



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El
Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Campos Miranda, Williams Alejandro (orcid.org/0000-0002-3418-3699)

ASESORAS:

Mg. Ortiz Guillen, Mirtha Patricia (orcid.org/0000-0003-0298-5301)

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2023

DEDICATORIA

A mi esposa y eterno amor Nicolle, por su comprensión, su valioso tiempo, sus consejos y apoyo incondicional.

A nuestro amado hijo Alejandro, por ser el mejor niño del mundo.

A mis padres José y Ana María, que ahora desde el cielo, me siguen guiando por el camino del bien.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la sabiduría necesaria y así poder culminar mis estudios de la maestría.

Un agradecimiento especial a mi tutora, la Dra. Liz Robladillo y a todos mis profesores de la UCV, por sus enseñanzas, dedicación y profesionalismo.

Agradecer también a mis compañeros de clases, por todo su apoyo en los trabajos grupales.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



ESCUELA DE POSGRADO
ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023", cuyo autor es CAMPOS MIRANDA WILLIAMS ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL DNI: 09217078 ORCID: 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 07-08-2023 07:11:52

Código documento Trilce: TRI - 0611551



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



ESCUELA DE POSGRADO
ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAMPOS MIRANDA WILLIAMS ALEJANDRO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
WILLIAMS ALEJANDRO CAMPOS MIRANDA DNI: 09531564 ORCID: 0000-0002-3418-3699	Firmado electrónicamente por: WCAMPOS16 el 23- 07-2023 11:46:30

Código documento Trilce: TRI - 0611552



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimiento	28
3.6. Métodos de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Frecuencias de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	30
Tabla 2 Frecuencias de la variable Fidelización de los clientes y sus dimensiones	31
Tabla 3 Tabla cruzada Calidad de servicio *Fidelización de los clientes	32
Tabla 4 Tabla cruzada Calidad de servicio *Lealtad	33
Tabla 5 Tabla cruzada Calidad de servicio*Costes de cambio	34
Tabla 6 Tabla cruzada Calidad de servicio *Sensibilidad al precio	35
Tabla 7 Tabla cruzada Calidad de servicio*Comportamiento de queja interna	36
Tabla 8 Tabla cruzada Calidad de servicio *Comportamiento de queja externa	37
Tabla 9 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	38
Tabla 10 Correlación de calidad de servicio y fidelización de los clientes	39
Tabla 11 Correlación de calidad de servicio y la lealtad del cliente	40
Tabla 12 Correlación de Calidad de servicio y Costes de cambio	41
Tabla 13 Correlación de calidad de servicio y sensibilidad al precio	42
Tabla 14 Correlación de calidad de servicio y comportamiento de queja interna	43
Tabla 15 Correlación de calidad de servicio y comportamiento de queja externa	44

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023. La metodología empleada fue de tipo básico, diseño no experimental transversal, nivel correlacional, con una población censal de 80 clientes. La técnica empleada para el recojo de datos fue la encuesta, se utilizaron cuestionarios para cada variable, validados por tres expertos y con alta confiabilidad dado por Alfa de Cronbach. La conclusión general fue que existe relación significativa positiva y alta entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería El Tragón del Sur, con un valor de $Rho = 0.705$ y $p = 0.000$, estimado por el coeficiente de Rho Spearman.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, clientes

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at the pizzeria El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023. The methodology used was basic, non-experimental cross-sectional design, correlational level, with a census population of 80 customers. The technique used for data collection was the survey, using questionnaires for each variable, validated by three experts and with high reliability given by Cronbach's Alpha. The general conclusion was that there is a positive and high significant relationship between service quality and customer loyalty at the pizzeria El Tragón del Sur, with a value of $Rho = 0.705$ and $p = 0.000$, estimated by the Rho Spearman coefficient.

Keywords: Quality, service, customer loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Globalmente, vivimos tiempos donde las empresas se han convertido en altamente competitivas, dado que el mercado está saturado de nuevos competidores, razón por la cual los clientes están más exigentes en la búsqueda de mejores precios y calidad, pero también un punto importante es la calidad que buscan en las relaciones de interacciones humanas, lo que significa que las empresas deben considerar este tema como un valor agregado en cumplimiento de lo esperado por la clientela. En ese sentido la calidad en el servicio prestado y el haber fidelizado a la clientela es la carta de presentación de una empresa y se relaciona con los objetivos a fin de brindar un servicio de calidad, al respecto se presentan modelos nuevos o existentes como el modelo europeo EFQM, o el modelo Deming, que permiten evaluar el rendimiento de una empresa con indicadores que impactan en la calidad del servicio brindado (Rocha, 2020).

En ese contexto a nivel internacional, en Ecuador las empresas públicas que brindan servicios tienen como misión brindar calidad al usuario, siendo él quien evalúa la calidad de servicio y afirma su contentamiento o descontento (Alves et al., 2020). Asimismo, la empresa Mandomedio en su investigación, indica que, en Latinoamérica, de 650 profesionales, el 55% de los encuestados indicaron que existía buen clima laboral, 23% mencionaron que tenían problemas de comunicación en sus actividades presenciales, concluyendo que el clima laboral es un tema de expertos y que las empresas deben considerar en sus políticas generales (Mandomedio, 2021).

A nivel nacional, el trabajo investigativo de calidad de servicio brindado y satisfacción de la clientela, en la sede Real Plaza Trujillo, se percibe preocupante y deficientemente la calidad de servicio brindado, en razón de las quejas y reclamos de la clientela, surgiendo la sospecha y suspicacia, los módulos atendiendo demasiado lento, la espera se convierte en interminable, inexistencia de información precisa que solucione y atenué las inquietudes o dudas, surgiendo insatisfacción de la clientela (Quispe, 2016). En tanto que, la gestión en el mercado micro financiero peruano, reconocido internacionalmente por su adecuado contexto, también por la labor relacionada con la satisfacción de la clientela

mediante la calidad de servicio brindado como elemento que logra la diferencia. (Escobedo et al, 2019).

También, en Caja de Ahorro y Crédito en Sullana, se capacita muy rápido, generando procesos operativos muy extensos, consecuentemente surge incomodidad de la clientela, sumando la descortesía en algunos miembros del personal, al no aplicar los protocolos de bienvenida y otros trabajadores no son proactivos en la búsqueda de soluciones en las operaciones, no desarrollando empatía con la clientela (Arias, 2019).

La problemática se centra en la calidad de servicio brindado y la satisfacción de la clientela, por estar en distritos lejanos a Lima, lo cual limita los días de entrega y distribución de los insumos y también en la atención rápida y segura de los clientes, asimismo, para asegurar la satisfacción del cliente y que en las estaciones que no corresponden al verano, sepan dónde encontrar una Pizzería planamente abastecida, que se acomode a ellos y pueda satisfacer planamente sus necesidades. La competencia que se tiene en el mismo distrito y en los distritos vecinos de Punta Hermosa y San Bartolo, tienen los mismos problemas con respecto al abastecimiento de sus insumos y asimismo al tiempo de entrega a los clientes.

En el segundo punto, se debe a que los servicios deben ser de calidad considerando el servicio de delivery tercerizados no tienen el mismo compromiso que los propios administradores del negocio y se toman el tiempo que desean al repartir las pizzas, que para nosotros son “urgentes”. A veces, por optimizar sus fletes, hacen dos y hasta tres entregas de diferentes productos y direcciones en un mismo viaje, con la consecuencia de que los productos lleguen a destiempo, ocasionando malestar en los clientes. Algunas veces se han perdido clientes por este tipo de acontecimientos desagradables. Se busca las alternativas de solución para poder superar estos inconvenientes y entre algunas posibles están la inversión en la adquisición de nuestra propia movilidad y la contratación de un chofer, para realizar el delivery personalizado y lograr alguna ventaja competitiva que coloque a la pizzería El Tragón del Sur, por encima de la competencia con respecto a la atención inmediata, la confianza y la personalización del servicio en la entrega de sus productos

Por lo supra citado, la interrogante general es; ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023? También, se formulan los problemas específicos: P1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra -Lima 2023?, P2: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra -Lima 2023?, P3: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra -Lima 2023?, P4: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra -Lima 2023?, P5: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra -Lima 2023?

La investigación queda justificada en la parte teórica, de acuerdo a Mendoza (2009), que investiga la calidad de servicio brindado y Thompson (2006), que investiga la satisfacción de la clientela; también posibilita la visualización de aspectos sobresalientes de la organización del sector gastronómico para brindar calidad de servicio, permitiendo determinar si la organización aplica políticas, estrategias y uso de documentos, que logren una gestión de calidad, conducentes a la satisfacción de la clientela. También, los que administran, trabajarán en la implementación de la gestión de calidad, para el logro de la calidad en el servicio con una adecuada gestión; finalmente, se posibilitará en el futuro, el desarrollo de trabajos investigativos, en el tema de brindar una excelente calidad de servicios brindados a la clientela en general.

También, posee una justificación práctica, porque el estudio se realizó considerando en cada proceso de atención a los clientes a consecuencias del Covid 19, analizando las fortalezas y debilidades en las instalaciones de la pizzería El Tragón del Sur y podrían servir como ejemplo para otros negocios del mismo rubro. También tiene justificación metodológica, debido a que se aplicarán un conjunto de planes que conllevarán a la mejora permanente de los métodos de abastecimiento, mejorar la calidad en proporcionar servicios y cumplir con los requerimientos y expectativas de la clientela. Por último, tiene justificación social, debido a que facilitará a los vecinos, la posibilidad de tener un servicio de calidad, con atención

más rápida a sus domicilios, coadyuvando para tener una mejor calidad de vida de la clientela de la pizzería El Tragón del Sur.

El objetivo general del trabajo investigativo es: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. También, los objetivos específicos: OE1: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. OE2: Establecer la relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. OE3: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. OE4: Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. OE5: Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

La hipótesis general de la investigación es: Existe relación entre la calidad de servicios y la fidelización de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. En ese sentido, las hipótesis específicas: HE1: Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. HE2: Existe relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. HE3: Existe relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. HE4: Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023. HE5: Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

II. MARCO TEÓRICO

En lo referente a las bases teóricas que sustentaran la investigación, tenemos a las antecedentes internaciones de las dos variables:

Según, Silva y Triveño (2021), indica que el fin del trabajo investigativo fue el análisis de la dependencia entre la calidad en proporcionar servicios y la fidelización. Enfocado en cómo las organizaciones pequeñas y medianas pueden lograr ventajas competitivas, ofertando mayor calidad de proporcionar servicios en comparación con las grandes organizaciones. El estudio sugiere que mejorar el servicio en base a la calidad puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y, a su vez, a una mayor lealtad del cliente. El artículo sugiere que las organizaciones se enfocaran en mejorar la calidad en la proporcionar servicios para mejorar competitiva y económicamente a nivel global. Los resultados mostraron una dependencia correlativa con significancia, positiva y fuertemente entre la calidad en proporcionar servicios y satisfacción de la clientela ($r = 0,820$), como también en la lealtad de la clientela ($r = 0,803$). Además, se encontró una fuerte relación entre la dimensión de los asuntos tangibles y la satisfacción de la clientela ($r = 0,910$) y la lealtad de la clientela ($r = 0,919$). Estos hallazgos sugieren que mejorar la calidad del servicio, especialmente en aspectos tangibles, puede ser una forma efectiva de incrementar la fidelización de los clientes.

Según, Torres, Juárez y Ruiz (2020), mencionan que las costumbres consumistas cambian de generación tras generación, debido al avance tecnológico y los diversos modos de comunicación. Entonces, las organizaciones generan productos para sus consumidores con la meta de fidelizar a la clientela. Los planes de mercadeo efectivas se centran en crear actitud y confianza de la clientela, lo que repercute en la fidelización de la clientela. El trabajo investigativo analiza las variantes actitud, confianza y lealtad de la juventud generación Z de la Región Laguna. Se desarrolló un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), que posibilitó la validación del modelo teórico propuesto y el ajuste respectivo. Similarmente, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales, a fin de estimar la dependencia entre variantes. Los resultados indicaron que el modelo de investigación es aceptable, tiene buen ajuste y es fiable, por lo tanto, puede ser replicado bajo las mismas condiciones. Luego concluye que las organizaciones se esforzarán y

desarrollarán planes de mercadeo digital centrados en generar actitud y confianza en los consumidores digitales, con mira a su fidelización hacia la organización

Aguilar (2019), en su trabajo investigativo indica, que el poder que ejerce una marca sobre la población, tema de estudio, dada el impacto sobre la conducta en lo que se compra, adquisición de bienes y/u obtención de servicios. Luego la implementación del branding emocional se transforma en un instrumento clave en el posicionamiento de la organización mediante las emociones y lograr fidelizar a su clientela. El fin de su trabajo investigativo fue la de exponer si este instrumento de gesta de marca de un producto influye en fidelizar a la clientela de Starbucks en la localidad de Guadalajara (México). La metodología empleada fue cuantitativa, técnica de las encuestas empleado para la recopilación de la data, el instrumento empleado fueron cuestionarios, con una data muestral conformada por 329 personas de la clientela. La resultante permitió explicar la repercusión positiva del branding emocional en fidelizar a la clientela.

Calderón Rave (2018), indica acerca de los elementos de influencia que impactan en perder clientes. En este trabajo se puede señalar que el estudio se enfoca en una organización prestadora de servicios de Buenos Aires y experimenta una alta tasa de deserción de clientes. Se realiza un análisis de los referentes de calidad a nivel mundial para respaldar la necesidad de los seguimientos enfocados en el cliente para el crecimiento de la empresa. Además, se identifican las principales falencias de la empresa, muchas de las cuales se encuentran en los procesos administrativos y afectan la calidad en proporcionar servicios, derivando a la insatisfacción de la clientela.

En el mismo sentido, López (2018), en su trabajo investigativo de satisfacción de la clientela, enfocado con metodología mixta, de tipo cuantitativo, empleó el modelo Servqual; empleando la técnica de las encuestas en su clientela, como herramienta de su trabajo investigativo. Concluyó que los factores condicionantes cualitativamente en la prestación de servicio de comida garantizado al cliente, impacta en el éxito o colapso de la prestación en el servicio de comida; por otro lado, identificó los elementos en la calidad en proporcionar servicio como: el responder inmediatamente, trato individual a la clientela e infraestructura. De este

modo, resalta en el trabajo investigativo la dependencia con las dimensiones capacidad en responder, ser empático y tangibilidad, establecidas previamente

Según Sarmiento (2018), en su trabajo investigativo, analiza los diversos tipos de fidelización hacia una institución, en concreto la fidelización de actitud y de conducta de la clientela. Menciona que, del análisis de diferentes trabajos investigativos, según el enfoque, existen dimensiones como la calidad en el servicio, la confiabilidad, el estar satisfecho, el compromiso o las experiencias repercuten positivamente en la fidelización hacia un producto, servicio, marca o institución.

También, Moncada (2017), en su trabajo investigativo considera la inadecuada atención brindada a los pacientes. Por lo que enfoca su estudio en cómo mantener satisfecho a la clientela, siendo muy importante para las organizaciones de salubridad. Se aplicó la técnica de encuestas, obteniéndose una data muestral de 384 personas, los resultados indicaron se desarrolló el 70% de la población está insatisfecha con la prestación de servicios de salubridad, esto en función a: el tiempo para responder a su requerimiento, el monitoreo de su caso y el tratar de manera individualizada. Se concluyó, que la atención brindada en las Unidades que atienden a los pacientes impacta directamente en la satisfactoria de los pacientes y sus familiares.

Asimismo, Morán y Cañarte (2017) indican que las redes sociales repercuten en la difusión masiva, en función a lo que abarca, particularidades y repercusión en la sociedad contemporánea. Se emplea a nivel individual como a nivel empresarial, dado que facilitan el logro de una comunicación de interacción y dinamismo. Concluye que las redes sociales en la actualidad se constituyeron en un instrumento vital en cualquier plan de mercadeo. Empoderado la comunicación equiparable al poder atractivo y fidelización de la clientela.

También, como sustento de la investigación tenemos a los antecedentes nacionales:

Tenesaca (2022), en su trabajo investigativo, de carácter Básica, No Experimental. Siendo las consultas, el entrevistar y el revisar documentos, las

herramientas para la obtención de la data requerida, para el análisis de la data se empleó la Correlación de Pearson mediante el software Gretl. La resultante indicó la dependencia entre la información y la retención de clientes fue de 0,73 siendo esta dependencia directa y elevada, entre la dimensión incentivos y retención la dependencia es de 0,52 positiva y con moderación, con la experiencia de la clientela la dependencia fue de 0,64 positiva y con moderación, con la comunicación la dependencia fue de 0,69 siendo esta directa y elevada; con la Fidelización la dependencia fue de 0,649 siendo esta directa y elevada. Se concluyó acerca de la existencia de una dependencia directa y alta entre las variantes independientes con la dependiente. Se recomienda mejoramiento metodológico en la obtención de la data, invertir en el estudio del mercado permanentemente con el fin de conocer sus requerimientos, invertir en desarrollar e innovar el producto y/o servicio, entre otros.

Calisaya (2022) indica que el sector de ropa y calzado en Falabella online y la satisfacción de clientes en Lima, del que se puede mencionar que se enfoca en la repercusión de lo satisfecho del cliente en la industria minorista en línea en Lima, Perú. Se utiliza como caso de estudio a Falabella On-line, minorista líder en el país, para comprender el impacto de la entrega, el seguimiento, las devoluciones, las denuncias y el comportamiento personal y profesional del repartidor. La metodología de investigación incluye análisis tanto cualitativos como cuantitativos a través de entrevistas en profundidad y encuestas a clientes que han realizado compras online en Falabella On-line. Los resultados del estudio detallan sobre cómo los minoristas en línea pueden mejorar sus servicios de última milla para mejorar la satisfacción y lo leal que pueda ser el cliente.

