

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de Pizza Mostra,  
Chimbote 2020**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

**Autor(a):**

**Garcia Vasquez, Marillia Yomira**

**Asesor(a):**

**Luján Torres, Jorge Alejandro**

**Código ORCID: 0000 - 0001 - 7194 - 2917**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## 1. PALABRAS CLAVE

<b>Tema</b>	Calidad de Servicio , Fidelización de los clientes
<b>Especialidad</b>	Marketing
<b>Línea de Investigación</b>	Código OCDE 5 Ciencias Sociales 5.2 Economía y Negocios Marketing

## KEYWORDS

<b>Theme</b>	Quality of Service, Customer Loyalty
<b>Specialty</b>	Marketing
<b>Line of research</b>	OECD Code 5 Social Sciences 5.2 Economy and business Marketing

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Calidad de servicio y fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020"** del (a) estudiante: **Marilia Yomira García Vasquez**, identificado(a) con **Código N° 1114000141**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 21%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 11 de Diciembre de 2020

  
 UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
**Dr. CARLOS URBINA SANJINES**  
VICERRECTOR



**NOTA:**

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**2. Calidad de servicio y fidelización de los clientes de Pizza  
Mostra, Chimbote 2020.**

### **3. Resumen**

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

Se empleó el tipo no experimental; diseño transversal, descriptivo correlacional. Se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, la población fue 1500 clientes, del cual se obtuvo 306 clientes como muestra.

De acuerdo el Chi cuadrado, la significación es (0.000); es decir, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la nula, luego se concluyó que, si existe relación entre la Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

#### **4. Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty of Pizza Mostra, Chimbote 2020.

The non-experimental type was used; cross-sectional, descriptive correlational design. The survey was carried out as a technique and the questionnaire as an instrument, the population was 1500 clients, of which 306 clients were obtained as a sample.

According to the Chi square, the significance is (0.000); that is, we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis, then it was concluded that, if there is a relationship between the Quality of service and the loyalty of Pizza Mostra customers.

## ÍNDICE

1. Palabras clave .....	i
Constancia de Turnitin .....	ii
2. Título .....	iii
3. Resumen .....	iv
4. Abstract.....	v
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. Antecedentes y fundamentación científica .....	1
5.2. Justificación de la investigación .....	14
5.3. Problema.....	15
5.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables.....	15
5.4.1. Conceptuación de las variables .....	15
5.4.2. Operacionalización de las variables .....	17
5.4.3. Matriz de operacionalización de las variables.....	18
5.5. Hipótesis .....	19
5.6. Objetivos.....	19
6. METODOLOGÍA.....	20
6.1. Tipo y diseño de la investigación .....	20
6.2. Población y muestra.....	20
6.3. Técnicas e instrumentó de la investigación .....	21
6.4. Procesamiento y análisis de la investigación.....	21
7. RESULTADOS .....	22
7.1. Descripción de Resultados.....	22
7.2. Contrastación de Hipótesis.....	24
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	31

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
9.1. Conclusiones.....	36
9.2. Recomendaciones.....	38
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
11. AGRADECIMIENTO .....	47
12. ANEXOS .....	48
ANEXO 01: Cuestionario .....	48
ANEXO 02: Matriz de Consistencia .....	51
ANEXO 03: Base de datos de la prueba piloto .....	52
ANEXO 04: Análisis de Confiabilidad .....	54
ANEXO 05: Juicio de expertos .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Calidad de servicio de Pizza Mostra.....	22
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la Calidad de servicio.....	22
Tabla 3: Nivel de Fidelización de los clientes de Pizza Mostra .....	23
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la Fidelización de los clientes .....	23
Tabla 5: Correlación de la Calidad de servicio y Fidelización de los clientes .....	24
Tabla 6: Relación entre Calidad de servicio y Fidelización de los clientes.....	25
Tabla 7: Correlación de la dimensión Fiabilidad y Fidelización de los clientes... ..	26
Tabla 8: Relación entre la dimensión Fiabilidad y Fidelización de los clientes.....	26
Tabla 9: Correlación de la dimensión Capacidad de respuesta y Fidelización de los clientes.....	27
Tabla 10: Relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y Fidelización de los clientes.....	27
Tabla 11: Correlación de la dimensión Empatía y Fidelización de los clientes .....	28
Tabla 12: Relación entre la dimensión Empatía y Fidelización de los clientes.....	28
Tabla 13: Correlación de la dimensión Seguridad y Fidelización de los clientes .....	29
Tabla 14: Relación entre la dimensión Seguridad y Fidelización de los clientes.....	29
Tabla 15: Correlación de la dimensión Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes .....	30
Tabla 16: Relación entre la dimensión Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes.....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión de la variable Calidad de servicio y la variable Fidelización de los clientes .....	25
---	----

## 5. INTRODUCCIÓN

### 5.1. Antecedentes y fundamentación científica

#### **Antecedentes**

Sasintuña (2018), concluyó que para mejorar la atención al cliente de Baños de Agua Santa se debe tener colaboradores idóneos y con conocimientos en el tema fidelización de clientes, por el cual se deberá reestablecer la calidad de servicio, comunicación interna y satisfacción de cada usuario. Por otra parte, se han propuesto diferentes estrategias para fidelizar al cliente, como por ejemplo obtener una variedad de opiniones y/o sugerencias por parte del cliente para mejorar el servicio, por lo cual la comunicación con el cliente debe ser fluida de forma adecuada.

López (2018), llegó a la conclusión que, mediante el desarrollo de su investigación, logro evidenciar que la atención al usuario un tema muy fundamental en una empresa, por cual, si existe una buena atención se logrará el objetivo; si la atención es negativa se obtendrá por resultado el quiebre de la empresa. Es muy recomendable que el cliente siempre salga satisfecho y feliz del lugar donde obtuvo el servicio. Se pudo identificar los principales factores de calidad de servicio como una respuesta inmediata, el buen trato recibido por el personal, la modernidad en instalaciones y maquinarias. Encontró clientes satisfechos a lo que respecta instalaciones y comida; así mismo se encontró clientes insatisfechos con el trato personalizado, falta de conocimiento de los trabajadores y falta de personal para la atención al cliente. Se determinó que existe conexión en sus variables; si la calidad de servicio mejora, la fidelización será más rápido.

Sánchez (2017), concluye que la calidad de servicio en el establecimiento de comida obtuvo un índice de -0.18, queriendo decir que el servicio que presta el restaurante no satisface las expectativas de los consumidores. De tal manera se identificó que la insatisfacción es de -0.17, lo que respecta a elementos tangibles es de -0.22; capacidad de respuesta -0.21; empatía -0.16; fiabilidad

-0.14, confiabilidad -0.13; es decir, ninguna de estas dimensiones logra satisfacer a los clientes.

Vega (2016), concluye que las expectativas que tienen los clientes son altas hacia el local, es decir, no existe defectos en el servicio. La lealtad del usuario, es significativamente alta en los bares del Cantón Baños, siendo los turistas ecuatorianos de la edad de 18 hasta 25 años los más fidelizados, debido a que los bares tienen un ambiente adecuado, que en el transcurso del tiempo ha ido mejorando.

Palate (2015), llegó a la conclusión que los clientes de la cooperativa muestran su favoritismo por los intereses que pagan, sintiéndose satisfechos por la atención que reciben, definiéndolos como usuarios habituales; por otro lado, hay usuarios que no están satisfechos con el servicio que se le ofrece denominándolos como usuarios pasivos.

Rojas (2018), en su trabajo de investigación preciso que, no hay relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en OBIS, los resultados arrojaron que el  $Rh0$  fue 0.94 con una significación de .253, por lo que no existe relación entre dichas variables.

Quispe (2019), pudo concluir la existencia de la relación de la variable calidad de servicio y fidelización del cliente del club Villa Barboza. Ello se pudo corroborar por medio del estadístico de Spearman ( $p=.00$ ;  $Rho= .758$ ). En ese sentido, fue factible comprobar que, de desarrollarse mejoras en el servicio del club, generará una mayor fidelización de los mismos.

Quijano y Rojas (2019), precisó que entre calidad de servicio y fidelización de clientes hay correlación de 0.130 denominándolo positiva muy débil en Alejandro Spa, hecho que se corroboró a través del coeficiente de Pearson. La significancia de sus dimensiones es inferior que 0.005, por lo que se entiende que hay relación con la variable dependiente.

Del Águila y Chávez (2018), en su trabajo de investigación precisó que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el

almacén de la Selva S.A.C. Según el coeficiente Spearman se alcanzó un resultado de correlación de 0.999 y una relación de 0.000, esto quiere decir que dichas variables se relacionan directamente.

Ricra (2019), concluye que las variables de estudio de la escuela conductores Sánchez, se relacionan directamente, su significación fue de .232 bajo la metodología de Spearman, sustentada en que los usuarios valoran el servicio y sus aspectos tangibles en más de 40% y recomendarían a la empresa para realizar sus trámites de obtención de la licencia de conducir a otros clientes.

Carnero (2019), en su investigación dedujo que la calidad de servicio y la lealtad de los usuarios se relacionan directamente, los usuarios determinan el nivel de calidad de servicio como regular y la fidelización del cliente en un nivel medio. Sus dimensiones se relacionan significativamente con la variable dependiente, dichos usuarios perciben estas dimensiones como regular.

Oncoy (2017), determinó que la calidad de servicio si se relaciona con la fidelidad del cliente; si un cliente es atendido adecuadamente regresará a dicho establecimiento, es fundamental que el trabajador haga sentir importante al cliente, esto ayudará a que el cliente sea fiel, la apariencia física del personal y la infraestructura también ayuda mucho a fidelizar al cliente. Gracias a la rápida respuesta en la atención que ofrece Caja Arequipa, Huaraz lograron crear un vínculo de largo plazo con sus clientes, esto significa que la empresa tuvo la habilidad para brindar un servicio correcto, ayudando a los usuarios de manera rápida.

Ramos (2017), concluyó que: El marketing y la calidad de servicio si se relacionan entre sí, de acuerdo el chi cuadrado. El 47.7% de los funcionarios deducen que dichas variables son de nivel regular, estos resultados ratificaron la relación existente entre la variable independiente y dependiente de acuerdo al resultado que se obtuvo (0.000).

Granados (2019), la autora de esta tesis concluye que los consumidores determinan la calidad de servicio como nivel medio, la atención que ofrece a sus consumidores es moderada, el servicio puede mejorar siempre y cuando se cumpla previamente con los requerimientos para satisfacer al cliente. Los colaboradores de comercial Ancash Plaza están enfocados en cuanto a la atención al cliente por lo cual en la encuesta en los porcentajes se muestran favorables. Si bien los clientes no están satisfechos al 100%, tampoco se muestran insatisfechos con la atención brindada.

Giraldo y Bazán (2018), deduce que: Marketing relacional tiene una influencia significativa con la lealtad del usuario con un porcentaje de 63%, considerándose una relación moderada. De tal manera la lealtad del cliente se encuentra en un nivel medio con un resultado de 56.5%.

