utilizar un servicio	✓			
		Sistemas	Se siente satisfecho con el sistema de atención que utiliza la pollería	✓			
		Consulta de Opinión	Es importante que la pollería tome en cuenta su opinión u sugerencia	✓			
		Experiencias Sensoriales	Retornaría a la pollería después de su visita	✓			
Firma del experto			Fecha 18/06/19				

Título de la investigación: Layout para la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero San Martin de Porres - 2019

Apellidos y nombres del investigador: Acuña Rodríguez Sthefanny

Apellidos y nombres del experto: Barca Barrientos Jesus Enrique

ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Layout	Diseño de Instalaciones	Instalaciones Principales	Es agradable la distribución principal de la pollería	Nunca(N) Casi nunca (CS) A veces (AV) Casi Siempre(CS) Siempre (S)	✓		
		Materiales	Es seguro los materiales de infraestructura de la pollería		✓		
	Tamaño de la empresa	Cantidad de Ambientes	Conoce la cantidad ambientes que cuenta la pollería		✓		
		Distribucion	Es adecuada la distribución de los ambientes de la pollería		✓		
		Confiabilidad	Es seguro el establecimiento de la pollería, en casos de desastres de naturales		✓		
	Circulacion	Acceso Principal	Es adecuado el acceso principal de la pollería		✓		
		Disposicion de Mobiliario	Son comodas (mesas, sillas, otros) dentro de la pollería		✓		
		Comunicación	La pollería comunica novedades de los nuevos servicios		✓		
	Fidelización de los clientes	Trato al cliente	Profesionalismo		Es profesional el trato de los colaboradores de la pollería	✓	
Compromiso			Se resuelve con eficacia las consultas requeridas		✓		
Personalización de los Servicios			El servicio que ofrece la pollería es personalizado		✓		
Elementos de fidelizacion		Diferenciacion de los Servicios	La pollería El Potrero es diferente al resto de pollerías		✓		
		Calidad	La calidad de los insumos de la pollería es agradable		✓		
		Satisfaccion	Se siente satisfecho con el servicio prestado por la pollería		✓		
Experiencia de los clientes		Primera Impresión	La primera impresión de la pollería es satisfactoria		✓		
		Momento Agradable	Siente calidez y buen trato durante la estadia en la pollería	✓			
		Marca	Siente que la marca influye antes de utilizar un servicio	✓			
		Sistemas	Se siente satisfecho con el sistema de atencion que utiliza la pollería	✓			
		Consulta de Opinion	Es importante que la pollería tome en cuenta su opinion u sugerencia	✓			
Experiencias Sensoriales		Retornaría a la pollería después de su visita	✓				
Firma del Experto			Fecha	10/05/19			

Titulo de la investigación: Layout para la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero San Martin de Porres - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Acuña Rodríguez Sthefanny							
Apellidos y nombres del experto: Vasquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Layout	Diseño de Instalaciones	Instalaciones Principales	Es agradable la distribución principal de la pollería	Nunca(N) Casi nunca (CS) A veces (AV) Casi Siempre(CS) Siempre (S)	✓		
		Materiales	Es seguro los materiales de infraestructura de la pollería		✓		
	Tamaño de la empresa	Cantidad de Ambientes	Conoce la cantidad ambientes que cuenta la pollería		✓		
		Distribucion	Es adecuada la distribución de los ambientes de la pollería		✓		
		Confiabilidad	Es seguro el establecimiento de la pollería, en casos de desastres de naturales		✓		
	Circulacion	Acceso Principal	Es adecuado el acceso principal de la pollería		✓		
		Disposicion de Mobiliario	Son comodas (mesas, sillas, otros) dentro de la pollería		✓		
	Fidelización de los clientes	Trato al cliente	Comunicación		La pollería comunica novedades de los nuevos servicios	✓	
Profesionalismo			Es profesional el trato de los colaboradores de la pollería	✓			
Compromiso			Se resuelve con eficacia las consultas requeridas	✓			
Elementos de fidelizacion		Personalizacion de los Servicios	El servicio que ofrece la pollería es personalizado	✓			
		Diferenciación de los Servicios	La pollería El Potrero es diferente al resto de pollerías	✓			
		Calidad	La calidad de los insumos de la pollería es agradable	✓			
		Satisfaccion	Se siente satisfecho con el servicio prestado por la pollería	✓			
Experiencia de los clientes		Primera Impresión	La primera impresión de la pollería es satisfactoria	✓			
		Momento Agradable	Siente calidez y buen trato durante la estadia en la pollería	✓			
		Marca	Siente que la marca influye antes de utilizar un servicio	✓			
		Sistemas	Se siente satisfecho con el sistema de atencion que utiliza la pollería	✓			
		Consulta de Opinion	Es importante que la pollería tome en cuenta su opinion u sugerencia	✓			
Experiencias Sensoriales		Retornaría a la pollería después de su visita	✓				
Firma del experto	[Firma]		Fecha	10/05/19			