Gonzales y Vera (2022), indican que su trabajo de investigación tuvo como fin la evaluación de la influencia del mercadeo digital respecto de la clientela, en restaurantes de Catacaos, 2022; investigación correlacional - causal y no experimental; con 7685 clientes como población en estudio, de 3 establecimientos de comida situados en Catacaos, cuya clientela que haya efectuado alguna compra en el lugar del restaurante o mediante redes sociales; data muestral de 366 individuos de los clientes, con un yerro del 5% y confiabilidad del 95% en la recopilación de la data. Aplicándose muestreo probabilístico estratificado. Los

resultados indican que ubicación de los restaurantes de Catacaos se facilitan mediante las redes sociales. Determina que las redes sociales se convirtieron en un instrumento fundamental, causado por su comunicación inmediata entre la clientela y la organización, posibilitando la permanente interacción con la clientela objetivo y recopila data importante de sus gustos, preferencias y exigencias.

Así también, Gómez (2021), centra su trabajo investigativo, en la dependencia entre la calidad del servicio de reparto a domicilio y lo satisfecho que está la clientela en Huánuco en 2021. Los objetivos específicos se enfocan en la relación entre diferentes elementos, como elementos tangibles percibidos por el cliente. La muestra consistió en 76 usuarios seleccionados intencionalmente por conveniencia. La principal conclusión es la dependencia lineal elevada, directa y con significancia entre la calidad del servicio de reparto a domicilio y lo satisfecho que esta la clientela, reflejada en los resultados de la consulta aplicada a la clientela.

Según, Huayhua (2021), señala que, en la actualidad, es muy importante el mercadeo digital comercialmente en las diversas instituciones, debido a la realidad donde proporcionar servicios son manejados por conductos digitales y se logre mantener fidelizados a su clientela. Su objetivo fue fijar la influencia del mercadeo digital en fidelizar a su clientela de la institución en estudio. El trabajo investigativo fue enfocado cuantitativamente, explicativo causalmente, no experimental, transversalmente. Se uso el instrumento formato de preguntas para la recopilación de la data y los sujetos fueron la clientela de la organización Films Productions Perú EIRL, la data muestral se obtuvo de 182 clientes encuestados, para el examen de la data se empleó el software de estadística SPSS. Los resultados indican las cantidades de Chi-cuadrado = 15,257 y $p=,000 < \alpha$, descartando la hipótesis nula. Luego, concluye que el modelo muestra un 36,1% (Nagelkerke=0,361) en la variación de fidelizar a la clientela por acción del mercadeo digital.

También, Contreras (2020), menciona que su trabajo investigativo tuvo como fin fijar la dependencia existente entre fidelizar a la clientela y la calidad de servicio en el negocio de alimentos y transporte, Babahoyo 2019. Su trabajo investigativo fue cuantitativo, fundamental, no experimental, de descripción y correlativo, con un conjunto de 20 521 personas de Babahoyo en estudio, de los lugares centro y norte

de la localidad, muestra probabilista, por estratos de 104 individuos, las encuestas fue la técnica empleada y los cuestionarios como instrumentos para la data, se aplicó la medición Likert con adecuada confiabilidad de los instrumentos usados. La resultante muestra un $R = 0,253$, con p-valor de ,010 inferior a 0,05, evidenciándose que existe asociación entre las variantes analizadas como fidelizar a la clientela y la calidad en proporcionar servicio, no obstante, dicha dependencia únicamente se presenta en el negocio de alimentos, en el negocio de transporte no se presenta dependencia alguna entre las variantes consideradas.

Según, Molina (2019), su trabajo investigativo se centró en fijar la dependencia entre la calidad en proporcionar servicio y lo satisfecho que se encuentren los residentes de un edificio ; el trabajo investigativo fue del tipo asociativo transversal enfocado cuantitativamente y no experimental; empleó las encuestas como técnica y la herramienta empleada fue el formato de preguntas SERVQUAL, con 18 cuestiones para la variante Calidad de Servicio, teniendo en cuenta los elementos materiales, fiables, con capacidad de respuesta, empáticos y con seguridad; también, 11 puntos para determinar lo satisfecho que está la clientela, con las dimensiones: comunicación - precio, transparencias, expectativas; los resultados indicaron la presencia de una dependencia entre la calidad de servicio y lo satisfecho que se encuentre la clientela. En sus conclusiones, resalta lo adaptable del modelo SERVQUAL.

Rojas (2018), indica que su labor investigativa se centró en fijar la dependencia entre la calidad de servicio y lo satisfecho que se encuentre la clientela; tipo investigativo correlativo y enfocado cuantitativamente, diseño no experimental transaccional; data muestral 123 clientes; se aplicó las encuestas como técnica en la recolección de la data, escala Likert; 2 bloques, calidad de servicio 31 preguntas y segundo bloque, satisfacción de la clientela 20 preguntas. Los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho Spearman indican que existe una dependencia con significancia entre las variantes estudiadas. La resultante lograda es semejante a lo esperado, no obstante, de emplear un método estadístico distinto.

Por otro lado, Feldmuth, at el (2017), en su trabajo investigativo indican que el principal objetivo fue la validación de la escala SERVQUAL en el grupo asociado

de farmacias en Lima Metropolitana. La data muestral compuesta por 385 individuos y la encuesta fue el instrumento usado. Los productos indicaron que existe dependencia positiva en la totalidad de las dimensiones (elementos materiales, fiables, con capacidad de respuesta, con seguridad y empáticos) sobre la calidad en proporcionar servicios. Además, la resultante obtenida mediante de implementar el modelo SERVQUAL, indicó la presencia de un vacío entre lo que espera y lo que percibe la clientela de cadenas de farmacias, entonces las expectativas son mayores a las recibidas. Surgiendo la ocasión de poder mejorar el área en estudio.

A continuación, se detallan los estudios que respaldan esta investigación; incluyendo teorías y definiciones relacionadas a las variables del proyecto: La primera variable: **Calidad de Servicio:**

La Teoría bifactorial de Herzberg es explicada por Carmona Lavado, A. (1998), y determina que algunas dimensiones de servicios o del producto, logran satisfacer a la clientela; y otras diferentes determinan su nula satisfacción. Si la satisfacción o insatisfacción del cliente tuviesen como inicio diferentes dimensiones de productos o servicios, no sería lo igual maximizar, que minimizar la satisfacción del cliente. Lo que debería realizar la empresa, es averiguar cuáles son las dimensiones que están relacionadas a la satisfacción y cuales a la insatisfacción. No es lo mismo aminorar o eliminar la insatisfacción, que trabajar para la mejora de la calidad en proporcionar un servicio y, por ende, la satisfacción de la clientela. Comenta que las otras indagaciones hechas respecto de teorías bifactoriales, de los años 1976, 1981 y 1990, no guardan coincidencia en sus conclusiones.

La teoría de la contingencia de Fiedler (1960), se centra en como las instituciones son susceptibles a la adaptación a los cambios y responder a los desafíos en lo que rodea a la organización. Podría tener mucha utilidad en la comprensión de los tiempos de entrega relacionados a la calidad en proporcionar un servicio y lo capaz que pueda ser de la organización para adaptarse a los cambios y así lograr seguir siendo competitivos. Para Buttle, citado por (Martinez & Mosquera, 2005) señala que la calidad se transformó en un elemento clave al interior del sector terciario y buscarla ha conducido a investigadores a plantear posibles conceptos y el modelamiento de esta.

Mencionaremos algunos modelos que realizan mediciones del grado de calidad en proporcionar servicios. A) **Modelo de la Imagen**, expuesto por Grönroos, asocia las cualidades con la imagen de la organización. Este modelo propone a la calidad como la percepción por parte de la clientela, integrando la calidad técnica (suministrada) y la calidad de función (cómo se suministra), estas están ligadas a la imagen institucional. La imagen es un factor fundamental en la medición de la calidad apreciada (Duque, 2005,). El modelo propuesto indica que la clientela se ve influenciada por la resultante de la prestación del servicio, así como por el modo como percibe y la imagen institucional (Arhuis y Campos, 2016).

B) Modelo SERVQUAL, este modelo de América muy difundido actualmente. El modelo SERVQUAL, se desplegó en diversos niveles por un conjunto de estudiosos conformado por Parasuraman, et al (citado por Torres, 2011). Posterior a diversos estudios y permanentes indagaciones, el modelo se simplifica en cinco dimensiones: empatía, competencia para responder, tangibilidad, lo seguro y fiable. Esta herramienta viabilizó la valoración separadamente de lo esperado y lo percibido por la clientela. Es muy importante, dado que posibilita en conocer la satisfacción de la clientela, fijada por la brecha entre lo que espera y su percepción al obtener el servicio (Torres y Vásquez, 2015).

C) Modelo de los Tres Componentes, presentado por Rust y Oliver (citado por Duque, 2005), dicho modelo compuesto por tres factores: el servicio y sus particularidades (service product), el procedimiento de enviar el servicio o el entregar (service delivery) y el ambiente circundante al servicio (environment). Estos contrastes evidencian que la medición de la calidad en la prestación del servicio, aparte de considerar la satisfacción, calidad y valor, se involucra además a las particularidades del servicio, el lugar donde se desarrolla el servicio y el lugar donde se entrega el servicio (Cruz, Orduña y Álvarez, 2018).

D) Modelo SERVPERF, conceptualiza la calidad del servicio como lo que la clientela aprecia acerca del desempeño de la prestación del servicio. Cronin y Taylor lo plantean alternativamente para examinar la calidad del servicio fundamentado en la exclusividad de lo que la clientela aprecia acerca del desempeño del servicio. (Torres y Vásquez, 2015). Este modelo facilitará a lograr

una resultante con mayor claridad con relación a las dimensiones y así obtener un buen servicio para su clientela.

E) **Modelo de Desempeño Evaluado**, propuesto por Teas, está fundamentado en tres asuntos: a) Interpretar la definición de expectativas. Operativizar dicha definición. b) Valorar modelamientos alternos, para examinar la calidad del servicio apreciada. c) Teas propuso que: el aumento diferencial entre lo que se percibe y lo que se espera, puede no significar un aumento permanente en los estratos de calidad apreciada (Duque, 2005).

Importancia de la calidad de servicio, actualmente, en los diferentes ámbitos empresariales, la calidad de servicio a la clientela logró una alta relevancia, debido al aumento de la competencia, la clientela tiene más oportunidades de optar dónde adquirir un producto y/u obtener un servicio, aquí surge lo resaltante de perfeccionarse y adecuarse a los requerimientos de la clientela, dado que ellos deciden finalmente. También, se debe considerar la exigencia en aumento de la clientela, por motivos como un precio justo y calidad, además de ser bien atendido y trato individualizado. Según Parasuraman, la calidad de la prestación del servicio genera utilidades, porque fomenta una clientela leal; consumidores que estén complacidos de su experiencia en los servicios al preferir una determinada organización, la clientela regresará a la organización y se logrará un efecto multiplicador positivamente con otros potenciales clientes (Izagirre, 2014).

Definiciones de la Calidad de servicio: Brindar un servicio de excelente calidad y lograr satisfacción de la clientela, motivo de alta importancia, dado que redundará en altos beneficios para las organizaciones jurídicas o naturales (Ros, 2016). También, un elemento como es el diseño impacta en la excelente calidad técnica y de funcionalidad en los servicios brindados, involucrando al usuario en el diseño del proceso. La magnitud de la función satisfacción final está conectado con la eficiencia del servicio que trasciende, que el cliente ha optado, donde elementos estructurales, como personal para atención al público, las instalaciones o los costos valorados, son vitales y consumen la funcionalidad del valor percibido (Ruíz & Gómez, 2015).

Asimismo, en ciertas situaciones el precio impacta grandemente al realizar una adquisición, surgiendo distintas posibilidades y diferencias en los servicios de

consumo masivo, relacionados directamente con la calidad, dado que encontrar buena calidad en el servicio a un menor precio, genera mayor satisfacción en la clientela (Cabrera, 2018). También, la calidad brindada y lo satisfecho en el servicio estarán relacionados desde una óptica de la demanda y el producto del cálculo de la calidad, definida con lo que valora el usuario de los atributos calculados (González, 2015).

Según la prestación de servicio se conceptualiza como el grupo de acciones, utilidades y elementos de satisfacción ofrecidos cuando se vende o que se proporcionen cuando se vende (Villalba, 2013). También, precisa que la calidad de servicio, es la conducta desplegada y practicada institucionalmente que interpreta los requerimientos y expectativas de su clientela y ofertarles un servicio a su alcance, óptimo, rápido, con flexibilidad, con apreciabilidad, de utilidad, a tiempo, con seguridad y confiabilidad, aún bajo imprevistos y/o falencias, de modo que la clientela perciba que se le comprende, atiende y sirve individualmente, con esmero y eficazmente, y sorprenderlo con mayor valor al que espera, consecuentemente generando altos ingresos y costos menores para la institución (Pizzo Portocarrero, 2017),

En el mismo sentido, la calidad es la traducción de los requerimientos futuros de la clientela en características que se pueda medir; de esta manera el producto se diseñará y fabricará para generar satisfacción en la clientela a un precio que pagará (Deming y Duque,2005). Según, la calidad no va al interior de brindar un servicio, es lo que la clientela recibe del servicio y consecuentemente estará dispuesto a pagar por dicho servicio (Drucker y Duque,2005). También, la calidad en proporcionar un servicio y/o adquirir un producto, son las particularidades del servicio y/o artículo generado en su fabricación o en la prestación del servicio según el requerimiento establecido por las normas técnicas y los consumidores (Atencio y Gonzales, 2007)

Asimismo, precisa que la calidad de servicio es una expresión que determina el grado de excelencia que la organización desarrolla para la satisfacción de su consumidor, siendo la clientela, la que impone a la organización, sus requerimientos y expectativas, por lo tanto, fija el grado de calidad que debe lograr

la organización, la clientela mostrará estar satisfecho comprando el producto o adquiriendo el servicio (Gregorio,2008),

Por otro lado, la calidad del servicio se manifiesta en un conjunto de normas, como producto de las expectativas de la clientela y deseando conservar el control y lo ofrecido, estas normas serán operativas (Vera y Collins,2018). En concordancia con la norma ISO 9000:2000, la calidad, es el nivel de cumplimiento de un conjunto de particularidades generados por la necesidad o expectativa establecida por la clientela, llegando a ser de carácter obligatorio (Atencio y González, 2007).

De acuerdo con, la calidad de servicio está relacionada a los atributos y características y se mide gradualmente, con respecto a lo que espera el cliente como expectativas o a los que el cliente desea o espera que suceda en esa situación. El usuario evalúa y compara lo que percibe del servicio y lo que se esperaba de él, si logró satisfacer las expectativas del cliente. Los usuarios valoran y miden lo esperado y el valor de lo que se percibe del servicio (Morillo Moreno, 2016). Asimismo, se considera que la calidad en proporcionar un servicio, de acuerdo con el diagrama de Blueprint, significa listar todos los procedimientos que existen en el desarrollo del servicio, incluyendo los micro procesos; luego se podrán revisar y monitorear. De esta forma será más fácil identificar posibles fallas o problemas relacionados a las expectativas del cliente y así reducirlos o lograr eliminarlos (Alcaide, 2002).

La calidad en la que proporcionar un servicio relaciona el cumplir lo que espera la clientela sobre que tan bien, un bien o prestación de servicio puede satisfacer sus requerimientos (Molina, 2014). También, este manifiesta que el tiempo de entrega o lead time, relacionado a la calidad del servicio, es el retraso entre el inicio y la finalización de cada proceso. Considera que la planificación como herramienta de gestión, está relacionada a las decisiones rutinarias de cada proceso, donde se busca anticipar y lograr los efectos en los resultados, como, por ejemplo, mantener un servicio de calidad (Vermorel, 2020).

La calidad de servicio se conecta con la fidelización de la clientela, siendo este tema de importancia para que la organización mejore la gestión de servicio, lo que permitirá que logre diferenciarse ante la competencia en términos de cantidad y calidad. (Mejías, Godoy y Piña, 2018). La valoración de la calidad del servicio es

un componente que impacta en lo satisfecho que este la clientela, convirtiéndose en un concepto muy amplio, siendo afectado por estímulos, y por elementos individuales y de contexto incontrolables por el prestador del servicio (Melara, 2017). Luego, se admite que uno de los factores positivos que contribuye a fijar la ubicación y liderazgo de las organizaciones, en lo global, es la calidad del servicio brindado a corto o amplio plazo (Arias, 2019).

El autor base de **la calidad de servicio**, Drucker (1989, citado por Blacutt, 2010) en su libro: “Las nuevas realidades”, indica que la calidad de servicio, considera que el recurso humano es el eje de la calidad y la productividad, dado que la calidad de las personas es fundamental en la calidad del trabajo. Asimismo, señala que los colaboradores se deberían ver como recursos, como activos de mucho valor y no deben ser solo cifras expresadas en un costo. Considera que el trabajador debe aportar más intelectualmente a partir de su desarrollo académico y se debe evitar considerar solo su actividad física. También, enfatiza que las personas existen en un sistema y cultura que debe evidenciar su productividad y no ser lo contrario. Por lo tanto, exige un cambio de cultura empresarial cívica, porque la calidad no se obtiene por recetas, sino por la transformación cultural. Conociendo que el objetivo de una organización es satisfacer necesidades de las personas, eso significa que la meta es lograr la calidad total.