Velásquez (2017), determinó: La calidad de servicio está relacionada con la fidelización de los clientes con una significación de 0.01, rechazando la hipótesis nula. Evidenciando, que para obtener la lealtad del usuario se debe cumplir con las expectativas que estos necesitan e ir incrementando su lealtad.

Méndez (2018), el autor llega a las conclusiones siguientes: El chi cuadrado determina una significación de .010, esto indica que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización de los clientes. El 51% de los encuestados aseveraron que la primera variable se encuentra en un nivel regular, el otro 49% opinaron que es malo. La capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad son las dimensiones que los clientes consideran como regulares, mientras tanto la fiabilidad y elementos tangibles fueron calificados como malos. Por otro lado, el 97.9% de los usuarios opinaron que la fidelización es media; el otro 0.5% opina que es muy bajo y el 1.6% es alto; respecto a su dimensión información los resultados fueron favorables definiéndolo como alta.

Trujillo (2018), determinó que existe relación en la variable calidad de servicio con lealtad del consumidor en la sociedad. La variable independiente

está en un nivel muy bueno de acuerdo al 21.82% de los encuestados, el otro 18.18% lo considera como malo. En la variable dependiente el 27.27% de los encuestados, opinaron que es bueno y el 20% que es malo.

Valderrama (2017), en su tesis determinó que hay una influencia positiva alta entre la calidad y la fidelización. El 42.6% de los encuestados en tienda CARSA consideraron la calidad de servicio como regular, por otro lado, el 36.3% indicaron que es bueno y el 21.1 % señala que es malo; esto significa que una parte de consumidores no se hallan contentos con la prestación que ofrece la tienda. El 45.6% de los clientes determinan que la fidelización se encuentra en un nivel medio, así mismo el 31.7% opinan que es alto y el 22.7% indican que es bajo, en conclusión, hay clientes que indican que Carsa no es la alternativa principal al momento de adquirir un artículo.

Rojas (2018), en su tesis la autora concluye que: De acuerdo al resultado de correlación, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente. Existe una relación positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente; respecto a la fiabilidad, la relación con dicha variable es positiva moderada; por otro lado, respecto a la capacidad de respuesta y la influencia con la satisfacción es se denomina positiva alta.

## **Fundamentación Científica**

### **CALIDAD DE SERVICIO**

Alcaide (2016), la calidad ha ido progresando, lo cual ya no se restringe solo en brindar un servicio o producto principal, sino ir innovando en ello, para darle un valor agregado y satisfactorio al momento de brindar un servicio.

Deming (1989), calidad es tomar en cuenta las necesidades de los consumidores a la medida de cumplir sus expectativas, por lo cual se debe crear productos que satisfagan dichas necesidades.

Crosby (1987), la calidad es cumplir las normas como se decretan. Toda empresa se siente motivado al brindar una atención de calidad, sin defectos.

Kotler y Armstrong (2001), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen al servicio como actividades o beneficios que se dan una parte a otra, su característica principal es que son intangibles y no es propiedad de una persona.

Horovitz (1990), grupo de beneficios que mantienen a la expectativa a los usuarios de acuerdo al precio, perfil y reputación de lo que ofrecen.

Grönroos (1984), variable de conocimiento desarrollada desde una dimensión de efecto y dimensión funcional. Los servicios suelen ser prácticamente intangibles y experimentados de forma personal, lo cual tiene que realizarse de forma compatible con la producción y consumo.

### **Características de los servicios**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

La intangibilidad: Lovelock (1983), la mayor parte de los servicios no son entregados físicamente, pero brindan un servicio. Zeithaml (1981), diversos servicios no pueden ser comprobados por los clientes con anticipación por ser intangibles, lo que se hace difícil entender como los compradores perciben la calidad del servicio que la organización brinda.

Heterogeneidad: Son heterogéneos al momento de prestar el servicio; por más que el producto sea el mismo, el servicio que la empresa ofrece será diferente en cada atención, porque dependerá del capital humano quien presta el servicio, cuando y donde lo brinda.

Inseparabilidad: Grönroos (1978), no se puede separar la producción del consumo, estos se producen al mismo tiempo; al intentar separar estos términos el servicio se perjudicaría lo cual afectaría a la empresa y al cliente.

### **Auditoria de servicio**

Vargas y Aldana (2007), para cerciorarse de que la calidad de servicio se esté brindando de manera adecuada, encontramos lo que es la auditoria de servicio, con el fin de cumplir con las necesidades e intereses de los clientes, examinando los índices de satisfacción para contrastarlo con los de la competencia. Es indispensable y muy importante realizar la auditoria porque se determinará lo que se hace y se debería de hacer en lo que respecta al servicio que se ofrece, mediante la percepción del comprador y referente a su grado de satisfacción.

### **Importancia de la atención al cliente**

Blanco (2019), cuando intentas vender debes colocarte en la situación de la clientela, de la misma manera en la que te gustaría a ti que te ofrecieran dicho producto o servicio. Por lo general la labor de atender al usuario demanda cierta habilidad por parte del colaborador, por lo que debe utilizar su intelecto y destreza al momento de atenderlos.

### **Dimensiones**

Drucker (1990), determina cinco niveles que la mayor parte de los clientes recurren para evaluar el cumplimiento de una entidad.

- **Fiabilidad:** Toda organización debe brindar a los clientes un servicio veraz, estable y adecuado.

- Seguridad: Toda empresa debe transmitir seguridad a sus usuarios, ya que ellos expresan sus inconvenientes con la finalidad de recibir resultados eficientes por parte de la entidad.
- Capacidad de respuesta: Disposición de la organización para ofrecer un servicio inmediato, al momento de presentar un inconveniente e inquietud por parte del cliente.
- Empatía: Disposición de la organización, en la cual ofrece atención personificada al cliente, de manera comprometida y cortés, indagando en las necesidades que tienen y quieren satisfacer.
- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser guardados en inventario; si no se emplea la capacidad de producción de servicio en su totalidad, esta se pierde para siempre.

### **Modelos de medición**

#### **La escuela nórdica**

Grönroos (1988), enlaza la calidad con la imagen corporativa. Expone que la percepción de los clientes respecto a la calidad es la forma en que se da y como se da un servicio de tal manera que se relaciona con la imagen corporativa, siendo este una unidad primordial para evaluar la calidad observada.

#### **Escuela americana**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), amplificaron una herramienta para evaluar la calidad percibida; después de unos estudios realizados respecto a cómo se percibe la calidad, ampliaron un instrumento al cual denominaron SERVQUAL. Dicho instrumento permitió evaluar por partes separadas, los intereses y apreciaciones del usuario, basándose en los comentarios de clientes mediante el estudio.

Los comentarios de los clientes arrojaban diez dimensiones determinadas por estos autores.

- 1) Elementos tangibles: Aspectos de la infraestructura, dispositivos, capital humano, materia prima.
- 2) Fiabilidad: Capacidad para ofrecer un servicio adecuado e íntegro.
- 3) Capacidad de respuesta: Tener disponibilidad inmediata para apoyar a los consumidores en alguna inquietud que tengan y para brindarles un servicio rápido.
- 4) Profesionalidad: Contar con habilidades y comprensión en el transcurso de ofrecer una prestación.
- 5) Cortesía: Cuidado, consideración y gentileza por parte de los trabajadores.
- 6) Credibilidad: Claridad, confianza y honradez al momento de entregar un servicio
- 7) Seguridad: Evitar riesgos e inconvenientes.
- 8) Accesibilidad: Fácil y posible de encontrar.
- 9) Comunicación: Mantener a los usuarios avisados, empleando una expresión clara, de igual manera, escucharlos.
- 10) Comprensión del cliente: Comprender las necesidades del cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), declararon que las diez dimensiones no son precisamente independientes, por lo que estas dimensiones se redujeron a cinco.

- 1) Confianza o empatía: Demostración de interés y atención personalizada que brindan las instituciones.
- 2) Fiabilidad: Capacidad para ofrecer un servicio adecuado e íntegro.
- 3) Responsabilidad: Seguridad, comprensión y atención de los trabajadores y su destreza para inspirar veracidad y confianza.

- 4) Capacidad de respuesta: Tener disponibilidad inmediata para apoyar a los clientes en alguna inquietud que tengan y para brindarles un servicio rápido.
- 5) Tangibilidad: Aspectos de la infraestructura, dispositivos, capital humanos y materiales.

A través de procesos estadísticos se agrupan dimensiones que admiten mejorar el modelo, alcanzando mayor presentación.

## **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

LCA Contact Center (2016): Fidelidad del usuario ante una empresa, a la cual tiene como primera opción al momento de realizar su compra de, forma frecuente. La lealtad de un cliente se obtiene a través de la calidad de servicio que se ofrece, escuchando y resolviendo sus inquietudes e inconvenientes de manera rápida, haciéndoles sentir que son importantes para la empresa, que gracias a sus sugerencias la empresa podrá corregir sus errores para ofrecerles un servicio de calidad.

Franco (2018): Fidelizar al consumidor a través de estrategias efectivas que ejecutan las compañías para que la compra por parte del cliente sea habitual. Fidelización significa establecer una marca en el mercado, del cual los clientes tengan conocimiento, con la finalidad de que acudan a la empresa cuando necesiten satisfacerse.

López (2019): La fidelización se orienta en el incremento y conservación de los usuarios existentes.

### **Importancia de la fidelización de clientes**

Mesen (2011), el objetivo primordial de la fidelización es incrementar la productividad de la institución, procedente de:

- a) Aumento de las ventas repetidas.
- b) Crecimiento de las ventas complementarias.

c) Disminución de riesgo de nuevos intereses

d) Acortamiento de precios.

### **Principales estrategias de fidelización de clientes**

López (2019), el vínculo con el usuario no finaliza con la venta.

#### Crear un vínculo permanente

Hoy en día la mayoría de las empresas dan por concluido su objetivo cuando los consumidores han comprado su producto; en ese momento debemos aprovechar la oportunidad de crear un lazo afectivo y consistente con nuestro consumidor.

#### Experiencia de cliente

El cliente de hoy prefiere vivir experiencias satisfactorias, que solo adquirir productos. Según Kotler: “No basta con satisfacer al cliente, sino que hay que complacerlos”.

#### Coherencia de marca

El mensaje que queremos brindar al cliente de nuestra marca tiene que ser congruente claro y entendible.

#### Transformar las equivocaciones en oportunidades

De acuerdo a la magnitud del inconveniente que se presente, podemos tomar eso como ocasión para seducir al cliente.

#### Comunícate con tu cliente

Debemos comunicarnos con nuestros clientes, esto servirá a que ellos se sientan en confianza y regresaran con frecuencia, así mismo nos sirve para comprenderlos mejor.

#### Diferénciate

Para que nuestro cliente permanezca con nosotros, tenemos que brindarle algo innovador, algo que necesite, brindar ese plus que la competencia no tiene.