Título de la investigación: Layout para la fidelización de los clientes de la pollería El Potrero San Martín de Porres - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: Acuña Rodríguez Sthefanny							
Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Layout	Diseño de Instalaciones	Instalaciones Principales	Es agradable la distribución principal de la pollería	Nunca(N) Casi nunca (CS) A veces (AV) Casi Siempre(CS) Siempre (S)	✓		
		Materiales	Es seguro los materiales de infraestructura de la pollería		✓		
	Tamaño de la empresa	Cantidad de Ambientes	Conoce la cantidad ambientes que cuenta la pollería		✓		
		Distribucion	Es adecuada la distribución de los ambientes de la pollería		✓		
		Confiabilidad	Es seguro el establecimiento de la pollería, en casos de desastres de naturales		✓		
	Circulación	Acceso Principal	Es adecuado el acceso principal de la pollería		✓		
		Disposicion de Mobiliario	Son cómodas (mesas, sillas, otros) dentro de la pollería		✓		
	Fidelización de los clientes	Trato al cliente	Comunicación		La pollería comunica novedades de los nuevos servicios	✓	
Profesionalismo			Es profesional el trato de los colaboradores de la pollería	✓			
Compromiso			Se resuelve con eficacia las consultas requeridas	✓			
Elementos de fidelizacion		Personalizacion de los Servicios	El servicio que ofrece la pollería es personalizado	✓			
		Diferenciacion de los Servicios	La pollería El Potrero es diferente al resto de pollerías	✓			
		Calidad	La calidad de los insumos de la pollería es agradable	✓			
		Satisfaccion	Se siente satisfecho con el servicio prestado por la pollería	✓			
Experiencia de los clientes		Primera Impresión	La primera impresión de la pollería es satisfactoria	✓			
		Momento Agradable	Siente calidez y buen trato durante la estadia en la pollería	✓			
		Marca	Siente que la marca influye antes de utilizar un servicio	✓			
		Sistemas	Se siente satisfecho con el sistema de atencion que utiliza la pollería	✓			
		Consulta de Opinion	Es importante que la pollería tome en cuenta su opinion u sugerencia	✓			
Experiencias Sensoriales	Retornaría a la pollería después de su visita	✓					
Firma del experto			Fecha 18/04/19				

Anexo 6: Tabla de Correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

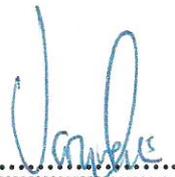
Yo, Juan Manuel Vásquez Espinoza, docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

“ LAYOUT PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA POLLERIA EL POTRERO , SAN MARTIN DE PORRES, 2019 ”
del (de la) estudiante: ACUÑA RODRIGUEZ STEFANNY SUMEY

....., constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 28 de noviembre del 2019



Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza
CORLAD REGUC 23623
DNI: 09301600

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------