Dimensiones de la calidad de servicio, en lo concerniente a la situación pragmática, Drucker (1990), sostiene cinco dimensiones que a su vez sirven para medir el desempeño de una organización con relación a la satisfacción que sus clientes obtienen, considerando las expectativas que estos tenían. Cabe considerar las siguientes dimensiones:

a) **Confianza o Empatía:** Atención y cuidado personalizado e individual que la entidad les ofrece a su clientela. **Indicadores: Atención personalizada:** Radica en conocer a los clientes para ofrecerles una experiencia única, ofreciéndoles beneficios preferenciales acordes a su comportamiento de compra. **Capacidad de respuesta:** Excelente disposición en atención de la clientela y brindarles un servicio aceptable. **Confiabilidad:** Es lo capaz de una organización para poder ofrecer y cumplir con la prestación de servicio prometido, de un modo digno y confiable. **Confianza:** Lograr la comodidad en la clientela y éstos se sientan confiados en el

servicio. Nivel del interés mostrado y atención individualizada ofertado por las organizaciones a su clientela (considera los criterios de lo accesible, lo comunicativo y comprensión del cliente).

b) **Fiabilidad:** Competencias para la prestación de servicio ofertado con fiabilidad y con cuidado. c) **Responsabilidad:** Seguridad, conocer y atender adecuadamente por parte del personal y sus competencias para generar confianza y credibilidad. d) **Capacidad de respuesta:** Estar dispuesto en la ayuda de la clientela y para la prestación de un servicio con rapidez. e) **Tangibilidad:** Presencia física de la infraestructura, equipamiento, trabajadores y materiales para la comunicación.

Siguiendo con la exposición, se detallan los estudios que respaldan esta investigación; incluyendo teorías y definiciones relacionadas a las variables del proyecto: La segunda variable: **Fidelización de los clientes:**

La teoría de fidelizar a la clientela está ligada a los campos de estudio en marketing y está centrada en el desarrollo de mantenimiento y conservación de las relaciones con los clientes existentes en el largo plazo. Si bien no hay autores definidos de esta teoría, ha podido ser estudiada y desarrollada por expertos mercadólogos en el transcurso de los años y muchos apoyan sus investigaciones en las 4 P, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para las acciones y efectos de tratar de lograr la fidelización de los clientes, en un invento reciente, el cual está relacionado a la industria y se origina por la necesidad de tener una cartera de clientes, seleccionados por diferentes características. Con la fidelización se busca tener un vínculo que dure en el tiempo con los clientes y que asegure utilidades para los negocios (Alcaide, 2015).

La teoría de Kotler et al. (2011) manifiestan que el procedimiento para la decisión de comprar empieza con reconocer el requerimiento, después la indagación de información, se evalúan las opciones, posteriormente decide qué comprar y al final cómo se comporta luego de comprar. Al respecto, Sánchez (2017), refiere que la fidelización en el campo de marketing logra menos gasto. Es más probable que un cliente que ya compró nuestro producto, vuelva a comprarlo; que un cliente nuevo, pues ya probó el producto o servicio, conoce la marca, la atención, etc. La fidelización es una de las maneras de asegurar las ventas.

La fidelización según Zeithaml et al. (1996), puede consistir en que la clientela: prefiera a una organización sobre otras, recomendarla, seguir comprándole, aumentar las operaciones comerciales con una organización, etc. Los autores del modelo teórico denominado “Intenciones de Comportamiento del Cliente”, resultado de proporcionar un servicio experimentado por la clientela, se examinó empíricamente en miles de clientes de organizaciones de diversos rubros. No obstante, autores como (Setó, 2003) no concuerdan con estos modos de examinar fidelizar, dado que la fidelidad aparente podría confundirse con la auténtica fidelidad. Fidelizar es el apego a una organización, aún se cometa un error ocasional o proporcionar un servicio indiferentemente. Desde esta óptica, lo leal que pueda ser la clientela, pasa por la actitud o conducta expresada por la clientela (Szűts, I. y Tóth, 2008), también este compromiso con sostenibilidad implica retornar a la compra o regresar a promover un producto y/o servicio de preferencia de la clientela futuramente (Marshall, 2010).

Cuando la clientela piensa sin dudas, que puedes cumplir mejor sus requerimientos que otras organizaciones, la clientela le comprará casi con exclusividad a su organización (Bose, S. y Rao, 2011). Como consecuencia lo más valioso para las organizaciones mundialmente, es tener los tres elementos fundamentales: La adquisición, los servicios y lo leal (De Guzmán, 2014), últimamente se nota un crecimiento competitivo en las instituciones, por lo que cada organización debe mantener a su clientela, mediante el servicio en línea, sondeos de opinión, trato agradable, el descuento y las promociones (Cajo, at el 2016). Este desarrollo formado entre cada organización y su clientela mediante el trato individualizado; diferenciado; con lo satisfecho y lo habitual que evidencia la clientela (Aguilar, 2019).

Se indicó, que, si la clientela percibe un menor valor, probablemente se cambien a la competencia, disminuyendo lo leal (Anderson, R. E., Srinivasan, 2003). Algunos estudiosos indican sobre la conexión entre lo percibido en apreciación por la clientela y lo leal, se explicaría evidentemente a partir de la satisfacción como elemento mediador (Lam, et al. 2004). El valor apreciado por la clientela repercute directa y de modo positivo en lo leal que puede ser la clientela (Chen, et al, 2008; Pan, et al. 2012).

Puntualmente se debe agregar elevado valor al cliente, derivado de las operaciones comerciales, colocando en posición ventajosa a las organizaciones, dado que contribuye a diferenciarse de otras organizaciones (Zeithaml et al., 1996).

Aunque las propuestas teóricas de (Zeithaml et al., 1996) no profundizan sobre el valor percibido, de esto se supone la existencia de un vínculo fuerte entre el valor que las organizaciones otorgan a su clientela a través de sus servicios y bienes, con el nivel de fidelización producido en la clientela.

El valor percibido por el que consume (VPC) se entenderá en función al valor, o de valor para la clientela (Gallarza, et al., 2016). El valor se considera como lo útil de un producto en función de lo que recibió y lo que es dado. Esto porque la clientela evalúa integralmente (ElAdly, et al., 2016). El valor percibido por la clientela se mide en términos monetarios. No obstante, en la actualidad se consideran otros factores no monetarios, psicológicos y percibidos (Ruiz, et al., 2015).

Definiciones de la fidelización de clientes: según Alcaide (2015) manifiesta que fidelizar a la clientela, pasa por considerar las condiciones que posibiliten a la clientela, sentirse satisfecho con obtener un bien y/o servicio requerido y sea motivado para volver a adquirirlo. Para Arrua (2009), fidelización de la clientela es mantener la conexión en el tiempo con los mismos, que aportan más rentabilidad a la compañía y participan con alto consumo. La fidelización según Kotler puede aminorar los costos que intentar conseguir nuevos clientes y explica que su costo es 5 a 7 veces más caro, lograr obtener una nueva clientela, que conservar uno antiguo.

La fidelización con los clientes es la consecuencia de lograr una relación positiva y de continuidad entre el cliente y la empresa, impulsando al cliente a realizar comprar repetidas y prefiriendo tu empresa en lugar que la competencia, así le ofrezcan beneficios parecidos. Por lo regular la fidelización de la clientela, se analiza como lo que se responde ante un estímulo brindado, en un momento dado, elemento clave para los negocios entre las empresas y el mercado, admitida como componente esencial en la obtención del éxito en los mercados y específicamente en el contexto de los servicios (Quispe y Ayaviri, 2016).

Lo fiel que sean los clientes, en cualquier tiempo, será función de cómo se maneja su reclamo, entonces, es vital que toda institución desarrolle excelentes

políticas de atención a la clientela en función a 2 medios de atención a sus reclamos, solucionando abierta, sencilla y rápidamente sus requerimientos (Matamoros y Guerra, 2015). Según, Durán et al. (2017) indican que la fidelización de la clientela se fundamenta en que la clientela en la compra de un producto repita la compra del bien y/o servicio frecuentemente.

Según Aguilar (2019), la fidelización de la clientela es un proceso mediante el cual el consumidor se vuelve fiable, con capacidad de respuesta, represente seguridad, desarrolle también empatía, donde no adquiera un producto de la competencia. De otro modo, Bravo (2020) precisa que fidelizar no solo representa el descuento o promociones. Es toda una definición estratégica ampliamente, que posibilite conservar el mayor número posible de clientela satisfecha. La fidelización toma una vital importancia, pues posibilitará la obtención de ingresos por ventas. La fidelización a los clientes debe ser tal que a largo plazo reporten más utilidades.

También, Burbano et al. (2018), señala que la fidelización de la clientela es una meta del mercadeo relacional y se logra cuando la organización pretende ir más lejos que solo satisfacer a la clientela, se debe embelesar a la clientela y superar sus anhelos, así como anticiparse a sus requerimientos. Por lo que, Martínez (2018), asegura que la fidelización por lograr por las organizaciones, aceptarán el desafío de conservar a su clientela, cuidando aspectos que signifiquen la oportunidad de fijar una relación con la clientela, enfocando su atención en lograr ventas, desarrollando medidas que generen que se acepte los bienes y/o servicios ofertados. También, fidelizar implica abaratar costos e incrementar la rapidez en el proceso de obtener una nueva clientela.

Para Pansari y Kumar (2016), fidelizar clientes, es el procedimiento de generar valor agregado para la clientela por parte de la organización, ya sea directa o indirectamente. También, se encuentra apoyada en la conducta permanente que presenta la clientela. Según, Estrada et al. (2019), la conducta psicológica de la clientela vincula al producto y/o servicio con la organización, donde la fidelización de la clientela pasa por desarrollar diversas estrategias, que conduzcan a reducir los costos de conseguir nueva clientela, que en muchas oportunidades no se consideran por las organizaciones, no obstante, su alta importancia para el avance de una organización.

El 82% de las organizaciones piensa que retener a la clientela resulta es más económico que obtener nueva clientela. También, menguar la reducción de la clientela en un 5% incrementará su beneficio en un 25 - 125% (Ogino, 2019). Las organizaciones persiguen mejorar los índices del comercio (Deloitte, 2019). Para ello, las organizaciones analizarán detallada y cuidadosamente los factores de su relación con la clientela a fin de utilizar al máximo este vínculo en pro de la organización. Promocionando campañas que produzcan gran aceptación de los bienes y/o servicios ofertados a la clientela (Granda y Moya, 2019).

El autor base de la segunda variable: fidelización de clientes, el autor indica que lo importante de fidelizar, es la generación de oportunidades en las organizaciones referido a su investigación, dado que posibilita el incremento de conductas favorables (recompra, recomendación, etc.) y menguar las conductas desfavorables (Zeithaml et al., 1996).

Las dimensiones de la variable Fidelización de clientes: Según, Zeithaml et al. (1996), La Escala de Intenciones de Comportamiento, es una metodología que considera las conductas en la evaluación de la fidelidad de la clientela; evitando la falsa fidelidad, debida a la ausencia de opciones. Esta metodología se probó empíricamente, analizándose las respuestas de más de tres mil individuos de la clientela de diversas organizaciones, la resultante mostró que existen dimensiones que conceptualizan a lo fiel que es la clientela: i) lealtad; ii) costes de cambio; iii) sensibilidad al precio; iv) comportamiento de queja externa y v) comportamiento de queja interna. Detallamos estas dimensiones:

i) Lealtad: Expresado por conductas de lo que se consume y es explicado por las acciones positivas de la clientela, apego personal a un producto, servicio o empresa. Zeithaml, at el (1996), precisa la posibilidad de examinar la lealtad preguntando a la clientela su disposición de mencionar lo positivo de la organización a otros individuos; recomendar la organización; animar a amigos y familiares adquirir productos o servicios de la compañía; tener como prioridad a la organización; y prever tener negocios futuros con esta organización.

ii) **Costes de cambio:** Grupo de impedimentos que conduzcan a finalizar el trato actual con la clientela y consecuentemente el cambio a un nuevo proveedor. Zeithaml, et al, (1996) indican la posibilidad de determinar los costos por cambiar de proveedor, preguntando a la clientela sobre si en los próximos años realizará menos tratos con la organización; y su deseo de buscar otro proveedor que oferte mejores ventajas.

iii) **Sensibilidad al precio:** Esto se refiere a si la clientela tiene la disposición al mayor pago por el bien y/o servicio brindado por la organización. Según, Zeithaml, et al, (1996), indica la posibilidad de examinar la sensibilidad al precio, preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para continuar comprando a la organización, aunque los precios se incrementen; y la disposición de un pago mayor por los beneficios que brinda la organización.

iv) **Comportamiento de queja externa:** Es lo dispuesto en actitud y conducta que se encuentra la clientela para manifestar ocasionales quejas respecto de diferentes trabajadores de la organización que le vendió un bien o le proporcionó un servicio. Zeithaml, et al, (1996), precisa la posibilidad de examinar la conducta de queja externa preguntando a la clientela respecto a la posibilidad de cambio de proveedor por inconvenientes con la organización; manifestar a otros clientes sobre los inconvenientes que tuvo con la organización; y lo dispuesto que pueda estar para reclamar a entes externas ante un eventual inconveniente con el servicio que brinda la organización.

v) **Comportamiento de queja interna:** Esto es referido a la actitud y la posibilidad de presentar ocasionalmente quejas a los encargados de atenderla dentro de la organización, donde compró u obtuvo la prestación de servicios. Zeithaml, et al (1996), precisan la posibilidad de examinar la conducta de queja preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para el reclamo a los encargados de la organización, si tiene algún inconveniente con la prestación de servicio por parte de la organización.

El Positivismo: se originó como corriente de filosofía a mitad del siglo XIX, luego del empirismo y la epistemología y fue consolidándose en base a lo manifestado por Henri Saint-Simon (1760-1825) y Auguste Comte (1798-1857). Sostenían que la aplicación del método científico es la única forma para obtener un

conocimiento auténtico. Para ellos existen sólo dos tipos de conocimiento genuino, el conocimiento derivado de la experiencia natural, es decir, a posteriori; y el conocimiento que deriva de premisas previas que ya fueron consideradas verdaderas. Consideran que el conocimiento ha evolucionado como teológico, metafísico y positivo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Básica, porque se utilizará el conocimiento existente, para analizar el contenido y la elaboración de teorías que siguen esos resultados y hallazgos (Reyes-Jarquín et al. (2021).

Enfoque: La investigación fue enfocada cuantitativamente, debido a que utiliza expresiones numéricas, técnicas formales y/o estadísticas para analizar información. El enfoque cuantitativo resulta de gran utilidad en la búsqueda de los objetivos tratados en el estudio (Ipanaqué et al., 2023).

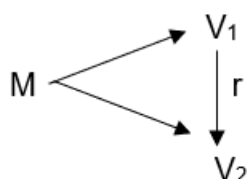
Nivel: Descriptivo, porque busca analizar la incidencia e interrelación de una o más variables; y Correlacional, porque busca encontrar la dependencia de dos o más variables (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación: Se utilizó el diseño no experimental, debido a que los resultados que se hallaron tuvieron su origen en el diagnóstico y observaciones de las variables, no se manipularon variables, lo que se hizo fue demostrar la situación empírica de los elementos estudiados (Franz, 2023).

Nivel: correlacional, dado que la investigación se enfocó en evidenciar el grado de dependencia entre las variables en estudio, estableciendo pautas para disminuir el impacto de la problemática en la zona estudiada (Cumbe et al., 2018)

Corte: transversal, debido a que el recojo de datos, los procedimientos, técnicas e instrumentos fueron aplicados en un momento determinado (Meseguer et al., 2022). En la investigación presente, la aplicación se realizó de acuerdo a los intereses del estudio, es decir en el presente año.

El informe presentó el siguiente esquema:



Dónde:

M: 80 clientes

V1. Calidad de servicio

V2. Fidelización de los clientes

R: relacionar

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Calidad de servicio

Definición conceptual: la calidad de servicio considera que el recurso humano es el eje de la calidad y la productividad, dado que la calidad de las personas es fundamental en la calidad del trabajo. Asimismo, señala que los trabajadores deben ser vistos como recursos, como activos de mucha importancia y no deben ser solo cifras expresadas en un costo. Considera que el trabajador debe aportar más intelectualmente a partir de su desarrollo académico y se debe evitar considerar solo su actividad física. Conociendo que el objetivo de una

organización es satisfacer necesidades de las personas, eso significa que la meta es lograr la calidad total (Drucker,1989, citado por Blacutt, 2010).

Definición operacional: la variable calidad de servicio, fue medida considerando sus dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibles. En cuanto a la estructura de los instrumentos utilizados en la investigación, se elaboró un cuestionario de la variable "calidad de servicio" que consta de 20 preguntas distribuidos en cinco dimensiones: confianza y empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibles (4 enunciados cada dimensión). Los cuestionarios usaron las escalas de Likert, de cinco reactivos que van desde "siempre" hasta "nunca". Además, los baremos utilizados para las variables fueron "alto", "medio" y "bajo".

Escala de medición: Ordinal

Variable 2. Fidelización de los clientes

Definición conceptual: La fidelización según Zeithaml, et al (1996), puede consistir en que la clientela: prefiera a una organización sobre otras, recomendarla, seguir comprándole, aumentar las operaciones comerciales con una organización, etc. Los autores del modelo teórico denominado "Intenciones de Comportamiento del Cliente", resultado de proporcionar un servicio experimentado por la clientela, se examinó empíricamente en miles de clientes de organizaciones de diversos rubros.

Definición operacional: En la medición de la variable en investigación se aplicó un cuestionario, considerando sus cinco dimensiones: lealtad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externa y comportamiento de queja interna, los cuales se han distribuido en 20 preguntas (cada dimensión de 4 preguntas), elaborados por el autor. El instrumento utilizó la escala Likert con cinco reactivos de respuesta: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), teniendo en cuenta los baremos: alto, medio y bajo.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población en estudio son los clientes que asisten a la pizzería “El Tragón del Sur”, se ha considerado que son en promedio 200 clientes semanales, según el autor Arrindell et al. (2022) la población es un grupo de elementos que tienen relación con el fenómeno de estudio.