## **Aspectos para Fidelizar a los Clientes**

Franco (2018):

- Comunicarse de forma adecuada y original con los consumidores.
- Generar seguridad.
- Recopilar referencias.
- Hacer sentir al cliente que es un ser valioso para la empresa.
- Mantenernos en comunicación.
- Utilizar la red social para estar conectados con los clientes.
- Tener en cuenta las opiniones de los consumidores.

## **Clasificación de clientes en función de su lealtad con la marca**

El viaje del Cliente (s.f), existen tipos de fidelización y de perfiles de clientes.

Los clientes se catalogan de acuerdo a su tipo de fidelización

- Clientes apóstoles: Es cuando la empresa tiene la convicción de tener a sus clientes fieles satisfechos, por lo cual estos mismos sugieren a sus conocidos y familiares a visitar el establecimiento, por su agradable producto o servicio que ofrece.
- Clientes leales: Son fieles con la empresa porque esta cubre todas sus expectativas, pero con la única diferencia de que no van popularizando su agrado.
- Clientes mercenarios: Clientes que no se vinculan por completo con la empresa, esto no quiere decir que no estén satisfechos con el servicio que se le ofrece, solo que compran en ocasiones, porque van en busca de establecimientos diferentes para analizar en donde se sienten satisfechos completamente.
- Clientes rehenes: Son aquellos que no están contentos con lo que la empresa le ofrece, pero subsisten en ella, porque no tienen mejor sitio a donde ir.

- Clientes terroristas: Son aquellos que no se encuentran satisfechos con lo que la empresa le brinda y se expresan de manera negativa de la marca.

### **Elementos De La Fidelización**

Barahona (2009), la fidelización del cliente se compone por las siguientes dimensiones.

- ✓ Diferenciación:

Propuestas originales que ofrece la empresa para diferenciarse de la competencia que existe en el mercado.

- ✓ Satisfacción:

La satisfacción es el aspecto fundamental para cualquier empresa que brinda productos o servicios y desean cumplir y satisfacer los intereses de sus clientes.

- ✓ Habitualidad:

Elemento fundamental de la fidelización, en donde los clientes asisten frecuentemente a una determinada entidad.

### **Barreras de Fidelización de Clientes**

Hashimura (2014), tomar en cuenta las opiniones de nuestros clientes es de suma importancia porque podremos mejorar los defectos que se presenten de acuerdo a sus sugerencias. La comunicación con los clientes debe permanecer intacta, logrando que este se considere apreciado y crezca la intención de fidelizarlo.

- 1) No estar capacitados: Un trabajador es pieza clave en una empresa. Un colaborador no preparado que carece de conocimientos y personalidad es un peligro para la empresa donde trabaja, porque no tendrá la capacidad de orientar al cliente cuando tenga inquietudes. Debemos formar trabajadores que cumplan las expectativas de los usuarios para

que puedan llevarse una buena impresión a primera vista y su visita sea agradable.

- 2) Estrategia de precios: Deben ser acordes al mercado donde se ofrece el servicio o producto, y analizar si está al alcance de los clientes, el cual determinara si regresan o no a adquirir el servicio.
- 3) Carencia de información: No contar con la adecuada información de los usuarios congregados conlleva que los trabajadores de la empresa no contribuyan de manera eficiente por más que hayan sido alineados de acuerdo a los parámetros de la organización.
- 4) No tomar en cuenta las sugerencias del usuario: No vale la pena contar con un medio de comunicación si no tomamos en cuenta las sugerencias de nuestros consumidores para mejorar las falencias que ellos puedan observar en la entidad.
- 5) Un sitio web que no marcha bien: La página web es fundamental para la presentación de una empresa de forma virtual hacia sus clientes e impactarlos a primera vista; un espacio web que carece de información y presenta errores, habla de una empresa que no cuenta con una perspectiva determinada.
- 6) Calidad en la comunicación: La comunidad que tenemos con el cliente debe ser la apropiada, ni tan intermitente, ni tan frecuente para que no sientan que estamos invadiendo su espacio.

## **5.2. Justificación de la investigación**

### **Justificación Teórica**

Se tuvo como propósito contribuir conocimiento sobre como la calidad de servicio se relaciona en la fidelización de los clientes, aparte de proporcionar resultados para determinar si se necesitara mejorar o implementar un buen servicio al cliente, ya que se estaría proporcionando información efectiva.

### **Justificación Práctica**

Esta investigación sirvió para analizar en qué situación se encuentra Pizza Mostra, para que en función a ello se realicen las sugerencias a la pizzería, con la intención de perfeccionar el servicio brindado por la empresa, y como resultado conseguir la fidelización de los clientes. Por lo tanto, esta investigación favorecerá en primer lugar a los clientes mejorando la calidad de servicio, y por otro lado a la empresa ya que si ellos adoptan las sugerencias podrán obtener con el tiempo la fidelidad de sus clientes.

### **Justificación Metodológica**

En esta investigación se aplicó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario para analizar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020, el cual fue validado por tres expertos que tienen conocimiento sobre el tema para demostrar su validez y confiabilidad.

### **5.3. Problema**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020?

### **5.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables**

#### **5.4.1. Conceptuación de las variables**

##### **CALIDAD DE SERVICIO**

##### **1. Definición Conceptual:**

Según Deming (1989), calidad es tomar en cuenta las necesidades de los clientes a la medida de cumplir sus expectativas, por lo cual se debe crear productos que satisfagan dichas necesidades.

##### **2. Definición Operacional:**

Grado de servicio que brinda la empresa a sus clientes considerando fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía que ofrece a los mismos.

##### **3. Definición Conceptual de las Dimensiones:**

☐Fiabilidad:

Drucker (1990), toda organización debe brindar a los clientes un servicio veraz, estable y adecuado.

☐Capacidad de respuesta:

Drucker (1990), disposición que tiene la empresa para brindar un servicio inmediato, al momento de presentar un inconveniente e inquietud por parte del cliente.

☐Empatía:

Drucker (1990), disposición de la organización, en la cual ofrece atención personificada al cliente, de manera comprometida y cortes, indagando en las necesidades que tienen y quieren satisfacer.

☐Seguridad:

Drucker (1990), toda empresa debe transmitir seguridad a sus usuarios, ya que ellos expresan sus inconvenientes con la finalidad de recibir resultados eficientes por parte de la entidad.

Elementos tangibles:

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), aspectos de la infraestructura, dispositivos, capital humano, materiales.

## **FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

### 1. Definición Conceptual:

LCA Contact Center (2016), fidelidad del usuario ante una empresa, a la cual tiene como primera opción al momento de realizar su compra, de forma frecuente.

### 2. Definición Operacional:

Es el resultado del servicio recibido por parte de los trabajadores de las empresas en términos de estrategia, diferenciación, satisfacción y habitualidad hacia los clientes.

### 3. Definición Conceptual de las Dimensiones:

#### □Estrategia:

Halten (1987), creación de objetivos eficientes que formulan las empresas para lograr la obtención de los mismos.

#### □Diferenciación:

Barahona (2009), propuestas originales que ofrece la empresa para diferenciarse de la competencia que existe en el mercado.

#### □Satisfacción:

Barahona (2009), es el aspecto fundamental para cualquier empresa que brinda productos o servicios y desean cumplir y satisfacer los intereses de sus clientes.

#### □Habitualidad:

Barahona (2009), elemento fundamental de la fidelización, en donde los clientes asisten frecuentemente a una determinada entidad.

#### **5.4.2. Operacionalización de las variables**

VARIABLE 1: Calidad de Servicio

VARIABLE 2: Fidelización de los clientes

### 5.4.3. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Según <b>Deming(1989)</b> ,calidad es tomar en cuenta las necesidades de los clientes a la medida de cumplir sus expectativas, por lo cual se debe crear productos que satisfagan dichas necesidades.	Grado de servicio que brinda la empresa a sus clientes considerando fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta , tangibilidad y empatía que ofrece a los mismos.	Fiabilidad	Cumplimiento	1
				Eficacia	2,3
			Capacidad de Respuesta	Atención	4,5
				Disposición de ayuda al cliente	6,7
			Empatía	Compromiso	8
				Buena comunicación	9,10
			Seguridad	Confianza	11,12
				Integridad	13,14
				Habilidad	15,16
			Elementos Tangibles	Instalaciones	17,18
Personal	19,20				
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	Según <b>LCA Contact Center (2016)</b> ,fidelidad del usuario ante una empresa, a la cual tiene como primera opción al momento de realizar su compra, de forma frecuente.	Es el resultado del servicio recibido por parte de los trabajadores de las empresas en términos de estrategia, diferenciación, satisfacción y habitualidad hacia los clientes.	Estrategia	Productos	21,22
				Promociones	23,24
				Precios	25,26
			Diferenciación	Equidad	27
				Valoración	28,29
			Satisfacción	Expectativa del cliente	30,31
				Servicio	32,33
				Percepción del cliente	34
			Habitualidad	Recomendación	35,36
				Retorno	37,38
Frecuencia	39,40				

## **5.5. Hipótesis**

H1: Si existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

H0: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

## **5.6. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

### **Objetivo Específico:**

1. Determinar el nivel de Calidad de Servicio de Pizza Mostra, Chimbote 2020.
2. Determinar el nivel de Fidelización de los Clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.
3. Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.
4. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.
5. Determinar la relación entre la empatía que muestran los trabajadores y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.
6. Determinar la relación entre la seguridad que brinda la empresa y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.
7. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

## 6. METODOLOGÍA

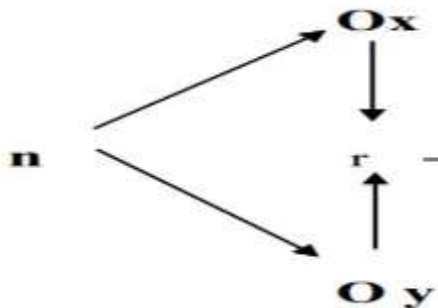
### 6.1. Tipo y diseño de la investigación

**Tipo:**

No experimental.

**Diseño:**

Descriptivo correlacional, de corte transversal.



**DONDE:**

**n** = Muestra

**Ox** = Variable1(Calidad de Servicio)

**Oy** = Variable2(Fidelización de los clientes)

**r** = Relación entre las dos variables

### 6.2. Población y muestra

**Población:**

Fue 1500 personas que son clientes habituales de Pizza Mostra, mensualmente, de ambos sexos de la zona urbana de Chimbote. La población se determinó como promedio semanal de 375 clientes que multiplicado por 4 semanas dio un resultado de 1500 clientes al mes.

**Muestra:**

Para determinar la muestra de estudio se utilizó la fórmula de muestra proporcional para poblaciones finitas.

**Fórmula:**

Se utilizó la fórmula de proporciones.

n =?  
Z = 1.96  
N = 1500  
e = 0.05  
p = 0.50  
q = 0.50

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1500}{(1500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1440.60}{4.7079}$$

$$n = 306$$

### 6.3. Técnicas e instrumento de la investigación

#### Técnicas:

Se utilizó una encuesta cuya estructura estuvo diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio (cliente de Pizza Mostra).

#### Instrumentos:

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente estructurada cuyas preguntas sirvió para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al juicio de expertos y para su confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach

### 6.4. Procesamiento y análisis de la investigación

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para determinar la relación entre las variables se empleó la técnica de análisis Chi Cuadrado y para la correlación entre las variables se aplicó la técnica de análisis inferencial Tau b de Kendall.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Descripción de Resultados

**TABLA N°01**

**Nivel de Calidad de Servicio de Pizza Mostra, Chimbote 2020**

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	42	13.7	13.7
REGULAR	200	65.4	79.1
BUENA	64	20.9	100.0
Total	306	100.0	

Fuente: Encuesta de opinión

#### INTERPRETACIÓN:

65.4% de los encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinaron que el nivel de Calidad de Servicio, es Regular; el 20.9% opinaron que es buena; y el 13.7% opinaron que es mala.

**TABLA N°02**

**Nivel de las Dimensiones de la Calidad de Servicio, según percepción de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020**

FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			EMPATÍA			SEGURIDAD			ELEMENTOS TANGIBLES		
NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje	NIVELES	Encuestados	Porcentaje
BAJA	64	20.9	MALA	176	57.5	BAJA	139	45.4	MALA	18	5.9	MALOS	9	2.9
MEDIA	176	57.5	REGULAR	114	37.3	MEDIA	147	48.0	REGULAR	196	64.1	REGULARES	67	21.9
ALTA	66	21.6	BUENA	16	5.2	ALTA	20	6.5	BUENA	92	30.1	BUENOS	230	75.2
Total	306	100.0	Total	306	100.0	Total	306	100.0	Total	306	100.0	Total	306	100.0

Fuente: Encuesta de opinión

#### INTERPRETACIÓN:

57.5% de los encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinan que la Fiabilidad, es Media; el 21.6% opinan que es alta; y el 20.9% opinan que es baja. En relación a la Capacidad de Respuesta el 57.5% opinan que es Mala;

el 37.3% opinan que es regular; y el 5.2% opinan que es buena. El 48% de los encuestados opinan que la Empatía es Media; el 45.4% opinan que es baja; y el 6.5% opinan que es alta. En lo que respecta a la Seguridad el 64.1% opinan que es Regular; el 59% opinan que es mala; y el 30.1% opinan que es buena. El 75.2% de los encuestados opinan que los Elementos Tangibles son Buenos; el 21.9% opinan que son regulares; y el 2.9% opinan que son malos.

**TABLA N°03**

**Nivel de Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020**

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJA	36	11.8	11.8
MEDIA	179	58.5	70.3
ALTA	91	29.7	100.0
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Encuesta de opinión

**INTERPRETACIÓN:**

El 58.5% de los clientes encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinaron que el nivel de Fidelización de los clientes, es Media; el 29.7% opinaron que es alta; y el 11.8% opinaron que es baja.

**TABLA N°04**

**Nivel de las Dimensiones de la Fidelización de los clientes, según percepción de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020**

ESTRATEGIA			DIFERENCIACIÓN			SATISFACCIÓN			HABITUALIDAD		
NIVELES	Encues tados	Porcen taje	NIVELES	Encues tados	Porcen taje	NIVELES	Encues tados	Porcen taje	NIVELES	Encues tados	Porcen taje
MALA	44	14.4	BAJA	175	57.2	BAJA	20	6.5	BAJA	63	20.6
REGULAR	188	61.4	MEDIA	119	38.9	MEDIA	213	69.6	MEDIA	200	65.4
BUENA	74	24.2	ALTA	12	3.9	ALTA	73	23.9	ALTA	43	14.1
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>	<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>	<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>	<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta de opinión

### INTERPRETACIÓN:

61.4% de los encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinan que la Estrategia, es Regular; el 24.2% opinan que es buena; y el 14.4% opinan que es mala. En lo que respecta a la Diferenciación el 57.2% opinan que es Baja; el 38.9% opinan que es media; y el 3.9% opinan que es alta. El 69.6% de los encuestados opinan que la Satisfacción es Media; el 23.9% opinan que es alta; y el 6.5% opinan que es baja. En lo que respecta a la Habitualidad el 65.4% opinan que es Media; el 20.6% opinan que es baja; y el 14.1% opinan que es alta.

## 7.2. Contratación de Hipótesis

### TABLA N°05

#### Correlaciones

#### Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes

ESTADÍSTICO		CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	0.381**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	306	306
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	0.381**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	306	306

Fuente: Base de datos

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estadístico Tau b de Kendall, existe una correlación positiva débil, debido que el coeficiente de correlación entre Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes, es 0.381 y el nivel de significación es 0.000; esto indica que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes.

**TABLA N°06**

**Pruebas de chi-cuadrado**

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2740,529 <sup>a</sup>	1156	0,000
Razón de verosimilitud	907,291	1156	1,000
Asociación lineal por lineal	94,497	1	0,000
<b>N de casos válidos</b>	<b>306</b>		

Fuente: Base de datos

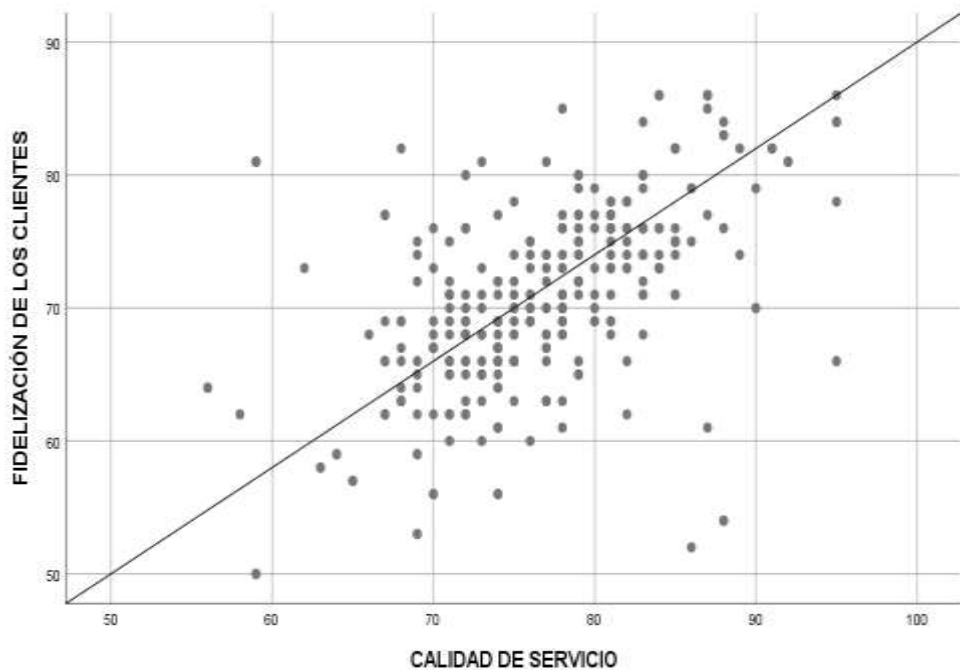
**INTERPRETACIÓN:**

Como el nivel de significación es menor que 0.05 (0.000) aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la nula, es decir, la Calidad de servicio, se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

**FIGURA 1**

**Diagrama de Dispersión**

**Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes**



**TABLA N°07****Correlaciones****Fiabilidad y Fidelización de los clientes**

ESTADÍSTICO		FIABILIDAD	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	0.347**
	FIABILIDAD		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	306	306
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		
	Coefficiente de correlación	0.347**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	306	306

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo el estadístico Tau b de Kendall, existe una correlación positiva débil, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Fiabilidad y Fidelización de los clientes, es 0.347 y el nivel de significación es 0.000; esto indica que la fiabilidad si se relaciona con la fidelización de los clientes.

**TABLA N°08****Pruebas de chi-cuadrado**

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	441.954 <sup>a</sup>	238	0.000
Razón de verosimilitud	368.994	238	0.000
Asociación lineal por lineal	63.579	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>306</b>		

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

Según la tabla 8 el nivel de significación es (0.000); se puede concluir que a un nivel de significación del 0.05, la dimensión Fiabilidad si se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

**TABLA N°09****Correlaciones****Capacidad de Respuesta y Fidelización de los clientes**

ESTADÍSTICO		CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	0.302**
	CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	306	306
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		
	Sig. (bilateral)	0.000	1.000
	N	306	306

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo el estadístico Tau b de Kendall, existe una correlación positiva débil, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Capacidad de Respuesta y Fidelización de los clientes, es 0.302 y el nivel de significancia es 0.000; esto quiere decir, que si hay relación entre dichos elementos.

**TABLA N°10****Pruebas de chi-cuadrado**

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	640,611 <sup>a</sup>	272	0.000
Razón de verosimilitud	329.475	272	0.010
Asociación lineal por lineal	53.508	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>306</b>		

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

El nivel de significación es menor que 0.05 (0.000); es decir, la dimensión capacidad de respuesta si se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

**TABLA N°11****Correlaciones****Empatía y Fidelización de los clientes**

ESTADÍSTICO		EMPATÍA	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
Tau_b de Kendall	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.092	
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	0.092	
		Sig. (bilateral)	0.086	
	N		306	306
	N		306	306

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

Conforme el estadístico Tau b de Kendall, no existe correlación, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Empatía y Fidelización de los clientes, es 0.092 y la significación es 0.086, mayor que el 0.05; esto quiere decir que no hay relación entre Empatía y fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

**TABLA N°12****Pruebas de chi-cuadrado**

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	457,058 <sup>a</sup>	272	0.000
Razón de verosimilitud	312.488	272	0.046
Asociación lineal por lineal	7.951	1	0.005
<b>N de casos válidos</b>	<b>306</b>		

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

El nivel de significación es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significación del 0.05, la dimensión Empatía si se relaciona con la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

**TABLA N°13****Correlaciones****Seguridad y Fidelización de los clientes**

ESTADÍSTICO		SEGURIDAD	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Tau_b de Kendall	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.453**
	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	N	306
		Coefficiente de correlación	0.453**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	306	

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

Conforme al estadístico Tau b de Kendall, hay una correlación positiva débil, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión Seguridad y fidelización de los clientes, es 0.453 y su significación es 0.000; esto quiere decir que existe relación entre Seguridad y fidelización de los clientes.

**TABLA N°14****Pruebas de chi-cuadrado**

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1127,889 <sup>a</sup>	476	0.000
Razón de verosimilitud	520.997	476	0.075
Asociación lineal por lineal	95.858	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	<b>306</b>		

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

El nivel de significación es menor que 0.05 (0.000); se puede concluir que a un nivel de significación del 0.05, la dimensión Seguridad si se relaciona con la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

**TABLA N°15****Correlaciones****Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes**

ESTADÍSTICO		ELEMENTOS TANGIBLES	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1.000	0.193**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	306	306
	Coefficiente de correlación	0.193**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	306	306

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

Según el estadístico de Tau b de Kendall, no existe correlación, debido que el coeficiente de correlación entre la dimensión de Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes, es 0.193 y la significación es 0.000, menor que el 0.05; es decir, que hay relación entre dichos elementos.