Muestra

Según el autor, Gao et al. (2022), la muestra se obtiene de la población, teniendo como característica el ser representativa. La muestra usada en el trabajo investigativo fue de 80 clientes. El muestreo fue no probabilístico intencional, dado que se seleccionó a los clientes más asiduos a la pizzería para la recogida de datos (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis

Cada cliente de la pizzería “El Tragón del Sur”

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El trabajo investigativo, desde el punto de vista metodológico requiere del uso de técnicas para el recojo de datos, así como para el análisis de los mismos, desde esa consideración se utilizó:

La observación, consiste en observar la realidad existente con la intención de captar los hechos más importantes que aporten en responder a los objetivos planteados. En ese sentido, el investigador se dedicó a observar minuciosamente y de forma sistemática, los eventos o comportamientos que desea estudiar. Esto implica seleccionar cuidadosamente qué aspectos se van a observar, definir las categorías o variables para tener en cuenta y desarrollar un plan de registro de datos (Ipanaqué et al., 2023).

Documental, esta técnica permitió analizar y recolectar bibliografía para la caracterización de las variables y dar sustento teórico al informe, además, Arrindell et al. (2022) también conocida como revisión bibliográfica o investigación documental, es un método utilizado en trabajos de investigación que permite

recopilar, analizar y utilizar fuentes bibliográficas relevantes y confiables relacionadas con el tema de estudio.

Encuesta, a fin de precisar las características de las variables a partir de la percepción de los elementos estudiados. Según, Cumbe et al. (2018), es una técnica que recopila información descriptiva de las variables, y es apropiada para muestras amplias que resumen información en respuesta cerradas.

Instrumentos, en cuanto al instrumentos, se desarrolló un **cuestionario**, que se encontró estructurado según las dimensiones planteadas por cada variable. Según, Cumbe et al. (2018) el cuestionario es una herramienta empleada para recolectar información sobre la percepción de algún tema en interés, el cual integra escalas de Likert que darán solución de cada uno de los interrogantes.

Confiabilidad, con el fin de evaluar la confiabilidad de las herramientas, se ha calculado el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach mediante el proceso estadístico de la data recolectada en una prueba piloto. Este cálculo se llevará a cabo utilizando el software SPSS. Según, Terán-Bustamante et al. (2020) este proceso o método es una medida de la consistencia y estabilidad de las mediciones o respuestas obtenidas a través de un instrumento o una escala de medición. En otras palabras, se refiere a la precisión y fiabilidad de un instrumento para obtener resultados consistentes y libres de error.

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Calidad de Servicio	,749	21
Fidelización de Clientes	,824	18

Validación, en la evaluación de lo válido de las herramientas, se involucró la participación de expertos en el tema. Su experiencia y análisis crítico permitió obtener opiniones precisas sobre los cuestionarios y su adecuación en términos de cualidades metodológicas. También, Arrindell et al. (2022) manifiesta, que es referido a la medición, en que una herramienta, realmente mide o evalúa lo que se busca medir o evaluar. Se busca determinar si el instrumento es adecuado para capturar de manera precisa y confiable el fenómeno o constructo que se está investigando.

3.5. Procedimiento

De acuerdo con lo mencionado (Meseguer et al, 2022) es fundamental seguir un plan de procedimientos para llevar a cabo la investigación, considerando criterios que aporten a la obtención de las metas trazadas. Basándose en lo mencionado, una de las actividades desarrolladas fue enviar una solicitud a la pizzería “El Tragón del Sur” objeto de estudio a fin de obtener la autorización necesaria y presentar los procesos a realizar. Después de obtener la autorización se realizó una prueba piloto con los clientes, respetando el anonimato. Una vez recopilada la información, se solicitó a la empresa la autorización correspondiente a fin de ejecutar la recolección de datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el trabajo investigativo, se emplearon diversas metodologías con el fin del análisis de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. A fin de conocer el estado actual de estas variables, se utilizó el **análisis descriptivo** y se hizo uso del programa Microsoft Excel para calcular las frecuencias y porcentajes correspondientes. Según lo mencionado por Terán-Bustamante et al. (2020) es una de las primeras cosas que se busca es determinar la frecuencia con la que se produce un evento o respuesta específica. Esto se logra mediante el cálculo de la frecuencia absoluta o la frecuencia relativa, esto proporciona una idea de la prevalencia o la importancia relativa del evento en el conjunto de datos.

Además de la frecuencia, es útil conocer la respuesta o evento central, en otras palabras, se busca identificar un valor típico o representativo de un grupo de datos, se usan indicadores de tendencia central como la media, la mediana y la moda. Además de los indicadores de tendencia central, también es importante comprender cómo se distribuyen los datos en un rango, para esto, se utilizan indicadores de dispersión, como el rango, la desviación estándar y la varianza (Henríquez-Fuentes et al., 2018).

Además, se utilizó el **análisis inferencial** que ayudó a determinar la dependencia entre las variables mediante el cálculo del coeficiente de correlación y el nivel de significancia, en concordancia con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Según, Pérez-Tarrés et al. (2019), este análisis permitió poner a prueba las hipótesis planteadas en la investigación que son utilizadas para

evaluar afirmaciones o hipótesis sobre una población. Por consiguiente, Hernán et al. (2022), señala que el análisis de Rho de Spearman es vital porque contribuye a examinar la dependencia entre variables cualitativas.

3.7. Aspectos éticos

Es importante señalar que se ha seguido la Guía proporcionada por la UCV para redactar y presentar el informe de investigación. Además, se tomaron en consideración las directrices establecidas por las Normas APA que facilitaron la citación correcta de los autores de artículos, tesis, libros, entre otros, a fin de que se respete el derecho que tiene el autor de la publicación. Del mismo modo, se utilizaron los siguientes principios éticos de investigación:

Uno de los principios que se siguieron en este estudio fue la **Autonomía**, ya que se respetó la voluntad de los participantes de contribuir de forma voluntaria en la información necesaria. Se solicitó solo la información que los participantes consideren relevante y que refleje su percepción de los hechos en el ente educativo (Cumbe et al., 2018).

Además, se aplicó el principio de **Beneficencia**, dado que las recomendaciones que se formulan partiendo de analizar los productos del estudio, tendrán como objetivo mejorar la situación descrita en la institución educativa. De esta forma, se espera que el personal administrativos, docentes y estudiante se beneficien directamente de las mejoras propuestas (Cáceres, 2018)

La aplicación del principio de **Justicia** apoyó a que el integro de los que participan, sean tratados de manera igualitaria, respetándolos durante la recopilación de datos y brindándoles apoyo en todo proceso de la investigación (Henríquez-Fuentes et al., 2018).

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Se desarrollaron tablas de frecuencia para cada variable y luego se utilizó tablas cruzadas con las agrupaciones.

Tabla 1

Frecuencias de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones

	Calidad de Servicio	Confianza o empatía	Fiabilidad	Responsabilidad	Calidad de respuesta	Tangibilidad
Bajo	35,0	40,0	37,5	42,5	42,5	46,3
Medio	35,0	42,5	43,8	28,7	41,3	22,5
Alto	30,0	17,5	18,8	28,7	16,3	31,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Análisis: De la tabla 1, los datos presentan los siguientes valores: 35% para la variable calidad de servicio, para las dimensiones confianza 40%, fiabilidad 37,5%, responsabilidad 42,5%; calidad de respuesta 42,5% y tangibles 46,3% en el nivel bajo. Asimismo, 35% para la variable calidad de servicio, para las dimensiones confianza 42,5%, fiabilidad 43,8%, responsabilidad 28,7%; calidad de respuesta 41,3% y tangibles 22,5% en el nivel medio. También, 30% para la variable calidad de servicio y las dimensiones confianza 17,5%, fiabilidad 18,8%, responsabilidad 28,7%; calidad de respuesta 16,3% y tangibles 31,3% en el nivel alto.

Tabla 2*Frecuencias de la variable Fidelización de los clientes y sus dimensiones*

	Fidelización de los clientes	Lealtad	Costes de cambio	Sensibilidad al precio	Comportamiento de queja interna	Comportamiento de queja externa
Bajo	33,8	36,3	48,5	36,3	47,5	42,3
Medio	33,8	35,0	22,5	45,0	27,5	32,5
Alto	32,4	28,7	30,0	18,7	25,0	26,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Análisis: De la tabla 2, los datos presentan los siguientes valores: 33,8% para la variable fidelización de los clientes, para las dimensiones lealtad 36,3%, costes de cambio 48,5%, sensibilidad al precio 36,3%; comportamiento de queja interna 47,5% y comportamiento de queja externa 42,3% en el nivel bajo. Asimismo, 33,8% para la variable fidelización de los clientes, para las dimensiones lealtad 35,0%, costes de cambio 22,5%, sensibilidad al precio 45,0%; comportamiento de queja interna 27,5% y comportamiento de queja externa 32,5% en el nivel medio. También, 32,4% para la variable fidelización de los clientes y las dimensiones lealtad 28,7%, costes de cambio 30,0%, sensibilidad al precio 18,7% comportamiento de queja interna 25,0% y comportamiento de queja externa 26,2% en el nivel alto.

Objetivo General: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023.

Tabla 3

*Tabla cruzada Calidad de servicio *Fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de servicio	Bajo		20	7	1	28
			9,5	9,5	9,1	28,0
		% del total	25,0%	8,8%	1,3%	35,0%
	Medio		7	14	7	28
			9,5	9,5	9,1	28,0
		% del total	8,8%	17,5%	8,8%	35,0%
	Alto		0	6	18	24
			8,1	8,1	7,8	24,0
		% del total	0,0%	7,5%	22,5%	30,0%
Total		27	27	26	80	
		27,0	27,0	26,0	80,0	
	% del total	33,8%	33,8%	32,5%	100,0%	

De la tabla 3, la calidad de servicio en el nivel bajo tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 25% bajo, 8,8% medio y 1,3% alto, Asimismo, en el nivel medio la calidad de servicio tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 8,8% bajo, 17,5% medio y 8,8% alto. También, la calidad de servicio en el nivel alto tiene 30%, mientras la fidelización de los clientes es 7,5% medio y 22,5% alto. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la calidad de servicio, la fidelización de los clientes es 33,8% bajo, 33,8% medio y 32,5% alto.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 4

*Tabla cruzada Calidad de servicio *Lealtad*

		Lealtad			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	19	7	2	28
		10,1	9,8	8,0	28,0
		23,8%	8,8%	2,5%	35,0%
	Medio	7	16	5	28
		10,1	9,8	8,0	28,0
		8,8%	20,0%	6,3%	35,0%
	Alto	3	5	16	24
		8,7	8,4	6,9	24,0
		3,8%	6,3%	20,0%	30,0%
Total	29	28	23	80	
	29,0	28,0	23,0	80,0	
	36,3%	35,0%	28,7%	100,0%	

De la tabla 4, la calidad de servicio en el nivel bajo tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 23,8% bajo, 8,8% medio y 2,5% alto, Asimismo, en el nivel medio la calidad de servicio tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 8,8% bajo, 20,0% medio y 6,3% alto. También, la calidad de servicio en el nivel alto tiene 30%, mientras la fidelización de los clientes es 3,8% bajo, 6,3% medio y 20,0% alto. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la calidad de servicio, la fidelización de los clientes es 36,3% bajo, 35,0% medio y 28,7% alto.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 5

*Tabla cruzada Calidad de servicio*Costes de cambio*

		Costes de cambio			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	22	4	2	28
		13,3	6,3	8,4	28,0
		% del total	27,5%	5,0%	2,5%
	Medio	13	9	6	28
		13,3	6,3	8,4	28,0
		% del total	16,3%	11,3%	7,5%
	Alto	3	5	16	24
		11,4	5,4	7,2	24,0
		% del total	3,8%	6,3%	20,0%
Total	38	18	24	80	
	38,0	18,0	24,0	80,0	
	% del total	47,5%	22,5%	30,0%	100,0%

De la tabla 5, la calidad de servicio en el nivel bajo tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 27,5% bajo, 5,0% medio y 2,5% alto, Asimismo, en el nivel medio la calidad de servicio tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 16,3% bajo, 11,3% medio y 7,5% alto. También, la calidad de servicio en el nivel alto tiene 30%, mientras la fidelización de los clientes es 3,8% bajo, 6,3% medio y 20,0% alto. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la calidad de servicio, la fidelización de los clientes es 47,5% bajo, 22,5% medio y 30,0% alto.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 6

*Tabla cruzada Calidad de servicio *Sensibilidad al precio*

		Sensibilidad al precio			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Calidad de servicio	Bajo	20	7	1	28
		10,1	12,6	5,3	28,0
	% del total	25,0%	8,8%	1,3%	35,0%
Medio		7	18	3	28
		10,1	12,6	5,3	28,0
	% del total	8,8%	22,5%	3,8%	35,0%
Alto		2	11	11	24
		8,7	10,8	4,5	24,0
	% del total	2,5%	13,8%	13,8%	30,0%
Total		29	36	15	80
		29,0	36,0	15,0	80,0
	% del total	36,3%	45,0%	18,8%	100,0%

De la tabla 6, la calidad de servicio en el nivel bajo tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 25,0% bajo, 8,8% medio y 1,3% alto, Asimismo, en el nivel medio la calidad de servicio tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 8,8% bajo, 22,5% medio y 3,8% alto. También, la calidad de servicio en el nivel alto tiene 30%, mientras la fidelización de los clientes es 2,5% bajo, 13,8% medio y 13,8% alto. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la calidad de servicio, la fidelización de los clientes es 36,3% bajo, 45,0% medio y 18,8% alto.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 7

*Tabla cruzada Calidad de servicio*Comportamiento de queja interna*

		Comportamiento de queja interna			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad de servicio (Agrupada)	Bajo	24	3	1	28
		13,3	7,7	7,0	28,0
	% del total	30,0%	3,8%	1,3%	35,0%
	Medio	12	11	5	28
		13,3	7,7	7,0	28,0
	% del total	15,0%	13,8%	6,3%	35,0%
Alto		2	8	14	24
		11,4	6,6	6,0	24,0
	% del total	2,5%	10,0%	17,5%	30,0%
Total		38	22	20	80
		38,0	22,0	20,0	80,0
	% del total	47,5%	27,5%	25,0%	100,0%

De la tabla 7, la calidad de servicio en el nivel bajo tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 30,0% bajo, 3,8% medio y 1,3% alto, Asimismo, en el nivel medio la calidad de servicio tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 15,0% bajo, 13,8% medio y 6,3% alto. También, la calidad de servicio en el nivel alto tiene 30%, mientras la fidelización de los clientes es 2,5% bajo, 10,0% medio y 17,5% alto. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la calidad de servicio, la fidelización de los clientes es 47,5% bajo, 27,5% medio y 25,0% alto.

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 8

*Tabla cruzada Calidad de servicio *Comportamiento de queja externa*

		Comportamiento de queja externa				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Calidad de servicio	Bajo		19	5	4	28
			11,5	9,1	7,4	28,0
		% del total	23,8%	6,3%	5,0%	35,0%
	Medio		12	11	5	28
			11,5	9,1	7,4	28,0
		% del total	15,0%	13,8%	6,3%	35,0%
	Alto		2	10	12	24
			9,9	7,8	6,3	24,0
		% del total	2,5%	12,5%	15,0%	30,0%
Total		33	26	21	80	
		33,0	26,0	21,0	80,0	
	% del total	41,3%	32,5%	26,3%	100,0	
		%				

De la tabla 8, la calidad de servicio en el nivel bajo tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 23,8% bajo, 6,3% medio y 5,0% alto, Asimismo, en el nivel medio la calidad de servicio tiene 35%, mientras la fidelización de los clientes es 15,0% bajo, 13,8% medio y 6,3% alto. También, la calidad de servicio en el nivel alto tiene 30%, mientras la fidelización de los clientes es 2,5% bajo, 12,5% medio y 15,0% alto. En conclusión, cualquiera que sea el valor de la calidad de servicio, la fidelización de los clientes es 41,3% bajo, 32,5% medio y 26,3% alto.