**TABLA N°16****Pruebas de chi-cuadrado**

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	793,552 <sup>a</sup>	340	0.000
Razón de verosimilitud	373.212	340	0.104
Asociación lineal por lineal	37.472	1	0.000
N de casos válidos	306		

Fuente: Base de datos

**INTERPRETACIÓN:**

El nivel de significación es menor que 0.05 (0.000); es decir, la dimensión Elementos tangibles si se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra.

## 8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### **OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

Según los resultados (tabla 5 y 6), se determinó que la calidad de servicio si se relaciona con la fidelización de los clientes; debido que el estadístico del Chi Cuadrado sale 0.000. Estos resultados también han sido manifestados en las tesis de Velásquez (2017) y Méndez (2018), donde determinaron que la calidad del servicio si se relaciona directamente con la lealtad del cliente. De lo contrario Rojas (2018) en su tesis dedujo que no hay relación directa entre las variables. Según los resultados Deming (1989), afirma que calidad es tomar en cuenta las necesidades de los clientes a la medida de cumplir sus expectativas, por lo cual se debe crear productos que satisfagan dichas necesidades para lograr fidelizarlos. De acuerdo a lo investigado, puedo aseverar que la calidad de servicio es muy importante, porque los clientes son cada vez más exigentes, por ello debemos buscar la forma de poder fidelizarlos.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO N°01: Determinar el nivel de Calidad de Servicio de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

Según los resultados (tabla 1 y 2), se determinó que el 65.4% de los encuestados, opinaron que la calidad de servicio de Pizza Mostra, Chimbote 2020, es Regular; el 20.9% opinaron que es buena; y el 13.7% opinaron que es mala. Estos resultados también han sido manifestados en las tesis de Carnero (2019) en la clínica San Pablo de Huaraz en el periodo 2018 y Valderrama (2017) en tienda CARSA de Chimbote, donde concluyeron que la calidad de servicio es regular. Según los resultados Crosby (1987), afirma que la calidad es cumplir las normas como se decretan. Toda empresa se siente motivado al brindar una atención de calidad, sin defectos. De acuerdo a lo investigado puedo afirmar que, el usuario necesita de toda organización que la calidad de servicio sea buena, por ende, se debe mejorar los defectos que se encuentre en dicha empresa, para poder satisfacer al usuario.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°02: Determinar el nivel de Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

De acuerdo los resultados (tabla 3 y 4), se concluyó que el 58.5% de los clientes encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinaron que el nivel de fidelización de los clientes, es Media; es 29.7% opinaron que es alta; y el 11.8% opinaron que es baja. Estos resultados también han sido manifestados en las tesis de Giraldo y Bazán (2018) realizada en comercial Yataco EIRL 2016”, Huaraz y Méndez (2018) realizada en el grifo COGECO en la ciudad de Chimbote, donde concluyeron que la fidelización de los clientes es media. Así mismo, según los resultados, Franco (2018), afirma que la fidelización de los clientes, es fidelizar al consumidor a través de estrategias efectivas que ejecutan las compañías para que la compra por parte del cliente sea habitual. Fidelización significa establecer una marca en el mercado, del cual los clientes tengan conocimiento, con la finalidad de que acudan a la empresa cuando necesiten satisfacerse. Conforme a lo investigado, puedo alegar que la fidelidad del cliente es muy importante, porque es un elemento esencial para el rendimiento de una empresa, teniendo en cuenta que fidelizar clientes no es tarea fácil.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°03: Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

De acuerdo los resultados (tabla 7 y 8), se determinó que la dimensión Fiabilidad si se relaciona con la variable fidelización de los clientes; debido que el estadístico del Chi cuadrado sale 0.000. Así mismo, estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Quijano y Rojas (2019), donde concluyen que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes. También según Drucker (1990), afirma que toda organización debe ofrecer un servicio veraz, estable y adecuado, para conseguir la fidelización de sus usuarios. Según lo investigado, puedo asegurar que la fiabilidad es elemento fundamental de la calidad de servicio que las empresas deben aplicar, cumpliendo con los servicios que se ofrece al cliente de una forma fiable y cuidadosa, lo cual sirve como apoyo

para que los clientes se vuelvan más frecuentes, e ir fidelizándolos a beneficio de la empresa.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°04: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

Según los resultados (tabla 9 y 10), se determinó que la dimensión Capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes si se relacionan, debido que el estadístico del Chi Cuadrado sale 0.000. Estos resultados también han sido manifestados en la tesis de Oncoy (2017) donde concluye que gracias a la rápida respuesta en la atención que ofrece Caja Arequipa, Huaraz, lograron crear un vínculo de largo plazo con sus clientes, esto significa que la empresa tuvo la habilidad para brindar un servicio correcto, ayudando a los usuarios de manera rápida. Por lo contrario, Palate (2015), en su trabajo concluyó que hay usuarios que no están satisfechos con el servicio que se le ofrece denominándolos usuarios pasivos. Según los resultados Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), afirman que la capacidad de respuesta es tener disponibilidad inmediata para apoyar a los clientes en las inquietudes que tengan y para brindarles un servicio rápido, para que estén satisfechos, lo cual mejorará la fidelización de estos. En mi opinión, según lo investigado, la capacidad de respuesta es el servicio rápido y eficiente que se debe de dar a los clientes ante las desconformidades que tienen, ya que hacer esperar a un cliente es un riesgo para la empresa, la cual podría abandonar si no hay un servicio con rapidez, por ende, debemos corregir los defectos para lograr que el cliente sea más fiel a la empresa.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°05: Determinar la relación entre la empatía que muestran los trabajadores y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

De acuerdo a los resultados mostrados (tabla 11 y 12), se determinó que la empatía y la fidelización de los clientes se relacionan entre sí, debido que el estadístico Chi cuadrado sale 0.000. Según Granados (2019), concluye que los consumidores determinan que la calidad de servicio está en un nivel medio; el servicio puede

mejorar siempre y cuando se cumpla previamente con los requerimientos para satisfacer al cliente. Así mismo de acuerdo a los resultados Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), afirman que empatía es la demostración de interés y atención personalizada que brindan las instituciones. También López (2019), afirma que debemos comunicarnos con nuestros clientes, esto servirá a que ellos se sientan en confianza y regresaran con frecuencia, así mismo nos sirve para comprenderlos mejor; para que nuestro cliente permanezca con nosotros, tenemos que brindarle algo innovador, algo que necesite. En mi opinión, toda empresa necesita trabajadores empáticos, tolerantes, que sean capaces de ponerse en la situación de los clientes y satisfacer sus necesidades personales, lo cual será muy beneficioso para la empresa y el cliente.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°06: Determinar la relación entre la seguridad que brinda la empresa y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

Según los resultados (tabla 13 y 14), se determinó que, si existe relación entre la dimensión Seguridad y la variable Fidelización de los clientes, debido que el estadístico del Chi cuadrado sale 0.000. De acuerdo a los resultados Méndez (2018), la seguridad se encuentra en un nivel regular. Por otro lado, la fidelización es media. Según los resultados Drucker (1990), afirma que toda empresa debe transmitir seguridad a sus usuarios, ya que ellos expresan sus inconvenientes con la finalidad de recibir resultados eficientes por parte de la entidad. De acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que la seguridad es clave para las empresas, debemos de garantizar la seguridad a nuestros clientes, brindarle la confianza que ellos necesitan para darles una mayor satisfacción.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°07: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.**

De acuerdo a los resultados (tabla 15 y 16), se determinó que existe relación de la dimensión Elementos tangibles con la fidelización de los clientes; debido que el estadístico del Chi cuadrado sale 0.000. Según Rojas (2018), hay una relación positiva entre los elementos tangibles y satisfacción del usuario de la universidad

Los Ángeles de Chimbote, y Ricra (2019) sustentó que los usuarios valoran el servicio y sus aspectos tangibles en más de un 40% en la escuela de conductores. Así mismo Zeithaml (1981), afirma que diversos servicios no pueden ser comprobados por los clientes con anticipación por el hecho de ser intangibles, lo que se hace difícil entender como los usuarios perciben la calidad de servicio que la organización brinda. En mi opinión, de acuerdo a lo investigado, puedo afirmar que en toda empresa los elementos tangibles son fundamentales, ya que deben tener buena apariencia en lo que respecta a instalaciones físicas, equipos, personal que cumpla las expectativas de los clientes para que se sientan satisfechos y así lograr su fidelización.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La calidad de servicio si se relaciona fuertemente con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020; de acuerdo al estadístico chi cuadrado cuyo valor de significación es 0.000.

**SEGUNDA:** El 65.4% de los clientes encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinaron que el nivel de calidad de servicio, es regular; el 20.9% opinaron que es buena; y el 13.7% opinaron que es mala.

**TERCERA:** El 58.5% de los clientes encuestados de Pizza Mostra, Chimbote 2020, opinaron que el nivel de fidelización de los clientes, es media; el 29.7% opinaron que es alta; y el 11.8% opinaron que es baja.

**CUARTA:** La fiabilidad si se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020; de acuerdo al estadístico chi cuadrado cuyo valor de significación es 0.000 menor que el 0.05.

**QUINTA:** Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020; de acuerdo al estadístico chi cuadrado cuyo valor de significación es 0.000 menor que el 0.05.

**SEXTA:** La empatía si se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020; de acuerdo al estadístico chi cuadrado cuyo valor de significación es 0.000 menor que el 0.05.

**SÉTIMA:** La seguridad si se relaciona fuertemente con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020; de acuerdo al estadístico chi cuadrado cuyo valor de significación es 0.000 menor que el 0.05.

**OCTAVA:** Los elementos tangibles si se relaciona con la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020; de acuerdo al estadístico chi cuadrado cuyo valor de significación es 0.000 menor que el 0.05.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** La fidelización de los clientes depende de la calidad de servicio que se brinda, es decir, se recomienda conservar dicha relación.
- SEGUNDA:** Se recomienda que deben brindar capacitaciones frecuentes a los colaboradores de Pizza Mostra, Chimbote, con el objetivo de optimizar la calidad de servicio que ofrece a sus clientes.
- TERCERA:** Se sugiere utilizar novedosas estrategias para aumentar la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote.
- CUARTA:** Respecto a la fiabilidad, se recomienda a Pizza Mostra efectuar el servicio que ofrece en los periodos determinados con el objetivo de entregar un servicio eficaz que los clientes se sientan satisfechos.
- QUINTA:** Respecto a la capacidad de respuesta se aconseja que debe haber más entrega y disponibilidad inmediata por parte de los trabajadores para asistir a los clientes de la pizzería con total rapidez y para resolver sus inquietudes.
- SEXTA:** Se recomienda a los trabajadores ser más empáticos y tolerantes, que se pongan en la situación de los clientes para poderlos entender y satisfacer sus necesidades, lo cual será muy favorable para la organización y el cliente.
- SÉTIMA:** Se recomienda a Pizza Mostra buscar que el cliente sienta seguridad y sepa que el servicio que ofrecen es el adecuado y que sus intereses o beneficios de los clientes están primero e incluso sobre los de la misma empresa, así lograrán que se sientan parte importante de la pizzería y que regresen cada vez que lo necesitan, asegurando cada vez más clientes en bien de la empresa.

**OCTAVA:** Respecto a los elementos tangibles, se sugiere a Pizza Mostra, optimizar en su infraestructura para que resulten más llamativas para los clientes, en cuanto al personal debe tener buena apariencia y contar con la vestimenta adecuada.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADC. (8 de marzo de 2018). MARKETING ESTRATEGICO [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>

Barahona, P. (24 de marzo de 2009). La fidelización del cliente y sus elementos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html>

Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*, Málaga, España. IC Editorial.  
Obtenido de : <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=6>

Carnero, Y. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz Perú. Recuperado de: [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3491/T033\\_47341586\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3491/T033_47341586_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Del Águila, N, & Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión, San Martín, Tarapoto, Perú.  
Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad\\_Tesis\\_Ba\\_chiller\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad_Tesis_Ba_chiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Duque, E. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, (15), pp.64-80.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

*El viaje del cliente*. (s.f.).

Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>

Franco, O. (9 de diciembre de 2018). Fideliza a tus clientes [**Mensaje en un blog**]. Recuperado de

<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Giraldo, P, & Bazán, J. (2018). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial Yataco EIRL 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración).

Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo, Huaraz, Perú.

Recuperado de:

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033\\_41581452\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Granados, K. (2019). *Calidad de servicio en las ventas de comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad San Pedro, Huaraz, Perú.

Recuperado de:

[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10720/Tesis\\_60710.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10720/Tesis_60710.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hashimura, H. (19 de junio de 2014). ¿Cuáles son las principales barreras en la fidelización de tus clientes? [**Mensaje en un blog**]. Recuperado de

<https://www.redk.net/es-ES/blog/cuales-son-las-principales-barreras-en-la-fidelizacion-de-tus-clientes/>

- LCA CONTACT CENTER. (23 DE MARZO DE 2016). Fidelización de clientes. Recuperado de: <http://lcacontactcenter.com/lcafidelizacion-de-clientes/>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil* (Tesis para la obtención de magister en administración de empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.  
Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, R. (19 de junio de 2019). ¿CÓMO SE FIDELIZA UN CLIENTE? **[Mensaje en un blog]**. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces#%C2%BFQue es la fidelizacion de clientes>
- Marketing de servicios (03 de noviembre de 2016). DEFINICIONES DE MARKETING DE SERVICIO **[Mensaje en un blog]**. Recuperado de <http://marketingdeservicios2538.blogspot.com/2016/11/definicion-de-marketing-de-servicio.html>
- Méndez, L. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo COGECO en Chimbote* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19143/mendez\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19143/mendez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mesén, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*,5(3),29-35. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>

Oncoy, C. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13261/onc oy\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13261/onc oy_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* (Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.  
Recuperado de:  
<http://192.188.46.193/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>

Quijano, Y, & Rojas, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Marketing). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, D. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del club campestre y complejo recreacional Villa Barboza del distrito de Luricocha* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales). Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/64/TQUISPE\\_CON DORI\\_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/64/TQUISPE_CON DORI_DORIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, G. (2017). *Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13265/ramos\\_hg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13265/ramos_hg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ricra, L. (2019). *Calidad del servicio y fidelización de los usuarios en la escuela de conductores Sánchez*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de:  
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1974/RICRA%20BEZARES%2c%20Lisbeth.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rojas, J. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa OBIS* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, San Juan de Lurigancho, Lima, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32332/ROJAS\\_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32332/ROJAS_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Uladech Católica - Chimbote* (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/12110/Tesis\\_61450.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/12110/Tesis_61450.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (Tesis para la obtención del título de licenciada en administración de empresas). Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa* (tesis para la obtención del título de ingeniera comercial). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Trujillo, D. (2018). *Calidad del servicio y fidelización de los clientes respecto a la empresa Ladrимart sac, Santa-Chimbote 2018* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29012/Trujillo\\_TDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29012/Trujillo_TDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1)

Vargas, M, & Aldana, L. (2007). *CALIDAD Y SERVICIO*, Bogotá, Colombia. Editorial Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69024?page=11>

Vega, J. (2016). *Calidad del Servicio y Lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua*. (Tesis para optar el título de ingeniero en administración turística y hotelera). Universidad ESPE de las Fuerzas Armadas, Latacunga, Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10562/T-ESPEL-ITH-0038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velásquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa*. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5987/Tesis\\_57371.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5987/Tesis_57371.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

xXx.TuRizMoO. xXx (29 de marzo de 2010). CONCEPTOS DE CALIDAD SEGÚN DIVERSOS AUTORES [**Mensaje en un blog**]. Recuperado de  
[http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html#:~:text=Autores%20como%20Juran%20\(1951\)%2C,grandes%20te%C3%B3ricos%20de%20la%20calidad.&text=Seg%C3%BAAn%20Deming%20\(1989\)%20la%20calidad,a%20las%20necesidades%20del%20mercado%E2%80%9D](http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html#:~:text=Autores%20como%20Juran%20(1951)%2C,grandes%20te%C3%B3ricos%20de%20la%20calidad.&text=Seg%C3%BAAn%20Deming%20(1989)%20la%20calidad,a%20las%20necesidades%20del%20mercado%E2%80%9D).

## **11. AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por guiar mi camino cada día y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi asesor Jorge Luján, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento, quien con su conocimiento, dirección y enseñanza supo orientarme y motivarme en todo este proceso.

A mi madre, que con su esfuerzo y dedicación me ayudó a culminar mi carrera universitaria y me dio el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A K.C.T, una gran persona, a quien estimo tanto y a quien agradezco su apoyo incondicional, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad.

## 12. ANEXOS



### Anexo N°01

#### UNIVERSIDAD SAN PEDRO

#### Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

#### Programa de estudios de Administración

### ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

### I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

#### **Sexo:**

1. Masculino
2. Femenino

#### **Grado de Estudio:**

1. Primario
2. Secundario
3. Técnico
4. Superior

#### **Edad:**

1. 18 – 28 años
2. 29 – 39 años
3. 40 – 50 años
4. Más de 50 años

#### **Estado Civil:**

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

## II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Calidad de Servicio; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

### Escala de valoración:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Pizza Mostra lleva acabo los servicios en el horario programado?					
2	¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Pizza Mostra?					
3	¿El servicio que ofrece la pizzería es de calidad?					
4	¿Los trabajadores de la pizzería brindan un servicio con total rapidez?					
5	¿Es lenta la atención de los trabajadores?					
6	¿El personal de la empresa está dispuesto a resolver sus dudas?					
7	¿Los trabajadores poseen conocimientos adecuados para resolver sus inquietudes?					
8	¿El estado de ánimo de los trabajadores de la pizzería influye en los clientes?					
9	¿Para usted existe comunicación clara y precisa por parte de los trabajadores?					
10	¿Se comunica con frecuencia con los trabajadores cuando asiste a la pizzería?					
11	¿Se siente valorado por el personal de la pizzería?					
12	¿Los trabajadores de la pizzería cumplen con sus ofertas?					
13	¿Las instalaciones de la pizzería cumplen con las normas de seguridad?					
14	¿Siente seguridad al hacer sus transacciones en la pizzería?					
15	¿El personal de la pizzería posee las habilidades adecuadas para atenderle?					
16	¿Los trabajadores poseen habilidades adecuadas para resolver sus inquietudes?					
17	¿Las instalaciones de la pizzería son atractivas visualmente?					
18	¿Las instalaciones de la pizzería son seguras y cómodas?					
19	¿Los trabajadores de la pizzería tienen buena apariencia?					
20	¿El personal cuenta con la vestimenta adecuada?					

### III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Fidelización de los clientes; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

**Escala de valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
21	¿Los productos que ofrece Pizza Mostra son de calidad?					
22	¿Pizza Mostra cuenta con variedad de productos?					
23	¿Considera que las promociones que ofrece es favorable para usted?					
24	¿Las promociones que ofrece la pizzería son atractivas?					
25	¿Los precios de los productos que ofrece Pizza Mostra son razonables?					
26	¿Le agrada los precios de Pizza Mostra?					
27	¿Los trabajadores tienen el mismo trato con todos sus clientes?					
28	¿Los trabajadores toman en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?					
29	¿La pizzería lo premia por su preferencia?					
30	¿Son positivas sus expectativas en relación al servicio que ofrece Pizza Mostra?					
31	¿Los productos que ofrece Pizza Mostra superan sus expectativas?					
32	¿El servicio que brinda la pizzería le parece el adecuado?					
33	¿El servicio que ofrece Pizza Mostra es personalizado?					
34	¿Siente usted que su opinión es importante?					
35	¿Recomendaría a sus amigos y familiares ir a Pizza Mostra por la buena atención?					
36	¿En cuanto a su sazón, recomendaría que asistan a Pizza Mostra?					
37	¿Retornaría a la pizzería por el buen servicio que ofrece?					
38	¿Siente que los trabajadores le tratan bien?					
39	¿Asiste frecuentemente a Pizza Mostra?					
40	¿Permanece varias horas en Pizza Mostra?					

**Anexo N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>“Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.”</p>	<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020?</p>	<p>H1: Si existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</p> <p>H0: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el nivel de Calidad de Servicio de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> <li>2. Determinar el nivel de Fidelización de los Clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> <li>3. Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> <li>4. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del personal y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> <li>5. Determinar la relación entre la empatía que muestran los trabajadores y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> <li>6. Determinar la relación entre la seguridad que brinda la empresa y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> <li>7. Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.</li> </ol>	<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> <b>Tipo:</b> No experimental.</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptivo correlacional, transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN-MUESTRA:</b> <b>Población:</b> La población de estudio fue 1500 personas que son clientes habituales de Pizza Mostra, mensualmente, de ambos sexos de la zona urbana de Chimbote.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra fue de 306 personas.</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</b> <b>Técnica:</b> Como técnica se utilizó la encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Como instrumento se utilizó el cuestionario.</p>

**Anexo N°03**

**BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO**

**CALIDAD DE SERVICIO**

<b>ID</b>	<b>PREGUNTA 1</b>	<b>PREGUNTA 2</b>	<b>PREGUNTA 3</b>	<b>PREGUNTA 4</b>	<b>PREGUNTA 5</b>	<b>PREGUNTA 6</b>	<b>PREGUNTA 7</b>	<b>PREGUNTA 8</b>	<b>PREGUNTA 9</b>	<b>PREGUNTA 10</b>
<b>1</b>	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2
<b>2</b>	5	5	4	4	3	3	3	4	4	1
<b>3</b>	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
<b>4</b>	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4
<b>5</b>	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4
<b>6</b>	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4
<b>7</b>	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
<b>8</b>	5	5	4	4	3	5	5	2	4	3
<b>9</b>	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4
<b>10</b>	5	4	4	3	2	5	5	2	5	3