Estadística inferencial

Se aplicaron pruebas paramétricas para determinar si los datos obedecen a pruebas normales o no normales, aplicando la regla y obteniéndose los siguientes resultados:

Si la significancia bilateral $< 0,05$ los datos son no normales

Si la significancia bilateral $> 0,05$ los datos son normales

Tabla 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Calidad de servicio	Fidelización de los clientes
N		80	80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,95	1,99
	Desv. Desviación	,810	,819
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,230	,224
	Positivo	,230	,224
	Negativo	-,203	-,217
Estadístico de prueba		,230	,224
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De la tabla 9, se observó que la significancia bilateral es $0,000 < 0,05$, por lo que se afirmó que los datos son no normales por lo tanto considerando que la muestra es igual a 80, entonces se usó el Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 10

Correlación de calidad de servicio y fidelización de los clientes

			Calidad de servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80	
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		80	80	

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

Análisis: De la tabla 10, existe correlación entre las variables Calidad de servicio y fidelización de los clientes, determinado por 0,705 que representa un valor positivo y alto, medido al nivel 0,01. Asimismo, el valor de $p = 0,000 < 0,05$, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Prueba de la hipótesis específica 1

Ho1: No existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Ha1: Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 11

Correlación de calidad de servicio y la lealtad del cliente

		Calidad de		
		servicio	Lealtad	
Rho de Spearman	Calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Lealtad (Agrupada)	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,572**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	80	80	

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

Análisis: De la tabla 11, existe correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes, determinado por 0,572 que representa un valor positivo y moderado, medido al nivel 0,01. Asimismo, el valor de $p = 0,000 < 0,05$, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho 2: No existe relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Ha 2: Existe relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 12

Correlación de Calidad de servicio y Costes de cambio

			Calidad de servicio	Costes de cambio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Costes de cambio	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Análisis: De la tabla 12, existe correlación entre las variables Calidad de servicio y Costes de cambio, determinado por 0,579 que representa un valor positivo y moderado, medido al nivel 0,01. Asimismo, el valor de $p = 0,000 < 0,05$, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

Ho 3: No existe relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Ha 3: Existe relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 13

Correlación de calidad de servicio y sensibilidad al precio

			Calidad de servicio	Sensibilidad al precio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Sensibilidad al precio	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Análisis: De la tabla 13, existe correlación entre las variables Calidad de servicio y Costes de cambio, determinado por 0,591 que representa un valor positivo y moderado, medido al nivel 0,01. Asimismo, el valor de $p = 0,000 < 0,05$, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 4

Ho 4: No existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Ha 4: Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 14

Correlación de calidad de servicio y comportamiento de queja interna

			Calidad de servicio	Comportamiento de queja interna
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento de queja interna	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Análisis: De la tabla 14, existe correlación entre las variables Calidad de servicio y Comportamiento de queja interna, determinado por 0,651 que representa un valor positivo y alto, medido al nivel 0,01. Asimismo, el valor de $p = 0,000 < 0,05$, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 5

Ho 5: No existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Ha 5: Existe relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023

Tabla 15

Correlación de calidad de servicio y comportamiento de queja externa

			Calidad de servicio	Comportamiento de queja externa
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Comportamiento de queja externa	Coeficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Análisis: De la tabla 15, existe correlación entre las variables Calidad de servicio y Costes de cambio, determinado por 0,475 que representa un valor positivo y moderado, medido al nivel 0,01. Asimismo, el valor de $p = 0,000 < 0,05$, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo investigativo, el objetivo general fue establecer la dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, lo que se corroboró al obtener el valor de 0,705 que representa un valor positivo y alto, medido al nivel 0,01 de la prueba estadística Rho de Spearman, en el mismo sentido los autores Silva y Triveño (2021), indican que el fin del trabajo investigativo fue el análisis de la dependencia entre la calidad en proporcionar servicios y la fidelización. El artículo sugiere que las organizaciones se enfocarán en mejorar la calidad y proporcionar servicios para mejorar competitivamente y económicamente a nivel global. Los resultados mostraron una dependencia correlativa con significancia, positiva y fuerte entre la calidad en proporcionar servicios y satisfacción de la clientela ($r = 0,820$), estos hallazgos sugieren que mejorar la calidad del servicio, especialmente en aspectos tangibles, puede ser una forma efectiva de incrementar la fidelización de los clientes.

También el autor, Tenesaca (2022), en su trabajo investigativo de incidencia entre la información y fidelización de clientes obtuvo un valor de 0,73 siendo esta relación directa y elevada, medida con el estadístico de Pearson, concluyendo en que existe dependencia alta entre las variantes estudiadas, en este sentido se recomienda invertir para un mejor estudio del mercado en forma permanente con el fin de conocer sus requerimientos, invertir en desarrollar e innovar el producto y/o servicio, entre otros. En tanto que el autor, Contreras (2020), menciona que su trabajo investigativo tuvo como fin fijar la dependencia existente entre la fidelización de la clientela y la calidad de servicio en el negocio de alimentos y transporte, Babahoyo 2019. La resultante muestra un $R = 0,253$, con p-valor de ,010 inferior a 0,05, evidenciándose una existencia baja de asociación entre las variables estudiadas.

Siguiendo con la discusión de resultados, el autor Rojas (2018), indica que su labor investigativa se centró en fijar la dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de la clientela. Los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho Spearman indican que existe una dependencia con significancia entre las variantes que se estudian. Así también, el autor Gómez (2021), centra su labor investigativa, en la dependencia entre la calidad del servicio de reparto a domicilio

y lo satisfecho que está la clientela en Huánuco en 2021. Los productos indicaron una correlatividad alta, directa y significativa entre las variantes que se estudian. De los estudios comparados concluimos que guardan similitud con los resultados obtenidos en la presente labor investigativa, además, acotar que la dependencia hallada en los antecedentes es alta en la mayoría, lo que permite afirmar que cuanto mayor sea la calidad de servicio, la fidelización de clientes se incrementará.

Según, Huayhua (2021), señala que, en la actualidad, es muy importante el mercadeo digital comercialmente en las diversas instituciones, debido a la realidad donde proporcionar servicios son manejados por conductos digitales y se logre mantener fidelizados a su clientela. Su objetivo fue fijar la influencia del mercadeo digital en fidelizar a su clientela de la institución en estudio. El trabajo investigativo fue enfocado cuantitativamente, explicativo causalmente, no experimental, transversalmente. Se uso el instrumento formato de preguntas para la recopilación de la data y los sujetos fueron la clientela de la organización Films Productions Perú EIRL, la data muestral se obtuvo de 182 clientes encuestados, para el examen de la data se empleó el software de estadística SPSS. Los resultados indican las cantidades de Chi-cuadrado = 15,257 y $p=,000 < \alpha$, descartando la hipótesis nula. Luego, concluye que el modelo muestra un 36,1% (Nagelkerke=0,361) en la variación de fidelizar a la clientela por acción del mercadeo digital.

En lo que respecta al primer objetivo específico: establecer la dependencia entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, los resultados indican una relación de 0,572 que representa un valor moderado y positivo entre las variables de estudio, medida con el Rho de Spearman. En forma similar, Aguilar (2019) menciona que los resultados de fidelizar a los clientes mediante el branding emocional han dado buenos resultados, el estudio que realizó tuvo una relación de 0,752, medida también con Rho de Spearman, las conclusiones obtenidas señalaron que la marca ejerce poder sobre la población, lo que permite a la organización posicionarse y fidelizar a su clientela.

En forma antagónica el autor Calderón Rave (2018), indica acerca de los elementos de influencia que impactan en perder clientes. En este trabajo se puede señalar que el estudio se enfoca en una organización prestadora de servicios de

Buenos Aires y experimenta una alta tasa de deserción de clientes. Además, se identifican las principales falencias de la empresa, muchas de las cuales se encuentran en los procesos administrativos y afectan la calidad en proporcionar servicios, derivando a la insatisfacción de la clientela.

Asimismo, en el segundo objetivo específico: establecer la dependencia entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, los resultados indican una relación de 0,579 que representa un valor moderado y positivo entre las variables de estudio. En ese sentido, López (2018), en su trabajo investigativo de satisfacción de la clientela, enfocado con metodología mixta, de tipo cuantitativo, empleó el modelo Servqual; empleando la técnica de las encuestas en su clientela, como herramienta de su trabajo investigativo. Concluyó que los factores condicionantes en la prestación de servicio de comida garantizado al cliente, impacta en el éxito o colapso de la prestación en el servicio de comida; por otro lado, identificó los elementos en la calidad en proporcionar servicio como: el responder inmediatamente, trato individual a la clientela e infraestructura. De este modo, resalta en el trabajo investigativo la dependencia con las dimensiones capacidad en responder, ser empático y tangibilidad, establecidas previamente. Concluimos que la dependencia entre la calidad de servicio y los costes de cambio son importantes para fidelizar a la clientela.

En el mismo sentido, el tercer objetivo específico: Establecer la dependencia entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, los resultados indican una relación de 0,591 que representa un valor moderado y positivo entre las variables de estudio. Al respecto el autor Sarmiento (2018), en su trabajo investigativo, analiza los diversos tipos de fidelización hacia una institución, en concreto la fidelización de actitud y de conducta de la clientela. Menciona que, del análisis de diferentes trabajos investigativos, según el enfoque, existen dimensiones como la calidad en el servicio, la confiabilidad, el estar satisfecho, el compromiso o las experiencias repercuten positivamente en la fidelización hacia un producto, servicio, marca o institución. También, el autor Calisaya (2022) indica que el sector de ropa y calzado en Falabella online y la satisfacción de clientes en Lima, del que se puede

mencionar que se enfoca en la repercusión de lo satisfecho del cliente en la industria minorista en línea en Lima, Perú. Los resultados del estudio detallan sobre cómo los minoristas en línea pueden mejorar sus servicios de última milla para mejorar la satisfacción y lo leal que pueda ser el cliente.

También, el análisis del cuarto objetivo específico: Establecer la dependencia entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, los resultados indican una relación de 0,651 que representa un valor alto y positivo entre las variables de estudio. También, Moncada (2017), en su trabajo investigativo considera la inadecuada atención brindada a los pacientes. Por lo que enfoca su estudio en cómo mantener satisfecho a la clientela, siendo muy importante para las organizaciones de salubridad. Se aplicó la técnica de encuestas, obteniéndose una data muestral de 384 personas, los resultados indicaron se desarrolló el 70% de la población está insatisfecha con la prestación de servicios de salubridad, esto en función a: el tiempo para responder a su requerimiento, el monitoreo de su caso y el tratar de manera individualizada. Se concluyó, que la atención brindada en las Unidades que atienden a los pacientes impacta directamente en la satisfactoria de los pacientes y sus familiares.

Asimismo, Según, Molina (2019), su trabajo investigativo se centró en fijar la dependencia entre la calidad en proporcionar servicio y la satisfacción de los moradores de un edificio ; el trabajo investigativo fue del tipo asociativo transversal enfocado cuantitativamente y no experimental; empleó las encuestas como técnica y la herramienta empleada fue el formato de preguntas SERVQUAL, con 18 cuestiones para la variante Calidad de Servicio, teniendo en cuenta los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; también, 11 puntos para determinar lo satisfecho que está la clientela, con las dimensiones: comunicación - precio, transparencias, expectativas; los resultados indicaron la presencia de una dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de la clientela. En sus conclusiones, resalta lo adaptable del modelo SERVQUAL.

También, el análisis del quinto objetivo específico: Establecer la dependencia entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del

cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, los resultados indican una relación de 0,475 que representa un valor moderado y positivo. Asimismo, Morán y Cañarte (2017) indican que las redes sociales repercuten en la difusión masiva, en función a lo que abarca, particularidades y repercusión en la sociedad contemporánea. Se emplea a nivel individual como a nivel empresarial, dado que facilitan el logro de una comunicación de interacción y dinamismo. Concluye que las redes sociales en la actualidad se constituyeron en un instrumento vital en cualquier plan de mercadeo. Empoderado la comunicación equiparable al poder atractivo y fidelización de la clientela.

Gonzales y Vera (2022), indican que su trabajo de investigación tuvo como fin la evaluación de la influencia del mercadeo digital respecto de la clientela, en restaurantes de Catacaos, 2022; investigación correlacional - causal y no experimental; con 7685 clientes como población en estudio, de 3 establecimientos de comida situados en Catacaos, cuya clientela que haya efectuado alguna compra en el lugar del restaurante o mediante redes sociales; data muestral de 366 individuos de los clientes, con un yerro del 5% y confiabilidad del 95% en la recopilación de la data. Aplicándose muestreo probabilístico estratificado. Los resultados indican que ubicación de los restaurantes de Catacaos se facilitan mediante las redes sociales. Determina que las redes sociales se convirtieron en un instrumento fundamental, causado por su comunicación inmediata entre la clientela y la organización, posibilitando la permanente interacción con la clientela objetivo y recopila data importante de sus gustos, preferencias y exigencias.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Respecto al objetivo general, se determinó la existencia de una dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, medido con el valor de 0,705 de Rho de Spearman con una significancia $p = 0,000$, que representa una correlación positiva y alta.

SEGUNDA. En lo que respecta al primer objetivo específico, se estableció la existencia de una dependencia entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, medido con el valor de 0,572 de Rho de Spearman con una significancia $p = 0,000$, que representa una correlación positiva y moderada.

TERCERA. En respuesta al segundo objetivo específico, se determinó la existencia de una dependencia entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, medido con el valor de 0,579 de Rho de Spearman con una significancia $p = 0,000$, que representa una correlación positiva y moderada.

CUARTA. Respecto al tercer objetivo específico, se determinó la existencia de una dependencia entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, medido con el valor de 0,591 de Rho de Spearman con una significancia $p = 0,000$, que representa una correlación positiva y moderada.

QUINTA. En respuesta al cuarto objetivo específico, se determinó la existencia de una dependencia entre la calidad de servicio y comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, medido con el valor de 0,651 de Rho de Spearman con una significancia $p = 0,000$, que representa una correlación positiva y alta.

SEXTA. En lo que respecta al quinto objetivo específico, se determinó la existencia de una dependencia entre la calidad de servicio y comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023, medido con el valor de 0,475 de Rho de Spearman con una significancia $p = 0,000$, que representa una correlación positiva y con moderación.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. De acuerdo a los resultados encontrados en el trabajo investigativo, se recomienda al gerente de la organización, lograr la meta de la calidad de servicio, usando estrategias innovadoras, como humanizar la atención, solicitar el feedback al cliente y utilizar la tecnología.

SEGUNDA. Al gerente, considerar que la lealtad de los clientes se logra con el buen trato, con la satisfacción en la entrega de los productos, con la calidad de los mismos, siempre orientado a las nuevas tendencias del logro en satisfacer a la clientela.

TERCERA. Al responsable de ventas, considerar que no se debe hacer esperar al cliente, ofrecer una variedad en los canales de distribución, tener en cuenta las ofertas que agradan a los clientes, clasificar las ofertas por rangos de edades.

CUARTA. Al encargado de las áreas de logística y economía, verificar los ajustes a los precios de los productos para seguir fidelizando a la clientela, innovar en las presentaciones de los empaques, de los sabores y formas de presentación de los productos, sin perjudicar la elevación de los costes de los clientes.

QUINTA. Al departamento de atención al cliente, verificar que los clientes estén totalmente satisfechos, en caso presentaran un reclamo por alguna situación que no está de su total satisfacción la empresa.

SEXTA. Al departamento de atención al cliente, solucionar a la brevedad posible las quejas externas que los clientes realicen, en aras de lograr la fidelización de los clientes por la rápida y oportuna atención.

REFERENCIAS

- Apaza, P.(2020).Gestión financiera y competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas textil confecciones en el Gran Centro Comercial Patricio Meléndez Tacna, 2020. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4473>
- Ahmad, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Dramendra, S. (2020). Impacto de la calidad del servicio en el cliente Lealtad y Satisfacción del Cliente en los Bancos islámicos en el Sultanato de Omán. Sage Open, 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Alarcón, R. (2018). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank (Tesis Postgrado). Lima: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Anis, A., & Rumzi, M. (2018). Calidad del servicio, satisfacción de los clientes y rentabilidad: un estudio empírico de. Investment Management and Financial Innovations, 15(2), 232-247. doi:10.21511/imfi.15(2).2018.21
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. Comunicación, 8(1), 23-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci_abstract
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. Revista Dominio de las Ciencias, 3(3), 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias Ramos, P. J. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil (Tesis Postgrado). Guayaquil - Ecuador: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027>
- Albattat, A., & Mat, S. (2017). Determining Visitors' Repetition by Using Servqual Dimensions in Attraction Parks: A Case from Kuala Lumpur, Malaysia.

International Journal of Applied Business and Economic Research, 15(15), 351-372.

https://www.researchgate.net/profile/AhmadAlbattat/publication/318983317_Determining_Visitors'_Repetition_by_Using_Serv_qual_Dimensions_in_Attraction_Parks_A_Case_from_Kuala_Lumpur_Malaysia/links/5bb473c9a6fdccd3cb84830c/Determining-Visitors-Repetition-by

Barrentes Vilca , C. M. (2017). Calidad de servicio y Fidelizacion de Clientes de la empresa Gambaru SAC. Lima.

Beana, P. G. (2017). Metodologia de investigacion . Mexico: Patria. Bernal Torres, C. A. (2016). Metodologia de la investigación . Bogota - Colombia: Pearson.

Blacutt, J. (2010). La administración de las organizaciones de profesionales: una perspectiva neoclásica: A la memoria de Peter F. Drucker. *Revista Ciencia y Cultura*,(24),55-72.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232010000100004&lng=es&tlng=es.

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *journal of management Review*, 3(1), 299-305. Obtenido de <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>

Buenaventura, G. (2016). Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones. Ecoe Ediciones. Chapi, P., & Ojeda, A. (2017). Plan Contable General Empresarial y Estados Financieros. FFECAT Editorial

Cabezas Damian, L. A. (2016). Calidad de servicio y su relacion en la Lealtad de los Clientes de la empresa Serpost sa filial Andahuaylas - Apurimac 2016. Andahuaylas.

Castro, A. (2018). Las Bamba y los hoteles fantasma del distrito minero mas ricos en Aprimac. Ojo Publico.

Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of*

Business Research, 69, 1621-1625.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>

Dager, G., & Freire, F. (2019). Aplicación de las herramientas 6 R para la fidelización de clientes de asistencia Médica de la Agencia Productora de seguros Vanguardia. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-17.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>

Delgado, A. (2017). Estudio sobre el estado situacional de la motivación laboral y propuesta de mejora para aumentar su influencia en la productividad de los colaboradores del Banco de la Nación, sede Chiclayo en el año 2017.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5597>

De la cruz, A., & Álvarez, V. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. *Muro de la investigación*, 2(2), 97- 018. doi:10.17162/rmi.v2i2.754

De la Cruz, J. (2019). Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De la Cruz Romero Hnos. S.R.L., Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018. Huacho: Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324>

Drucker, P. (1989). *Las nuevas realidades*. Editorial Edhasa, Barcelona 1989.
https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/028-029art23.pdf

Egoavil, E. (2020). La gestión financiera como factor de control del riesgo en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Huancayo, de la provincia de Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F., & Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 201-221.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Gemechu, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia. *Juniper*

Publishers, 14-25.
https://www.researchgate.net/publication/342875252_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_A_Case_Study_on_Nekemte_Municipality_Oromia_Region_Ethiopia

Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mexico: McGRAW - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V

Huacchillo, P., Ramos Farroñan, E. & Pulache, J. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. Universidad y Sociedad, 12(2), 356-362.