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>PREGUNTA 12</b>	<b>PREGUNTA 13</b>	<b>PREGUNTA 14</b>	<b>PREGUNTA 15</b>	<b>PREGUNTA 16</b>	<b>PREGUNTA 17</b>	<b>PREGUNTA 18</b>	<b>PREGUNTA 19</b>	<b>PREGUNTA 20</b>	<b>PUNTAJE 1</b>
3	2	3	3	3	3	4	3	3	5	61
2	3	4	5	4	3	3	4	5	5	74
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	80
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	86
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	88
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	86
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	86

## FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

ID	PREGUNTA 21	PREGUNTA 22	PREGUNTA 23	PREGUNTA 24	PREGUNTA 25	PREGUNTA 26	PREGUNTA 27	PREGUNTA 28	PREGUNTA 29	PREGUNTA 30
<b>1</b>	4	4	5	5	5	5	3	3	1	3
<b>2</b>	5	5	5	5	4	5	4	3	2	3
<b>3</b>	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
<b>4</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
<b>5</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3
<b>6</b>	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4
<b>7</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
<b>8</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5
<b>9</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
<b>10</b>	5	5	5	4	3	5	5	5	2	4

PREGUNTA 31	PREGUNTA 32	PREGUNTA 33	PREGUNTA 34	PREGUNTA 35	PREGUNTA 36	PREGUNTA 37	PREGUNTA 38	PREGUNTA 39	PREGUNTA 40	<b>PUNTAJE 2</b>
3	3	1	5	3	5	2	3	3	3	69
2	3	2	2	3	5	4	4	3	3	72
2	5	4	5	5	5	5	5	3	4	84
1	4	4	4	4	5	5	4	5	3	81
3	3	2	3	4	4	4	3	5	5	70
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	71
2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	70
1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	88
1	4	4	4	4	5	5	4	5	3	81
2	4	5	4	5	5	5	5	3	3	84

## **Anexo N°04: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD**

### **ALFA DE CRONBACH**

#### **CALIDAD DE SERVICIO:**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	20

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	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
¿Pizza Mostra lleva acabo los servicios en el horario programado?	74,50	58,722	,707	,852
¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Pizza Mostra?	74,70	67,122	-,059	,873
¿El servicio que ofrece la pizzería es de calidad?	74,90	64,544	,222	,867
¿Los trabajadores de la pizzería brindan un servicio con total rapidez?	75,80	62,844	,363	,864
¿Es lenta la atención de los trabajadores?	76,30	75,567	-,778	,897
¿El personal de la empresa está dispuesto a resolver sus dudas?	75,10	54,989	,857	,843
¿Los trabajadores poseen conocimientos adecuados para resolver sus inquietudes?	75,30	54,456	,824	,844
¿El estado de ánimo de los trabajadores de la pizzería influye en los clientes?	75,40	70,711	-,275	,896
¿Para usted existe comunicación clara y precisa por parte de los trabajadores?	74,90	58,989	,649	,854

¿Se comunica con frecuencia con los trabajadores cuando asiste a la pizzería?	75,80	59,733	,381	,865
¿Se siente valorado por el personal de la pizzería?	75,30	61,122	,503	,859
¿Los trabajadores de la pizzería cumplen con sus ofertas?	74,80	51,956	,931	,837
¿Las instalaciones de la pizzería cumplen con las normas de seguridad?	74,70	56,678	,960	,844
¿Siente seguridad al hacer sus transacciones en la pizzería?	74,50	57,611	,818	,848
¿El personal de la pizzería posee las habilidades adecuadas para atenderle?	75,00	58,889	,738	,852
¿Los trabajadores poseen habilidades adecuadas para resolver sus inquietudes?	75,20	58,178	,672	,852
¿Las instalaciones de la pizzería son atractivas visualmente?	75,10	64,989	,172	,869
¿Las instalaciones de la pizzería son seguras y cómodas?	74,80	55,956	,874	,844
¿Los trabajadores de la pizzería tienen buena apariencia?	74,50	57,611	,818	,848
¿El personal cuenta con la vestimenta adecuada?	74,40	65,156	,110	,872

---

## FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	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
¿Los productos que ofrece Pizza Mostra son de calidad?	71,00	80,222	,480	,885
¿Pizza Mostra cuenta con variedad de productos?	70,90	76,544	,638	,880
¿Considera que las promociones que ofrece es favorable para usted?	71,00	85,778	-,116	,896
¿Las promociones que ofrece la pizzería son atractivas?	71,30	84,456	-,005	,897
¿Los precios de los productos que ofrece Pizza Mostra son razonables?INVERSO	73,20	79,956	,405	,886
¿Le agrada los precios de Pizza Mostra?INVERSO	73,50	80,944	,259	,890
¿Los trabajadores tienen el mismo trato con todos sus clientes?	71,30	74,456	,780	,876
¿Los trabajadores toman en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	71,60	73,378	,809	,874
¿La pizzería lo premia por su preferencia?	72,80	74,400	,506	,884
¿Son positivas sus expectativas en relación al servicio que ofrece Pizza Mostra?	71,40	73,822	,744	,876
¿Los productos que ofrece Pizza Mostra superan sus expectativas?INVERSO	71,30	75,344	,706	,878

¿El servicio que brinda la pizzería le parece el adecuado?	71,60	72,711	,862	,873
¿El servicio que ofrece Pizza Mostra es personalizado?	72,00	65,111	,826	,871
¿Siente usted que su opinión es importante?	71,40	78,933	,305	,891
¿Recomendaría a sus amigos y familiares ir a Pizza Mostra por la buena atención?	71,30	74,011	,817	,875
¿En cuanto a su sazón, recomendaría que asistan a Pizza Mostra?	70,70	80,900	,437	,886
¿Retornaría a la pizzería por el buen servicio que ofrece?	71,10	70,322	,862	,871
¿Siente que los trabajadores le tratan bien?	71,30	74,011	,817	,875
¿Asiste frecuentemente a Pizza Mostra?	71,80	84,178	-,010	,901
¿Permanece varias horas en Pizza Mostra?	72,10	82,544	,114	,895

---

## Anexo N°05

### JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

#### PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020"**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DÍAZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL, ADMINISTRACIÓN GENERAL.

TIEMPO: 32 AÑOS.

CARGO ACTUAL: DOCENTE

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -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 las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020"

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
						(% debe modificarse un ítem por ítem indique)
Fiabilidad	1. ¿Pizza Mostra lleva a cabo los servicios en el horario programado?	4	4	4	4	
	2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	3. ¿El servicio que ofrece la pizzería es de calidad?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	4. ¿Los trabajadores de la pizzería brindan un servicio con total rapidez?	4	4	4	4	
	5. ¿Es lenta la atención de los trabajadores?	4	4	4	4	
	6. ¿El personal de la empresa está dispuesto a resolver sus dudas?	4	4	4	4	
	7. ¿Los trabajadores poseen conocimientos adecuados para resolver sus inquietudes?	4	4	4	4	
Empatía	8. ¿El estado de ánimo de los trabajadores de la pizzería influye en los clientes?	4	4	4	4	
	9. ¿Para usted existe comunicación clara y precisa por parte de los trabajadores?	4	4	4	4	
	10. ¿Se comunica con frecuencia con los trabajadores cuando asiste a la pizzería?	4	4	4	4	
Seguridad	11. ¿Se siente valorado por el personal de la pizzería?	4	4	4	4	
	12. ¿Los trabajadores de la pizzería cumplen con sus ofertas?	4	4	4	4	
	13. ¿Las instalaciones de la pizzería cumplen con las normas de seguridad?	4	4	4	4	
	14. ¿Siente seguridad al hacer sus transacciones en la pizzería?	4	4	4	4	
	15. ¿El personal de la pizzería posee las habilidades adecuadas para atenderle?	4	4	4	4	
	16. ¿Los trabajadores poseen habilidades adecuadas para resolver sus inquietudes?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	17. ¿Las instalaciones de la pizzería son atractivas visualmente?	4	4	4	4	
	18. ¿Las instalaciones de la pizzería son seguras y cómodas?	4	4	4	4	
	19. ¿Los trabajadores de la pizzería tienen buena apariencia?	4	4	4	4	
	20. ¿El personal cuenta con la vestimenta adecuada?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
						(Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Estrategia	21. ¿Los productos que ofrece Pizza Mostra son de calidad?	4	4	4	4	
	22. ¿Pizza Mostra cuenta con variedad de productos?	4	4	4	4	
	23. ¿Considera que las promociones que ofrece es favorable para usted?	4	4	4	4	
	24. ¿Las promociones que ofrece la pizzería son atractivas?	4	4	4	4	
	25. ¿Los precios de los productos que ofrece Pizza Mostra son razonables?	4	4	4	4	
	26. ¿Le agrada los precios de Pizza Mostra?	4	4	4	4	
Diferenciación	27. ¿Los trabajadores tienen el mismo trato con todos sus clientes?	4	4	4	4	
	28. ¿Los trabajadores toman en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	4	4	4	4	
	29. ¿La pizzería lo premia por su preferencia?	4	4	4	4	
Satisfacción	30. ¿Son positivas sus expectativas en relación al servicio que ofrece Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	31. ¿Los productos que ofrece Pizza Mostra superan sus expectativas?	4	4	4	4	
	32. ¿El servicio que brinda la pizzería le parece el adecuado?	4	4	4	4	
	33. ¿El servicio que ofrece Pizza Mostra es personalizado?	4	4	4	4	
	34. ¿Siente usted que su opinión es importante?	4	4	4	4	
Habitualidad	35. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares ir a Pizza Mostra por la buena atención?	4	4	4	4	
	36. ¿En cuanto a su sazón, recomendaría que asistan a Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	37. ¿Retornaría a la pizzería por el buen servicio que ofrece?	4	4	4	4	
	38. ¿Siente que los trabajadores le tratan bien?	4	4	4	4	
	39. ¿Asiste frecuentemente a Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	40. ¿Permanece varias horas en Pizza Mostra?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Msc. Pablo Arnulfo Santos Díaz.		Fecha: 22 - 10 - 2020	
Firma: 	Teléfono: Cel. 943643426	Email: pablito_165333@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020”**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Roberto Gavino Santiago

FORMACIÓN ACADÉMICA: Mg. En Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docente Contratado en Universidad San Pedro.