Hanni, A. & Aguilar, L. (2017). Prácticas de contabilidad. Grupo Editorial Patria.
Hernández, F., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill. Izar, M. (2016). Contabilidad administrativa. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Izar, M. (2016). Contabilidad administrativa. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Encuesta nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. In *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf

Jemaiyo, B., Mwaura, P., & Kamau, G. (2019). Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from Star-Rated Hotels in North Rift, Kenya. THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT, 324-335.
<https://www.academia.edu/download/64131699/%EC%A0%80%20%EC%8B%A0%EB%A2%B0%EA%B5%AD%EA%B0%80%20%EC%9D%98%EB%A3%8C%EA%B4%80%EA%B4%91%EA%B3%BC%20%ED%95%9C%EA%B5%AD.pdf>

- Jiménez Rojas, Á., Delgado, E., y Gaona Villate, G. (2001). Modelo de productividad de David Sumanth aplicado a una empresa del sector de maquinaria no eléctrica. *Ingeniería (Bogotá)*, 6(2), 81-87. <https://doi.org/10.14483/23448393.2707>
- Ketzenberg, M., Abbey, J., Heim, G., & Kumar, S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of Operations Management*, 66(6), 622- 645. doi:<https://doi.org/10.1002/joom.1086>
- Lopez Mosquera, D. C. (2018). calidad del servicio y la satisfaccion del cliente del restaurante Raschy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-deguayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Mai Dam, S. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-592. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- Manik, A. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-8. doi:doi:10.1088/1757-899X/662/3/032027
- Manaure, A. (22 de marzo 2023). Claves en la gestión financiera. *Información 360. Estrategia. CIO*. <https://thestandardcio.com/2023/03/22/claves-en-la-gestion-financiera-de-las-empresas/>
- Martínez, I. (2019). *Gestión administrativa comercial*. Editorial ECOE Ediciones, pp. 23-42. ISBN: 978-958-771-757-0
- Martínez, W. & Quiroz, F. (2017). Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones de la Empresa Factoría HYR Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Trujillo, año 2015 - 2016. (Tesis). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Medina, J. (2010). Modelo integral de productividad, aspectos importantes para su implementación. *Revista EAN*, 69, 110-119. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PINIII4.pdf>

- Moncayo, C. y Gil, I. (2018) Coaching Para La Productividad De Los Colaboradores En El Banco De Crédito Del Perú – Real Plaza – Chiclayo (2018). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33195>
- Peretto, C. (2016). <http://hdl.handle.net/11086/4429>
- Paredes, A., & Jherson, J. (2017). Factores de éxito que determinan la fidelización de cliente en Hotel el Gran Marques. Trujillo.
- Raya Hernández, M. A., y Núñez, R. (2015). La productividad, un pilar importante en la ventaja competitiva de las organizaciones: una perspectiva para la gestión de los factores que influyen en la productividad empresarial. *Portal de La Ciencia*, 77- 88. <https://doi.org/10.5377/pc.v7i0.2134>
- Rojas, C. (2015). La contabilidad de gestión y su relación con la toma de decisiones en la Industria Hotelera de Piura - 2014. (Tesis para obtener el título de Contador Público). Universidad Nacional de Piura.
- Rojas, P. y Velásquez, F. (2018) Motivación laboral y productividad de los trabajadores del Banco Falabella, Chimbote, 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28668>
- Rosario, H. & Rosario, F. (2017). Gestión financiera. Editorial Universidad de Almería.
- Salazar, R. (2018). Grado de uso de la información financiera en el proceso de toma de decisiones por directivos de empresas en la Región Citrícola de Nuevo León, México. México. (Tesis de maestría). Universidad de Montemorelos.
- Sánchez, M., Hernández, J., Molina, H., y García, M. (2020). Colaboradores satisfechos - productividad empresarial. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 7(14), 4-9. <https://doi.org/10.29057/esat.v7i14.6034>
- Valls Figuerua, W., & Roman Velez, V. (2017). Calidad de servicio, vía segura para alcanzar la competitividad. Manabí Ecuador: Mar abierto.

- Sandoval, S., Armijos, D., y González, K. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 167-175. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.760>
- Syverson, C. (2011). What determines productivity. *Journal of Economic Literature*, 49(2), 326-365. <https://doi.org/10.1257/jel.49.2.326>
- Valentin, F. (2017). La capacitación y la productividad de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú Los Olivos – 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14036>.
- Zeithml, v., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). Communication And Control Processes in Delivery of Service Quality *Journal of Marketing*

ANEXOS

ANEXO 1

A. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja interna</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y los costes de cambio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y la sensibilidad al precio del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y el</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicios y la fidelización de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicios y la lealtad de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicios y los costes de cambio de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicios y la sensibilidad al precio de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p>	Variable independiente: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Nivel y rango
			Confianza o empatía	Atención personalizada Capacidad de respuesta	Del 1 al 4	siempre = 5 casi siempre = 4	Alto 76 – 100 Medio
			Fiabilidad	Ambientes seguros Personal empático en atención	Del 5 al 8	a veces = 3	48 – 75 Bajo
			Responsabilidad	Atención rápida Entrega de pedidos a tiempo	Del 9 al 12	casi nunca = 2 nunca = 1	20 – 47
			Capacidad de respuesta	Personal capacitado para atención al cliente Solución eficiente de problema de los clientes	Del 12 al 16		
			Tangibilidad	Infraestructura adecuada Equipamiento	Del 17 al 20		

<p>del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023?</p>	<p>comportamiento de queja interna del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento de queja externa del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p>	<p>Existe relación entre la calidad de servicios y el comportamiento de queja interna de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p> <p>Existe relación entre la calidad de servicios y el comportamiento de queja externa de la clientela en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023</p>	Variable dependiente: Fidelización de los clientes				
			Lealtad	<p>Apego personal al producto</p> <p>Recomendar la empresa</p>	Del 1 al 4	<p>siempre = 5</p> <p>casi siempre = 4</p>	<p>Alto</p> <p>76 – 100</p> <p>Medio</p> <p>48 - 75</p>
			Costes de cambio	<p>Satisfacción con el producto</p> <p>Cambio de productos</p>	Del 5 al 8	<p>a veces = 3</p> <p>casi nunca = 2</p> <p>nunca = 1</p>	<p>Bajo</p> <p>20 – 47</p>
			Sensibilidad al precio	<p>Fidelidad al producto</p> <p>Incremento de precios</p>	Del 9 al 12		
			Comportamiento de queja interna	<p>Llenado del libro de quejas de la empresa</p> <p>Problemas con la prestación del servicio</p>	Del 13 al 16		

			Comportamiento de queja externa	Reclamos a instituciones externas por mal servicio Reclamos por producto en mal estado	Del 17 al 20		
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Instrumentos		Método de análisis	
<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Tipo: básico</p> <p>Diseño: no experimental, transversal y correlacional</p> <p>VI: Calidad de Servicio</p> <p>VD: Fidelización de Clientes</p>		<p>Población: 200 clientes</p> <p>Muestra: 80 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico</p>		<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Fidelización de los clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Análisis descriptivo inferencial</p>	

Anexo 2

B. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Calidad de servicio	Drucker (1989, citado por Blacutt, 2010) en su libro: "Las nuevas realidades", indica que la calidad de servicio, considera que el recurso humano es el eje de la calidad y la productividad, dado que la calidad de las personas es fundamental en la calidad del trabajo. Asimismo, señala que los trabajadores deben ser vistos como recursos, como activos de mucha importancia y no deben ser solo cifras expresadas en un costo. Considera que el trabajador debe aportar más intelectualmente a partir de su desarrollo académico y se debe evitar considerar solo su actividad física.	Para operacionalizar a la variable calidad de servicio se ha dividido en 5 dimensiones: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibles, los cuales serán medidos con el cuestionario de 20 preguntas y con la escala de Likert de 5 alternativas.	D1: Confianza	Atención personalizada	Del 1 al 4	siempre = 5	Alto 76 – 100
			D2: Fiabilidad	Capacidad de respuesta		casi siempre = 4	
				D3: Responsabilidad	Ambientes seguros	Del 5 al 8	a veces = 3
			Personal empático		casi nunca = 2		
			Atención rápida	Del 9 al 12	nunca = 1	Bajo 20 – 47	

VARIABLE 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
Fidelización de los clientes	Consiste en que la clientela prefiera a una organización sobre otras, recomendarla, seguir comprándole, aumentar las operaciones comerciales con una organización, etc. Los autores del modelo teórico denominado "Intensiones de Comportamiento del Cliente", resultado de proporcionar un servicio experimentado por la clientela, se examinó empíricamente en miles de clientes de organizaciones de diversos rubros Zeithaml, at el (1996)	Para operacionalizar a la variable fidelización de ellos clientes se ha dividido en 5 dimensiones: lealtad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja interna y comportamiento de queja externa los cuales serán medidos con el cuestionario de 20 preguntas.	D1: Lealtad	Fijación de precios	Del 1 al 4	siempre = 5	Alto 76 – 100
				Descuentos y promociones		casi siempre = 4	
			D2: Costes de cambio	Condiciones de pago	Del 5 al 8	a veces = 3	Medio 48 - 75
				Garantías del servicio post venta		casi nunca = 2	
			D3: Sensibilidad al precio	Enfoque expansivo	Del 9 al 12	nunca = 1	Bajo 20 – 47
				Enfoque de consolidación			
			D4: Comportamiento de queja interna	Gastos de publicidad	Del 13 al 16		
				Promoción y gastos de personal			
			D5: Comportamiento de queja externa	Talleres de ventas	Del 17 al 20		
				Talleres de entrenamiento			

C. Instrumentos

Anexo 3:

Cuestionario de la variable: Calidad de servicio

Fecha: ___/___/___

Duración estimada: 10 minutos.

Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre la Calidad de servicio de la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023. Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta:

(TA) Totalmente de acuerdo (A) Acuerdo (I) Indistinto (D) Desacuerdo (TA) Totalmente de acuerdo

	ÍTEM	TA	A	I	D	TD
	Dimensión 1: Confianza o empatía					
1	La empresa realiza atención personalizada a los clientes					
2	La empresa tiene políticas adecuadas en la atención a los clientes					
3	La empresa ofrece respuestas satisfactorias a los clientes, según el caso					
4	La empresa tiene personal capacitado para brindar información pertinente					
	Dimensión 2: Fiabilidad					
5	La empresa ofrece ambientes seguros para sus clientes					
6	La empresa ofrece productos que son aceptados por los clientes					
7	La empresa ofrece garantías post venta que favorecen la función de prestación de servicio					
8	La empresa realiza labores expansivas para ofertar sus productos					
	Dimensión 3: Responsabilidad					
9	La empresa genera confianza en la calidad de sus productos					

10	La empresa utiliza un enfoque de credibilidad en todos sus productos					
11	La empresa utiliza ambientes seguros para sus clientes					
12	La empresa dispone de insumos de calidad para sus productos					
	Dimensión 4: Capacidad de respuesta					
13	La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan el marketing comercial de sus productos.					
14	La empresa dispone de personal de apoyo ante un gran número de pedidos					
15	La empresa prevé el dinero para gastos no planificados.					
16	La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial.					
	Dimensión 5: Tangibles					
17	La empresa entrena adecuadamente a su nuevo personal de ventas.					
18	La empresa capacita constantemente a su personal de producción.					
19	La empresa cuenta con buen equipamiento para su producción					
20	El local de ventas de la empresa es atractivo para los clientes					

D. Instrumentos

Anexo 4:

Cuestionario de la variable: Fidelización de los clientes

Fecha: ___/___/___

Duración estimada: 10 minutos.

Introducción: El presente cuestionario tiene como objetivo, recopilar información sobre la Fidelización de los clientes de la la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023. Por favor lea las siguientes preguntas y marque con una equis, su respuesta:

(TA) Totalmente de acuerdo (A) Acuerdo (I) Indistinto (D) Desacuerdo (TA) Totalmente de acuerdo

	ÍTEM	TA	A	I	D	TD
	Dimensión 1: Lealtad					
1	La empresa utiliza estrategias para ganar la lealtad de la clientela					
2	La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la posibilidad de que los clientes recomienden sus productos					
3	La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la promoción de sus productos					
4	Recomendaría la empresa a sus amigos					
	Dimensión 2: Costes de cambio					
5	La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la venta de sus productos					
6	La empresa otorga facilidades en los pagos de productos al crédito que favorecen la venta masiva					
7	La empresa ofrece garantías post ventas para facilitar las ventas					
8	La empresa realiza labores expansivas para captar a más clientes					
	Dimensión 3: Sensibilidad al precio					
9	Tiene la disposición de pagar más por los productos de la empresa					

10	Si los precios de los productos aumentan, busca otras alternativas					
11	La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.					
12	La empresa dispone de publicidad atractiva para informar a sus clientes las promociones.					
	Dimensión 4: Comportamiento de queja interna					
13	La empresa resuelve con celeridad los reclamos de sus clientes					
14	Presenta sus quejas al área de reclamos, con respecto a un mal servicio de los empleados					
15	Si algún producto está en mal estado, realiza su queja interna					
16	El área de reclamos, responde con prontitud las quejas presentadas.					
	Dimensión 5: Comportamiento de queja externa					
17	Plantearía una queja ante INDECOPI por un mal servicio de la empresa					
18	Le comunican de alguna problemática de la empresa para su atención y comprensión					
19	Decide cambiar de proveedor en el caso la empresa le brinde un mal servicio					
20	Suele ser condescendiente con las situaciones problemáticas que presenta la empresa					

Anexo 5:
Prueba Piloto: Variable Calidad de Servicio

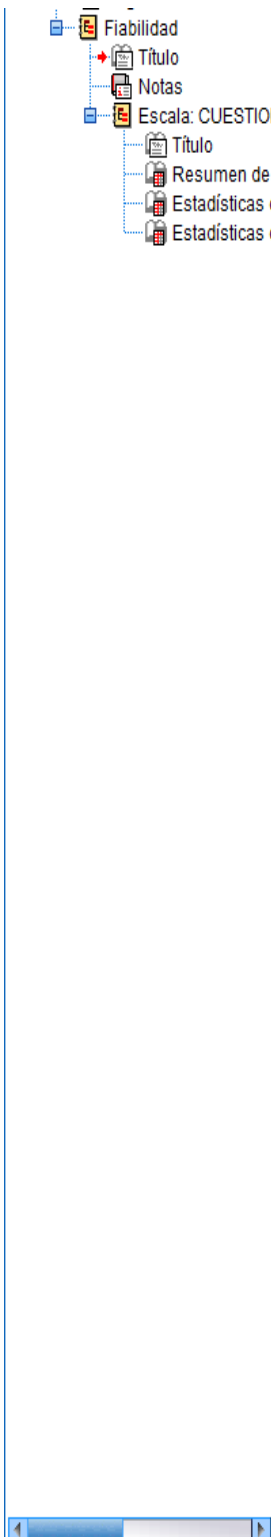
Calidad de servicio																			
Confianza				Fiabilidad				Responsabilidad				Calidad de respuesta				Tangibles			
LT1	LT2	LT3	LT4	LT5	LT6	LT7	LT8	LT9	LT10	LT11	LT12	LT13	LT14	LT15	LT16	LT17	LT18	LT19	LT20
5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5

Anexo 6:

Prueba Piloto: Variable Fidelización de Cliente

Fidelización de los clientes																				
	Lealtad				Costes de cambio				Sensibilidad al precio				Comportamiento de queja interna				Comportamiento de queja externa			
	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C010	C011	C012	C013	C014	C015	C016	C017	C018	C013	C014
E1	3	3	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
E2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3
E3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3
E4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3
E5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	3	3
E6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3
E7	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3
E8	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
E9	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
E10	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
E11	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
E12	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
E13	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4
E14	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
E15	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
E16	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2
E17	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	2	3	5	4	5	3	2
E18	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3
E20	3	3	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3

Anexo 7: Alfa de Cronbach – Calidad de Servicio



Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LT1	79,20	28,274	,190	,748
LT2	78,80	27,221	,302	,740
LT3	79,10	27,253	,405	,734
LT4	79,00	27,579	,235	,746
LT5	78,90	24,200	,733	,703
LT6	79,05	32,576	-,402	,791
LT7	79,15	27,187	,386	,735
LT8	79,25	29,250	,034	,759
LT9	79,10	26,200	,432	,730
LT10	79,25	28,513	,250	,744
LT11	78,90	24,200	,733	,703
LT12	79,35	29,713	-,025	,762
LT13	78,80	26,905	,409	,733
LT14	79,10	27,568	,453	,734
LT15	79,25	29,250	,017	,763
LT16	79,25	27,461	,480	,732
LT17	78,90	24,200	,733	,703
LT18	78,90	26,726	,416	,732