TIEMPO: 12 años

CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -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 las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020"

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
						(Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	1. ¿Pizza Mostra lleva acabo los servicios en el horario programado?	4	4	4	4	
	2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	3. ¿El servicio que ofrece la pizzería es de calidad?	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	4. ¿Los trabajadores de la pizzería brindan un servicio con total rapidez?	4	4	4	4	
	5. ¿Es lenta la atención de los trabajadores?	4	4	4	4	
	6. ¿El personal de la empresa está dispuesto a resolver sus dudas?	4	4	4	4	
	7. ¿Los trabajadores poseen conocimientos adecuados para resolver sus inquietudes?	4	4	4	4	
Empatía	8. ¿El estado de ánimo de los trabajadores de la pizzería influye en los clientes?	4	4	4	4	
	9. ¿Para usted existe comunicación clara y precisa por parte de los trabajadores?	4	4	4	4	
	10. ¿Se comunica con frecuencia con los trabajadores cuando asiste a la pizzería?	4	4	4	4	
Seguridad	11. ¿Se siente valorado por el personal de la pizzería?	4	4	4	4	
	12. ¿Los trabajadores de la pizzería cumplen con sus ofertas?	4	4	4	4	
	13. ¿Las instalaciones de la pizzería cumplen con las normas de seguridad?	4	4	4	4	
	14. ¿Siente seguridad al hacer sus transacciones en la pizzería?	4	4	4	4	
	15. ¿El personal de la pizzería posee las habilidades adecuadas para atenderle?	4	4	4	4	
	16. ¿Los trabajadores poseen habilidades adecuadas para resolver sus inquietudes?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	17. ¿Las instalaciones de la pizzería son atractivas visualmente?	4	4	4	4	
	18. ¿Las instalaciones de la pizzería son seguras y cómodas?	4	4	4	4	
	19. ¿Los trabajadores de la pizzería tienen buena apariencia?	4	4	4	4	
	20. ¿El personal cuenta con la vestimenta adecuada?	4	4	4	4	


Calificar de 1 a 4 puntos.

**VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
						(Si debe modificarse un ítem por favor indicarlo)
Estrategia	21. ¿Los productos que ofrece Pizza Mostra son de calidad?	4	4	4	4	
	22. ¿Pizza Mostra cuenta con variedad de productos?	4	4	4	4	
	23. ¿Considera que las promociones que ofrece es favorable para usted?	4	4	4	4	
	24. ¿Las promociones que ofrece la pizzería son atractivas?	4	4	4	4	
	25. ¿Los precios de los productos que ofrece Pizza Mostra son razonables?	4	4	4	4	
	26. ¿Le agrada los precios de Pizza Mostra?	4	4	4	4	
Diferenciación	27. ¿Los trabajadores tienen el mismo trato con todos sus clientes?	4	4	4	4	
	28. ¿Los trabajadores toman en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	4	4	4	4	
	29. ¿La pizzería lo premia por su preferencia?	4	4	4	4	
Satisfacción	30. ¿Son positivas sus expectativas en relación al servicio que ofrece Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	31. ¿Los productos que ofrece Pizza Mostra superan sus expectativas?	4	4	4	4	
	32. ¿El servicio que brinda la pizzería le parece el adecuado?	4	4	4	4	
	33. ¿El servicio que ofrece Pizza Mostra es personalizado?	4	4	4	4	
	34. ¿Siente usted que su opinión es importante?	4	4	4	4	
Habitualidad	35. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares ir a Pizza Mostra por la buena atención?	4	4	4	4	
	36. ¿En cuanto a su sazón, recomendaría que asistan a Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	37. ¿Retornaría a la pizzería por el buen servicio que ofrece?	4	4	4	4	
	38. ¿Siente que los trabajadores le tratan bien?	4	4	4	4	
	39. ¿Asiste frecuentemente a Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	40. ¿Permanece varias horas en Pizza Mostra?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Roberto Gavino Santiago		Fecha: 22 / 10 / 2020	
Firma: 	Teléfono: Cel. 946577574	Email: abril348@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

**PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020”**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Jorge Daniel Perez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión Estratégica

TIEMPO: 25 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -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 las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020"

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
						(Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Fiabilidad	1. ¿Pizza Mostra lleva a cabo los servicios en el horario programado?	4	4	4	4	
	2. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ofrece Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	3. ¿El servicio que ofrece la pizzería es de calidad?	4	4	3	4	
Capacidad de Respuesta	4. ¿Los trabajadores de la pizzería brindan un servicio con total rapidez?	4	4	4	4	
	5. ¿Es lenta la atención de los trabajadores?	4	4	4	4	
	6. ¿El personal de la empresa está dispuesto a resolver sus dudas?	4	4	4	3	
	7. ¿Los trabajadores poseen conocimientos adecuados para resolver sus inquietudes?	4	4	3	4	
Empatía	8. ¿El estado de ánimo de los trabajadores de la pizzería influye en los clientes?	4	4	4	4	
	9. ¿Para usted existe comunicación clara y precisa por parte de los trabajadores?	4	4	4	4	
	10. ¿Se comunica con frecuencia con los trabajadores cuando asiste a la pizzería?	4	4	4	3	
Seguridad	11. ¿Se siente valorado por el personal de la pizzería?	4	4	3	4	
	12. ¿Los trabajadores de la pizzería cumplen con sus ofertas?	4	4	4	4	
	13. ¿Las instalaciones de la pizzería cumplen con las normas de seguridad?	4	4	4	4	
	14. ¿Siente seguridad al hacer sus transacciones en la pizzería?	4	4	4	3	
	15. ¿El personal de la pizzería posee las habilidades adecuadas para atenderle?	4	4	3	4	
	16. ¿Los trabajadores poseen habilidades adecuadas para resolver sus inquietudes?	4	4	4	4	
Elementos Tangibles	17. ¿Las instalaciones de la pizzería son atractivas visualmente?	4	4	4	4	
	18. ¿Las instalaciones de la pizzería son seguras y cómodas?	4	4	4	3	
	19. ¿Los trabajadores de la pizzería tienen buena apariencia?	4	4	3	4	
	20. ¿El personal cuenta con la vestimenta adecuada?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
						(Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Estrategia	21. ¿Los productos que ofrece Pizza Mostra son de calidad?	4	4	4	4	
	22. ¿Pizza Mostra cuenta con variedad de productos?	4	4	4	4	
	23. ¿Considera que las promociones que ofrece es favorable para usted?	4	4	3	4	
	24. ¿Las promociones que ofrece la pizzería son atractivas?	4	4	4	4	
	25. ¿Los precios de los productos que ofrece Pizza Mostra son razonables?	4	4	4	4	
	26. ¿Le agrada los precios de Pizza Mostra?	4	4	4	4	
Diferenciación	27. ¿Los trabajadores tienen el mismo trato con todos sus clientes?	4	4	4	4	
	28. ¿Los trabajadores toman en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	4	4	4	4	
	29. ¿La pizzería lo premia por su preferencia?	4	4	4	4	
Satisfacción	30. ¿Son positivas sus expectativas en relación al servicio que ofrece Pizza Mostra?	4	4	4	3	
	31. ¿Los productos que ofrece Pizza Mostra superan sus expectativas?	4	4	3	4	
	32. ¿El servicio que brinda la pizzería le parece el adecuado?	4	4	4	4	
	33. ¿El servicio que ofrece Pizza Mostra es personalizado?	4	4	4	4	
	34. ¿Siente usted que su opinión es importante?	4	4	4	3	
Habitualidad	35. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares ir a Pizza Mostra por la buena atención?	4	4	4	4	
	36. ¿En cuanto a su sazón, recomendaría que asistan a Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	37. ¿Retornaría a la pizzería por el buen servicio que ofrece?	4	4	4	4	
	38. ¿Siente que los trabajadores le tratan bien?	4	4	4	3	
	39. ¿Asiste frecuentemente a Pizza Mostra?	4	4	4	4	
	40. ¿Permanece varias horas en Pizza Mostra?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

**ASPECTOS GENERALES**

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
<b>VALIDEZ</b>			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: <i>Jorge Daniel Perez</i>		Fecha: 21 octubre 2020	
Firma: 	Teléfono: 321505	Email: <i>Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe</i>	

**Anexo N°06: CONSTANCIA DE TURNITIN**

Calidad de servicio y fidelización  
de los clientes de Pizza Mostra,  
Chimbote 2020.

*por* Marillia Yomira Garcia Vasquez

---

**Fecha de entrega:** 05-dic-2020 07:07p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1465947276

**Nombre del archivo:** Informe\_Marilia\_Yomira\_Garcia\_Tercera\_vez\_para\_TURNITIN.docx (9.79M)

**Total de palabras:** 10755

**Total de caracteres:** 60822



## Calidad de servicio y fidelización de los clientes de Pizza Mostra, Chimbote 2020.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unasam.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



9	<a href="http://www.estadistico.com">www.estadistico.com</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="http://e-spacio.uned.es">e-spacio.uned.es</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
12	<a href="http://www.febstore.com">www.febstore.com</a> Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Nacional de Trujillo Trabajo del estudiante	<1%
14	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Fuente de Internet	<1%
15	<a href="http://elviajedelcliente.com">elviajedelcliente.com</a> Fuente de Internet	<1%
16	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1%
17	<a href="http://repositorio.unh.edu.pe">repositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
18	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
20	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Fuente de Internet	



		<1%
21	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
22	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
23	www.instasent.com Fuente de Internet	<1%
24	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
25	neetwork.com Fuente de Internet	<1%
26	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
27	150.187.145.11 Fuente de Internet	<1%
28	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
29	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 6 words

## REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>1. Información del Autor</b>				
EARCIA VASQUEZ MARILLIA YOMIRA		71989436	yomira_23.12@hotmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
<b>2. Tipo de Documento de Investigación</b>				
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Eficacia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	
<b>3. Grado Académico o Título Profesional<sup>1</sup></b>				
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
<b>4. Título del Documento de Investigación</b>				
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIZZA MOSTRA, CHIMBOTE 2020.				
<b>5. Programa Académico</b>				
ADMINISTRACIÓN				
<b>6. Tipo de Acceso al Documento</b>				
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Público <sup>2</sup> ( <a href="#">Info/ai-repositorio/institucional/acceso/</a> )		<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>3</sup> ( <a href="#">Info/ai-repositorio/institucional/acceso/</a> ) <sup>4</sup>		
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

#### A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

#### B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS<sup>5</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.<sup>6</sup>



Fecha: Chimbote 23 08 2024



Firma

#### Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 008-2019-RV/RD-U/2019 Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, en el inciso 4.2.
- Ley N° 28110 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencias, Tecnologías e Innovación de Acceso Abierto y el DL 28801-RD.
- Si el autor quiere el tipo de acceso abierto o controlado otorgar a la Universidad San Pedro una licencia de depósito digital en forma de obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Propósito principal de la Dirección de Datos y Estadística Institucional de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor opte de alguna otra opción, procedimiento de publicación de datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 208-2018-CD/UNSP (2018) (Venezuela 52) y 6/7 que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
- Las Licencias Creative Commons (CC) de una organización internacional sin fines de lucro que promueve e impulsa el desarrollo de las actividades en conjunto de Ciencias Exactas y de tecnologías que facilitan el desarrollo de contenidos, recursos educativos, obras artísticas y científicas entre otros. Estas licencias permiten garantizar que el autor conserve el control por su obra.
- Según el inciso 3.º del artículo 1º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales de la U (Ley 28110) Las Universidades, Instituciones Académicas de Educación Superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y enseñanzas, incluyendo las realizadas en sus respectivas instituciones, procediendo a ser de acceso abierto o controlado, de acuerdo con el procedimiento establecido por el Repositorio Institucional Digital en el punto de la Versión Actual.

Nota: En caso de haberlo en los datos, se procederá de acuerdo a ley N° 27444, art. 32, N° 32.2.