Anexo 8: Alfa de Cronbach – Fidelización de Clientes

- Fiabilidad
- Título
- Notas
- Escala: CUESTIO
- Título
- Resumen de
- Estadísticas
- Estadísticas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CO1	65,30	37,063	,401	,816
CO2	65,25	35,882	,595	,804
CO3	65,10	36,095	,652	,802
CO4	64,95	36,997	,582	,807
CO5	64,95	37,208	,482	,811
CO6	65,45	38,471	,357	,818
CO7	64,75	37,461	,504	,810
CO8	65,00	33,789	,779	,791
CO9	64,75	34,197	,593	,803
CO10	65,15	40,239	,131	,830
CO11	65,40	39,621	,222	,825
CO12	65,45	39,945	,217	,824
CO13	65,85	43,503	-,265	,842
CO14	65,85	45,187	-,438	,852
CO15	65,55	41,103	,088	,828
CO16	65,00	33,789	,779	,791
CO17	65,10	36,095	,652	,802
CO18	65,00	33,789	,779	,791

Anexo 9:

Base de Datos: Variable Calidad de Servicio

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
H1	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	3	3	5	5	2	3
H2	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3
H3	4	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	1	3	5	5	3	3
H4	5	5	5	5	4	4	1	2	3	3	4	2	2	1	3	2	4	4	1	1
H5	3	3	2	5	5	5	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	2	2
H6	4	3	3	5	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2
H7	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	5	5	4	2
H8	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
H9	4	4	4	5	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	4	4	3	4	2	2
H10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
H11	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	3	2	2	4	4	5	4	3	3
H12	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
H13	3	2	1	5	3	5	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	5	2	2
H14	3	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	2	3
H15	3	3	2	5	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3
H16	3	2	2	5	4	5	1	2	2	2	5	1	4	2	3	3	4	5	1	3
H17	2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	2	1
H18	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4
H19	3	3	3	5	5	5	2	3	4	4	5	4	1	1	4	5	5	5	2	2
H20	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
H21	3	2	2	5	4	5	2	1	3	2	3	3	2	3	5	3	4	5	2	3
H22	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
H23	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	2
H24	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4
H25	3	3	3	5	5	5	2	2	4	2	5	4	2	2	3	2	5	5	2	3
H26	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3
H27	2	1	1	3	2	3	1	3	2	2	3	3	1	1	2	1	2	3	1	1
H28	4	4	5	5	5	3	1	2	5	4	4	2	1	3	4	3	5	3	1	4
H29	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
H30	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
H31	3	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	5	5	2	4
H32	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4
H33	3	2	2	5	4	4	3	2	3	2	2	1	1	3	3	1	4	4	3	3
H34	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
H35	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5
H36	4	3	2	5	4	4	3	2	4	4	4	5	2	2	4	3	4	4	3	4
H37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4
H38	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4
H39	4	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	2	3
H40	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5
H41	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
H42	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
H43	3	3	3	5	5	5	2	3	4	3	4	4	2	2	5	5	5	5	2	5
H44	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	1	3	2	3	4	5	5	4	2
H45	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3
H46	4	4	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3
H47	3	3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3
H48	4	3	3	5	5	5	2	3	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	2	2
H49	4	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	5	2	1	4	3	5	5	3	3
H50	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4
H51	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4
H52	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4

H53	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	
H54	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4
H55	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	4	3	3
H56	2	2	1	3	3	5	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	5	2	3
H57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5
H58	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	2	2
H59	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
H60	3	3	3	5	5	5	1	2	4	3	4	4	2	1	4	4	5	5	1	3
H61	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
H62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
H63	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
H64	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
H65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
H66	4	4	4	5	5	5	1	3	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	1	2
H67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
H68	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	5	5	2	1	4	4	5	5	2	2
H69	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	2	3
H70	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3
H71	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	3	3
H72	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	3	3
H73	2	2	1	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2
H74	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	2
H75	4	4	4	5	5	5	1	3	3	3	5	4	2	2	4	4	5	5	1	3
H76	3	3	3	5	4	5	2	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	5	2	2
H77	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5	3	3
H78	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
H79	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5
H80	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	3	4

Anexo 10:

Base de Datos: Variable Fidelización de los clientes

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
H1	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4
H2	3	3	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5
H3	4	2	3	5	5	1	1	3	5	5	1	1	3	1	1	4	5	5	5	5
H4	5	5	5	5	4	4	3	2	5	4	4	3	2	2	2	4	5	5	5	5
H5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
H6	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3
H7	3	3	4	3	5	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	3	5	5	4	4
H8	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	5	5	5	5
H9	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3
H10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
H11	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	5
H12	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
H13	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4
H14	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
H15	3	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4	4	4
H16	4	3	4	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	4	4	3	4
H17	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3
H18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
H19	2	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3
H20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
H21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3
H22	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3
H23	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	1	2	3	3	3	2	2
H24	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4
H25	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3
H26	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4
H27	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2
H28	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	5	5	5	5
H29	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3
H30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
H31	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	1	1	3	3	5	5	5
H32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
H33	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4
H34	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
H35	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4
H36	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	5
H37	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4
H38	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
H39	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4
H40	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5
H41	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
H42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
H43	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4
H44	1	2	4	4	4	2	1	2	4	4	2	1	2	2	1	3	5	5	5	4
H45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4
H46	2	2	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	5	5	4	5
H47	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3
H48	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
H49	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	5
H50	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4

H51	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
H52	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
H53	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3
H54	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5
H55	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
H56	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3
H57	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	5	5	5
H58	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
H59	3	4	4	4	4	1	2	5	4	4	1	2	5	2	2	4	5	5	4	4
H60	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3
H61	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	2	4	4	4	5	5
H62	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	4	2	4	5	5	5	5
H63	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
H64	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	5
H65	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5
H66	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
H67	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	2	2	4	5	5	5	5
H68	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
H69	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
H70	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
H71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
H72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
H73	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
H74	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
H75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
H76	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
H77	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
H78	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3
H79	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
H80	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5

Anexo 11:

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Título de investigación: Calidad de servicio y la fidelización de clientes en la Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023

Dirigido a: Clientes de la Pizzería El Tragón del Sur

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por favor lea la siguiente información antes de decidir su participación en el estudio:

Beneficios: Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre las variables y dimensiones, lo cual es relevante para el estudio.

Confidencialidad: Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados al que sólo tendrá acceso el investigador. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

Participación voluntaria: Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente.

Contacto: Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar con el autor de esta investigación, Jonatan Romario Arapa Lucio.

¿Usted está dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación? Si es así, por favor marque lo siguiente:

Acepto participar ()

No acepto participar ()

Muchas gracias

Anexo 12:

Validez de los instrumentos por juicio de expertos

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Antony Vladimir Chahuara Ccari
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración Financiera en Clínicas, Asociaciones Educativas, y Universidades.
Institución donde labora:	Independiente y Docente en la Universidad Nacional de Madre de Dios
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Calidad de Servicio
Autor (a):	Williams Alejandro Campos Miranda
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023.
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra
Dimensiones:	Confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Baja, regular y alta
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Calidad de Servicio elaborado por **Williams Alejandro Campos Miranda** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Calidad de Servicio

Definición de la variable:

La calidad de servicio considera que el recurso humano es el eje de la calidad y la productividad, dado que la calidad de las personas es fundamental en la calidad del trabajo. Asimismo, señala que los trabajadores deben ser vistos como recursos, como activos de mucha importancia y no deben ser solo cifras expresadas en un costo. Considera que el trabajador debe aportar más intelectualmente a partir de su desarrollo académico y se debe evitar considerar solo su actividad física. Conociendo que el objetivo de una organización es satisfacer necesidades de las personas, eso significa que la meta es lograr la calidad total (Drucker, 1989, citado por Blacutt, 2010)

Dimensión 1: Confianza o Empatía

Definición de la dimensión: Atención y cuidado personalizado e individual que la entidad les ofrece a su clientela (Drucker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	1. La empresa realiza atención personalizada a los clientes	4	4	4	-
	2. La empresa tiene políticas adecuadas en la atención a los clientes	4	4	4	-
Capacidad de respuesta	3. La empresa ofrece respuestas satisfactorias a los clientes, según el caso	3	4	4	-
	4. La empresa tiene personal capacitado para brindar información pertinente.	4	4	4	-

Dimensión 2: Fiabilidad

Definición de la dimensión: Competencias para la prestación de servicio ofertado con fiabilidad y con cuidado (Drucker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	5. La empresa ofrece ambientes seguros para sus clientes	4	4	4	-

Ambientes seguros	6. La empresa ofrece productos que son aceptados por los clientes	4	3	4	-
Personal empático en atención	7. La empresa ofrece garantías post venta que favorecen la función de prestación de servicio	4	4	4	-
	8. La empresa realiza labores expansivas para ofertar sus productos	4	4	4	

Dimensión 3: Responsabilidad

Definición de la dimensión: Seguridad, conocer y atender adecuadamente por parte del personal y sus competencias para generar confianza y credibilidad (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida Entrega de pedidos a tiempo	9. La empresa genera confianza en la calidad de sus productos	4	4	4	
	10. La empresa utiliza un enfoque de credibilidad en todos sus productos	4	4	4	-
	11. La empresa utiliza ambientes seguros para sus clientes	3	4	4	-
	12. La empresa dispone de insumos de calidad para sus productos	4	4	4	

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

Definición de la dimensión: Estar dispuesto en la ayuda de la clientela y para la prestación de un servicio con rapidez (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones				
Personal capacitado para atención al cliente	13. La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan el marketing comercial de sus productos	4	4	4	-				
Solución eficiente del problema de los clientes									
14. La empresa dispone de personal de apoyo ante un gran número de pedidos						4	4	4	-
15. La empresa prevé el dinero para gastos no planificados						3	4	4	-
	16. La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial	4	4	4					

Dimensión 5: Tangibilidad

Definición de la dimensión: Presencia física de la infraestructura, equipamiento, trabajadores y materiales para la comunicación (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura adecuada	17. La empresa entrena adecuadamente a su				

Equipamiento	nuevo personal de ventas.	4	4	4	-
	18. La empresa capacita constantemente a su personal de producción	4	4	4	-
	19. La empresa cuenta con buen equipamiento para su producción	3	4	4	-
	20. El local de ventas de la empresa es atractivo para los clientes	4	4	4	



Mg. Antony Vladimir Chahuara Ccari
DNI: 46397782

Especialidad Administración de Negocios

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Antony Vladimir Chahuara Ccari
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración Financiera en Clínicas, Asociaciones Educativas, y Universidades.
Institución donde labora:	Independiente y Docente en la Universidad Nacional de Madre de Dios
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Fidelización de los clientes
Autor (a):	Williams Alejandro Campos Miranda
Objetivo:	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Pizzería El Tragón Del Sur
Dimensiones:	Lealtad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externa y comportamiento de queja interna
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Bajo, regular y alto
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Williams Alejandro Campos Miranda** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y deber ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02:

variable: Fidelización de los clientes

La fidelización según Zeithaml, et al (1996), puede consistir en que la clientela: prefiera a una organización sobre otras, recomendarla, seguir comprándole, aumentar las operaciones comerciales con una organización, etc. Los autores del modelo teórico denominado "Intenciones de Comportamiento del Cliente", resultado de proporcionar un servicio experimentado por la clientela, se examinó empíricamente en miles de clientes de organizaciones de diversos rubros.

Dimensión 1: Lealtad

Definición de la dimensión: Expresado por conductas de lo que se consume y es explicado por las acciones positivas de la clientela, apego personal a un producto, servicio o empresa. Zeithaml, et al. (1996), precisa la posibilidad de examinar la lealtad preguntando a la clientela su disposición de mencionar lo positivo de la organización a otros individuos; recomendar la organización; animar a amigos y familiares adquirir productos o servicios de la compañía; tener como prioridad a la organización; y prever tener negocios futuros con esta organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apego personal al producto	1. La empresa utiliza estrategias para ganar la lealtad de la clientela	4	4	4	-
	2. La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la posibilidad de que los clientes recomienden sus productos	4	4	3	-
Recomendar la empresa	3. La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la promoción de sus productos	3	4	4	-
	4. Recomendaría la empresa a sus amigos	4	4	4	-

Dimensión 2: Costes de cambio

Definición de la dimensión: Grupo de impedimentos que conduzcan a finalizar el trato actual con la clientela y consecuentemente el cambio a un nuevo proveedor. Zeithaml, et al, (1996) indican la posibilidad de determinar los costos por cambiar de proveedor, preguntando a la clientela sobre si en los próximos años realizará menos tratos con la organización; y su deseo de buscar otro proveedor que oferte mejores ventajas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con el producto	5. La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la venta de sus productos	4	4	4	-
	6. La empresa otorga facilidades en los pagos de productos al crédito que favorecen la venta masiva	4	3	4	-
Cambio de productos	7. La empresa ofrece garantías post ventas para facilitar las ventas	4	4	4	-
	8. La empresa realiza labores expansivas para captar a más clientes	4	4	4	-

Dimensión 3: Sensibilidad al precio

Definición de la dimensión: Esto se refiere a si la clientela tiene la disposición al mayor pago por el bien y/o servicio brindado por la organización. Según, Zeithaml, et al, (1996), indica la posibilidad de examinar la sensibilidad al precio, preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para continuar comprando a la organización, aunque los precios se incrementen; y la disposición de un pago mayor por los beneficios que brinda la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad al producto	9. Tiene la disposición de pagar más por los productos de la empresa	4	4	4	-
	10. Si los precios de los productos aumentan, busca otras alternativas	4	4	4	-
Incremento de precios	11. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	3	3	-
	12. La empresa dispone de publicidad atractiva para informar a sus clientes las promociones	3	4	4	-

Dimensión 4: Comportamiento de queja interna

Definición de la dimensión: Esto es referido a la actitud y la posibilidad de presentar ocasionalmente quejas a los encargados de atenderla dentro de la organización, donde compró u obtuvo la prestación de servicios. Zeithaml, et al (1996), precisan la posibilidad de examinar la conducta de queja preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para el reclamo a los encargados de la organización, si tiene algún inconveniente con la prestación de servicio por parte de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Llenado del libro de quejas de la empresa	13. La empresa resuelve con celeridad los reclamos de sus clientes	4	4	4	-
	14. Presenta sus quejas al área de reclamos, con respecto a un mal servicio de los empleados	4	4	4	-
Problemas con la prestación de servicios	15. Si algún producto está en mal estado, realiza su queja interna	4	3	3	-
	16. El área de reclamos, responde con prontitud las quejas presentadas	3	4	4	-

Dimensión 5: Comportamiento de queja externa

Definición de la dimensión: lo dispuesto en actitud y conducta que se encuentra la clientela para manifestar ocasionales quejas respecto de diferentes trabajadores de la organización que le vendió un bien o le proporcionó un servicio. Zeithaml, et al, (1996), precisa la posibilidad de examinar la conducta de queja externa preguntando a la clientela respecto a la posibilidad de cambio de proveedor por inconvenientes con la organización; manifestar a otros clientes sobre los inconvenientes que tuvo con la organización; y lo dispuesto que pueda estar para reclamar a entes externas ante un eventual inconveniente con el servicio que brinda la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios estables y consistentes	17. Plantearía una queja ante INDECOPI por un mal servicio de la empresa	4	4	4	-
	18. Le comunican de alguna problemática de la empresa para su atención y comprensión	4	4	4	-
Calidad del servicio	19. Decide cambiar de proveedor en el caso la empresa le brinde un mal servicio	4	3	3	-
	20. Suele ser condescendiente con las situaciones problemáticas que presenta la empresa	3	4	4	-

--	--	--	--	--	--

Mg. Antony Vladimir Chahuara Ccari
DNI: 46397782

Especialidad Administración de Negocios

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 15/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 03/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 11/07/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
CHAHUARA CCARI, ANTONY VLADIMIR DNI 46397782	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Fecha de diploma: 25/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Hugo Abel Mondragón Doñez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración institucional, Gerente de recursos Humanos, Auditor interno
Institución donde labora:	Clínica Adventista Good Hope
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Calidad de Servicio
Autor (a):	Williams Alejandro Campos Miranda
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023.
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra
Dimensiones:	Confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Baja, regular y alta
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Calidad de Servicio elaborado por **Williams Alejandro Campos Miranda** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Calidad de Servicio

Definición de la variable:

La calidad de servicio considera que el recurso humano es el eje de la calidad y la productividad, dado que la calidad de las personas es fundamental en la calidad del trabajo. Asimismo, señala que los trabajadores deben ser vistos como recursos, como activos de mucha importancia y no deben ser solo cifras expresadas en un costo. Considera que el trabajador debe aportar más intelectualmente a partir de su desarrollo académico y se debe evitar considerar solo su actividad física. Conociendo que el objetivo de una organización es satisfacer necesidades de las personas, eso significa que la meta es lograr la calidad total (Drucker, 1989, citado por Blacutt, 2010)

Dimensión 1: Confianza o Empatía

Definición de la dimensión: Atención y cuidado personalizado e individual que la entidad les ofrece a su clientela (Drucker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención personalizada	1. La empresa realiza atención personalizada a los clientes	4	4	4	-
	2. La empresa tiene políticas adecuadas en la atención a los clientes	4	4	4	-
Capacidad de respuesta	3. La empresa ofrece respuestas satisfactorias a los clientes, según el caso	3	4	4	-
	4. La empresa tiene personal capacitado para brindar información pertinente.	4	4	4	-

Dimensión 2: Fiabilidad

Definición de la dimensión: Competencias para la prestación de servicio ofertado con fiabilidad y con cuidado (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambientes seguros	5. La empresa ofrece ambientes seguros para sus clientes	4	4	4	-
	6. La empresa ofrece productos que son aceptados por los clientes	4	3	4	-
Personal empático en atención	7. La empresa ofrece garantías post venta que favorecen la función de prestación de servicio	4	4	4	-
	8. La empresa realiza labores expansivos para ofertar sus productos	4	4	4	

Dimensión 3: Responsabilidad

Definición de la dimensión: Seguridad, conocer y atender adecuadamente por parte del personal y sus competencias para generar confianza y credibilidad (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida Entrega de pedidos a tiempo	9. La empresa genera confianza en la calidad de sus productos	4	4	4	
	10. La empresa utiliza un enfoque de credibilidad en todos sus productos	4	4	4	-
	11. La empresa				

	utiliza ambientes seguros para sus clientes	3	4	4	-
	12. La empresa dispone de insumos de calidad para sus productos	4	4	4	

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

Definición de la dimensión: Estar dispuesto en la ayuda de la clientela y para la prestación de un servicio con rapidez (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones				
Personal capacitado para atención al cliente	13. La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan el marketing comercial de sus productos	4	4	4	-				
Solución eficiente del problema de los clientes									
14. La empresa dispone de personal de apoyo ante un gran número de pedidos						4	4	4	-
15. La empresa prevé el dinero para gastos no planificados						3	4	4	-
	16. La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial	4	4	4					

Dimensión 5: Tangibilidad

Definición de la dimensión: Presencia física de la infraestructura, equipamiento, trabajadores y materiales para la comunicación (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura adecuada Equipamiento	17. La empresa entrena adecuadamente a su nuevo personal de ventas.	4	4	4	-
	18. La empresa capacita constantemente a su personal de producción	4	4	4	-
	19. La empresa cuenta con buen equipamiento para su producción	3	4	4	-
	20. El local de ventas de la empresa es atractivo para los clientes	4	4	4	-



MG. Hugo Abel Mondragón
DoñezDNI: 10545264

Especialidad Administración de Negocios

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Hugo Abel Mondragón Doñez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración institucional, Gerente de recursos Humanos, Auditor interno
Institución donde labora:	Clínica Adventista Good Hope
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Fidelización de los clientes
Autor (a):	Williams Alejandro Campos Miranda
Objetivo:	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Pizzería El Tragón Del Sur
Dimensiones:	Lealtad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externa y comportamiento de queja interna
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Bajo, regular y alto
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Williams Alejandro Campos Miranda** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y deber ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02:

variable: Fidelización de los clientes

La fidelización según Zeithaml, et al (1996), puede consistir en que la clientela: prefiera a una organización sobre otras, recomendarla, seguir comprándole, aumentar las operaciones comerciales con una organización, etc. Los autores del modelo teórico denominado "Intenciones de Comportamiento del Cliente", resultado de proporcionar un servicio experimentado por la clientela, se examinó empíricamente en miles de clientes de organizaciones de diversos rubros.

Dimensión 1: Lealtad

Definición de la dimensión: Expresado por conductas de lo que se consume y es explicado por las acciones positivas de la clientela, apego personal a un producto, servicio o empresa. Zeithaml, et al. (1996), precisa la posibilidad de examinar la lealtad preguntando a la clientela su disposición de mencionar lo positivo de la organización a otros individuos; recomendar la organización; animar a amigos y familiares adquirir productos o servicios de la compañía; tener como prioridad a la organización; y prever tener negocios futuros con esta organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apego personal al producto	1. La empresa utiliza estrategias para ganar la lealtad de la clientela	4	4	4	-
	2. La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la posibilidad de que los clientes recomienden sus productos	4	4	3	-
Recomendar la empresa	3. La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la promoción de sus productos	3	4	4	-
	4. Recomendaría la empresa a sus amigos	4	4	4	-

Dimensión 2: Costes de cambio

Definición de la dimensión: Grupo de impedimentos que conduzcan a finalizar el trato actual con la clientela y consecuentemente el cambio a un nuevo proveedor. Zeithaml, et al, (1996) indican la posibilidad de determinar los costos por cambiar de proveedor, preguntando a la clientela sobre si en los próximos años realizará menos tratos con la organización; y su deseo de buscar otro proveedor que oferte mejores ventajas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con el producto	5. La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la venta de sus productos	4	4	4	-
	6. La empresa otorga facilidades en los pagos de productos al crédito que favorecen la venta masiva	4	3	4	-
Cambio de productos	7. La empresa ofrece garantías post ventas para facilitar las ventas	4	4	4	-
	8. La empresa realiza labores expansivas para captar a más clientes	4	4	4	-

Dimensin 3: Sensibilidad al precio

Definición de la dimensión: Esto se refiere a si la clientela tiene la disposición al mayor pago por el bien y/o servicio brindado por la organización. Según, Zeithaml, at el, (1996), indica la posibilidad de examinar la sensibilidad al precio, preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para continuar comprando a la organización, aunque los precios se incrementen; y la disposición de un pago mayor por los beneficios que brinda la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad al producto	9. Tiene la disposición de pagar más por los productos de la empresa	4	4	4	-
	10. Si los precios de los productos aumentan, busca otras alternativas	4	4	4	-
Incremento de precios	11. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	3	3	-
	12. La empresa dispone de publicidad atractiva para informar a sus clientes las promociones	3	4	4	-

Dimensión 4: Comportamiento de queja interna

Definición de la dimensión: Esto es referido a la actitud y la posibilidad de presentar ocasionalmente quejas a los encargados de atenderla dentro de la organización, donde compró u obtuvo la prestación de servicios. Zeithaml, et al (1996), precisan la posibilidad de examinar la conducta de queja preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para el reclamo a los encargados de la organización, si tiene algún inconveniente con la prestación de servicio por parte de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Llenado del libro de quejas de la empresa	13. La empresa resuelve con celeridad los reclamos de sus clientes	4	4	4	-
	14. Presenta sus quejas al área de reclamos, con respecto a un mal servicio de los empleados	4	4	4	-
Problemas con la prestación de servicios	15. Si algún producto está en mal estado, realiza su queja interna	4	3	3	-
	16. El área de reclamos, responde con prontitud las quejas presentadas	3	4	4	-

Dimensión 5: Comportamiento de queja externa

Definición de la dimensión: lo dispuesto en actitud y conducta que se encuentra la clientela para manifestar ocasionales quejas respecto de diferentes trabajadores de la organización que le vendió un bien o le proporcionó un servicio. Zeithaml, et al, (1996), precisa la posibilidad de examinar la conducta de queja externa preguntando a la clientela respecto a la posibilidad de cambio de proveedor por inconvenientes con la organización; manifestar a otros clientes sobre los inconvenientes que tuvo con la organización; y lo dispuesto que pueda estar para reclamar a entes externas ante un eventual inconveniente con el servicio que brinda la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios estables y consistentes	17. Plantearía una queja ante INDECOPI por un mal servicio de la empresa	4	4	4	-
	18. Le comunican de alguna problemática de la empresa para su atención y comprensión	4	4	4	-
Calidad del servicio	19. Decide cambiar de proveedor en el caso la empresa le brinde un mal servicio	4	3	3	-
	20. Suele ser condescendiente con las situaciones problemáticas que presenta la empresa	3	4	4	-

--	--	--	--	--	--

MG. Hugo Abel Mondragón
DoñezDNI: 10545264

Especialidad Administración de Negocios

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MONDRAGÓN DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 15/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 03/11/2019	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
MONDRAGON DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 07/02/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU
MONDRAGON DOÑEZ, HUGO ABEL DNI 10545264	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Fecha de diploma: 09/12/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN PERU

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Jhonatan Javier Fernández Videira	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Universidades, Instituciones	
Institución donde labora:	Universidad Peruana Unión	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

17. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Calidad de Servicio
Autor (a):	Williams Alejandro Campos Miranda
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima, 2023.
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra
Dimensiones:	Confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Baja, regular y alta
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

18. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Calidad de Servicio elaborado por **Williams Alejandro Campos Miranda** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Calidad de Servicio

Definición de la variable:

La calidad de servicio considera que el recurso humano es el eje de la calidad y la productividad, dado que la calidad de las personas es fundamental en la calidad del trabajo. Asimismo, señala que los trabajadores deben ser vistos como recursos, como activos de mucha importancia y no deben ser solo cifras expresadas en un costo. Considera que el trabajador debe aportar más intelectualmente a partir de su desarrollo académico y se debe evitar considerar solo su actividad física. Conociendo que el objetivo de una organización es satisfacer necesidades de las personas, eso significa que la meta es lograr la calidad total (Drucker, 1989, citado por Blacutt, 2010)

Dimensión 1: Confianza o Empatía

Definición de la dimensión: Atención y cuidado personalizado e individual que la entidad les ofrece a su clientela (Drucker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	1. La empresa realiza atención personalizada a los clientes	4	4	4	-
	2. La empresa tiene políticas adecuadas en la atención a los clientes	4	4	4	-
Capacidad de respuesta	3. La empresa ofrece respuestas satisfactorias a los clientes, según el caso	3	4	4	-
	4. La empresa tiene personal capacitado para brindar información pertinente.	4	4	4	-

Dimensión 2: Fiabilidad

Definición de la dimensión: Competencias para la prestación de servicio ofertado con fiabilidad y con cuidado (Drucker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	5. La empresa ofrece ambientes seguros para sus clientes	4	4	4	-

Ambientes seguros	6. La empresa ofrece productos que son aceptados por los clientes	4	3	4	-
Personal empático en atención	7. La empresa ofrece garantías post venta que favorecen la función de prestación de servicio	4	4	4	-
	8. La empresa realiza labores expansivas para ofertar sus productos	4	4	4	

Dimensión 3: Responsabilidad

Definición de la dimensión: Seguridad, conocer y atender adecuadamente por parte del personal y sus competencias para generar confianza y credibilidad (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención rápida Entrega de pedidos a tiempo	9. La empresa genera confianza en la calidad de sus productos	4	4	4	
	10. La empresa utiliza un enfoque de credibilidad en todos sus productos	4	4	4	-
	11. La empresa utiliza ambientes seguros para sus clientes	3	4	4	-
	12. La empresa dispone de insumos de calidad para sus productos	4	4	4	

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

Definición de la dimensión: Estar dispuesto en la ayuda de la clientela y para la prestación de un servicio con rapidez (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personal capacitado para atención al cliente	13. La empresa organiza eventos publicitarios que favorezcan el marketing comercial de sus productos 14. La empresa dispone de personal de apoyo ante un gran número de pedidos 15. La empresa prevé el dinero para gastos no planificados 16. La empresa organiza talleres de ventas para su personal comercial	4	4	4	-
Solución eficiente del problema de los clientes		4	4	4	-
		3	4	4	-
		4	4	4	-

Dimensión 5: Tangibilidad

Definición de la dimensión: Presencia física de la infraestructura, equipamiento, trabajadores y materiales para la comunicación (Druker, 1990).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura adecuada Equipamiento	17. La empresa entrena adecuadamente a su nuevo personal de ventas.	4	4	4	-

18. La empresa capacita constantemente a su personal de producción	4	4	4	-
19. La empresa cuenta con buen equipamiento para su producción	3	4	4	-
20. El local de ventas de la empresa es atractivo para los clientes	4	4	4	



Mg. Jhonatan Javier Fernández Videira
DNI: 70496124

Especialidad Administración de Negocios

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Jhonatan Javier Fernández Videira
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Universidades, Instituciones
Institución donde labora:	Universidad Peruana Unión
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de la variable Fidelización de los clientes
Autor (a):	Williams Alejandro Campos Miranda
Objetivo:	Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pizzería El Tragón del Sur, Punta Negra-Lima 2023
Administración:	Presencial
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Pizzería El Tragón Del Sur
Dimensiones:	Lealtad, costes de cambio, sensibilidad al precio, comportamiento de queja externa y comportamiento de queja interna
Confiabilidad:	
Escala:	Likert (1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre)
Niveles o rango:	Bajo, regular y alto
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	20 minutos

8. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Posicionamiento elaborado por **Williams Alejandro Campos Miranda** en el año **2023** de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y deber ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02:

variable: Fidelización de los clientes

La fidelización según Zeithaml, et al (1996), puede consistir en que la clientela: prefiera a una organización sobre otras, recomendarla, seguir comprándole, aumentar las operaciones comerciales con una organización, etc. Los autores del modelo teórico denominado "Intenciones de Comportamiento del Cliente", resultado de proporcionar un servicio experimentado por la clientela, se examinó empíricamente en miles de clientes de organizaciones de diversos rubros.

Dimensión 1: Lealtad

Definición de la dimensión: Expresado por conductas de lo que se consume y es explicado por las acciones positivas de la clientela, apego personal a un producto, servicio o empresa. Zeithaml, et al. (1996), precisa la posibilidad de examinar la lealtad preguntando a la clientela su disposición de mencionar lo positivo de la organización a otros individuos; recomendar la organización; animar a amigos y familiares adquirir productos o servicios de la compañía; tener como prioridad a la organización; y prever tener negocios futuros con esta organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apego personal al producto	1. La empresa utiliza estrategias para ganar la lealtad de la clientela	4	4	4	-
	2. La empresa tiene políticas adecuadas de precios que favorecen la posibilidad de que los clientes recomienden sus productos	4	4	3	-
Recomendar la empresa	3. La empresa ofrece descuentos atractivos que facilitan la promoción de sus productos	3	4	4	-
	4. Recomendaría la empresa a sus amigos	4	4	4	-

Dimensión 2: Costes de cambio

Definición de la dimensión: Grupo de impedimentos que conduzcan a finalizar el trato actual con la clientela y consecuentemente el cambio a un nuevo proveedor. Zeithaml, et al, (1996) indican la posibilidad de determinar los costos por cambiar de proveedor, preguntando a la clientela sobre si en los próximos años realizará menos tratos con la organización; y su deseo de buscar otro proveedor que oferte mejores ventajas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción con el producto	9. La empresa ofrece condiciones de pago que favorecen la venta de sus productos	4	4	4	-
	10. La empresa otorga facilidades en los pagos de productos al crédito que favorecen la venta masiva	4	3	4	-
Cambio de productos	7. La empresa ofrece garantías post ventas para facilitar las ventas	4	4	4	-
	8. La empresa realiza labores expansivas para captar a más clientes	4	4	4	-

Dimensin 3: Sensibilidad al precio

Definición de la dimensión: Esto se refiere a si la clientela tiene la disposición al mayor pago por el bien y/o servicio brindado por la organización. Según, Zeithaml, at el, (1996), indica la posibilidad de examinar la sensibilidad al precio, preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para continuar comprando a la organización, aunque los precios se incrementen; y la disposición de un pago mayor por los beneficios que brinda la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad al producto	9. Tiene la disposición de pagar más por los productos de la empresa	4	4	4	-
	10. Si los precios de los productos aumentan, busca otras alternativas	4	4	4	-
Incremento de precios	11. La empresa utiliza las estrategias de consolidación manteniendo los clientes que ya tiene.	4	3	3	-
	12. La empresa dispone de publicidad atractiva para informar a sus clientes las promociones	3	4	4	-

Dimensión 4: Comportamiento de queja interna

Definición de la dimensión: Esto es referido a la actitud y la posibilidad de presentar ocasionalmente quejas a los encargados de atenderla dentro de la organización, donde compró u obtuvo la prestación de servicios. Zeithaml, et al (1996), precisan la posibilidad de examinar la conducta de queja preguntando a la clientela sobre lo dispuesto que está para el reclamo a los encargados de la organización, si tiene algún inconveniente con la prestación de servicio por parte de la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Llenado del libro de quejas de la empresa	13. La empresa resuelve con celeridad los reclamos de sus clientes	4	4	4	-
	14. Presenta sus quejas al área de reclamos, con respecto a un mal servicio de los empleados	4	4	4	-
Problemas con la prestación de servicios	15. Si algún producto está en mal estado, realiza su queja interna	4	3	3	-
	16. El área de reclamos, responde con prontitud las quejas presentadas	3	4	4	-

Dimensión 5: Comportamiento de queja externa

Definición de la dimensión: lo dispuesto en actitud y conducta que se encuentra la clientela para manifestar ocasionales quejas respecto de diferentes trabajadores de la organización que le vendió un bien o le proporcionó un servicio. Zeithaml, et al, (1996), precisa la posibilidad de examinar la conducta de queja externa preguntando a la clientela respecto a la posibilidad de cambio de proveedor por inconvenientes con la organización; manifestar a otros clientes sobre los inconvenientes que tuvo con la organización; y lo dispuesto que pueda estar para reclamar a entes externas ante un eventual inconveniente con el servicio que brinda la organización.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precios estables y consistentes	17. Plantearía una queja ante INDECOPI por un mal servicio de la empresa	4	4	4	-
	18. Le comunican de alguna problemática de la empresa para su atención y comprensión	4	4	4	-

Calidad del servicio	19. Decide cambiar de proveedor en el caso la empresa le brinde un mal servicio	4	3	3	-
	20. Suele ser condescendiente con las situaciones problemáticas que presenta la empresa	3	4	4	-



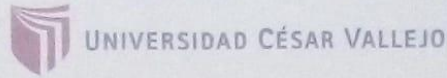
**Mg. Jhonatan Javier Fernández
Videira DNI: 70496124**

Especialidad Administración de Negocios

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
FERNANDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 05/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2018 Fecha egreso: 30/04/2020	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <i>PERU</i>
FERNÁNDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 26/07/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA <i>PERU</i>
FERNÁNDEZ VIDEIRA, JHONATAN JAVIER DNI 70496124	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 06/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA <i>PERU</i>

Anexo 13:

Autorización de uso de nombre comercial



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10095315645
Williamus Alejandro Campos Miranda	
Nombre del Titular o Representante legal:	Williamus Alejandro Campos Miranda
Nombres y Apellidos	DNI: 09531564
Williamus Alejandro Campos Miranda	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de Servicio y la fidelización de clientes en la pizzería EL TRAGÓN DEL SUR, Punta Negra, Lima 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Williamus Alejandro Campos Miranda	09531564

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Lima, agosto del 2023

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.