

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“CALIDAD EN EL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA KING KRONUTS”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

WENDY LUCERO HUAMALIANO REYES

JOSSELYN VICTORIA LORENZO URTECHO

ASESOR:

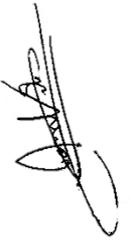
DR. JUAN HÉCTOR MORENO SAN MARTÍN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: 5311.05 Marketing
(Comercialización).**

Callao, 2024

PERÚ

PÁGINA DE RESPETO

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Domenico' with a horizontal line underneath.

TESIS - HUAMALIANO_LORENZO

12%
Textos sospechosos



12% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
> < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS - HUAMALIANO_LORENZO.pdf
ID del documento: 1b0df277986f5d1ba77f183d394951242b87c317
Tamaño del documento original: 1,66 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 13/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/3/2024

Número de palabras: 33.011
Número de caracteres: 223.850

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS - FLORES MARCELO_PIÑAN PAGAN_MAMANI MAMANI.pdf TESIS ... #6bb1b5 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (437 palabras)
2	1library.co ANEXOS - Análisis de los resultados del post test https://1library.co/article/anexos-analisis-resultados-post-test.q05rjk0l 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (511 palabras)
3	crea.com.mx Servicio al Cliente ¿Para qué? https://crea.com.mx/servicio-al-cliente/servicio-al-cliente-para-que/ 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (391 palabras)
4	cybertesis.unmsm.edu.pe https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/20.500.12672/17508/1/Silva_ma.pdf 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (316 palabras)
5	repositorio.uroosevelt.edu.pe http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/20.500.14140/758/1/TESIS ISELA SULCA.pdf 24 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (229 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.mx Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Te... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	repositorio.upla.edu.pe http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/20.500.12848/3357/1/IT037_44853760_T.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	Documento de otro usuario #f708a1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	Documento de otro usuario #96e3ab El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33808/Gonzales Miranda, Alessandra Kristel...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://drive.google.com/drive/folders/1oZhWWShvzEIRYOFDmi8wXUuUSIniBp2T?usp=drive_link
2	http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.7
3	https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023
4	https://www.researchgate.net/publication/247373898_Refinement
5	https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/8

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas.

Unidad de investigación: Ciencias Administrativas.

Título: "Calidad en el Servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts".

Autoras:

Bach. Wendy Lucero Huamaliano Reyes.

Código ORCID: 0000-0001-9795-8714 / DNI 70600703.

Bach. Josselyn Victoria Lorenzo Urtecho.

Código ORCID 0000-0002-2660-9215 / DNI 75514524.

Asesor:

Dr. Juan Héctor Moreno San Martín

Código ORCID 0000-0001-7852-8583 / DNI 07917068.

Lugar de ejecución: Sede de San Miguel, Lima Metropolitana de la empresa King Kronuts.

Unidades de análisis: Clientes de la empresa King Kronuts.

Tipo / enfoque / diseño de investigación: Aplicada y correlacional / mixta / no experimental, transversal.

Tema OCDE: 5311.05 Marketing (Comercialización).



HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

TESIS TITULADA:

"CALIDAD EN EL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
KING KRONUTS"

Presentado por:

Bach. Wendy Lucero Huamalíano Reyes

Bach. Josselyn Victoria Lorenzo Urtecho

Asesor: Dr. Juan Héctor Moreno San Martín

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Presidente: Dr. Rufino Alejos Ipanaque

Secretario: Dr. Alfonso Salvador Amable Farro

Vocal: Mg. Karina Juelieta Giraldo Rios

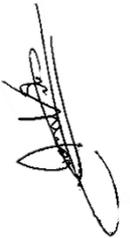
Suplente: Mg. Juan Carlos Santurio Ramírez

N° de Libro: 01

N° de Folio: 59

N° de Acta: 09

Fecha de aprobación de la tesis: Bellavista, 22 de marzo del 2024





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
 "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
 conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA N° 09 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS DE FECHA 22 DE MARZO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 59 ACTA N° 09 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

A los 22 días del mes marzo del año 2024, siendo las 19:00 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N.º 352-2023-D-FCA-UNAC y 090-2024-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

- | | |
|-----------------------------------|--------------|
| Dr. Rufino Alejos Ipanaque | : Presidente |
| Dr. Alfonso Salvador Amable Farro | : Secretario |
| Mg. Karina Julieta Giraldo Rios | : Vocal |
| Dr. Juan Hector Moreno San Martin | : Asesor |

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de las Bachilleres **HUAMALIANO REYES WENDY LUCERO Y LORENZO URTECHO JOSSELYN VICTORIA**, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "**CALIDAD EN EL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA KING KRONUTS**", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobado por Unanimidad con la escala de calificación cualitativa Bueno y calificación cuantitativa 15, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021-CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las 19:00 horas del día 22 de marzo del 2024.

[Signature]
 Dr. Rufino Alejos Ipanaque
 Presidente

[Signature]
 Dr. Alfonso Salvador Amable Farro
 Secretario

[Signature]
 Mg. Karina Julieta Giraldo Rios
 Vocal

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios y a nuestros padres, por su apoyo incondicional, resiliencia y formarnos a través de buenos valores.

A la Universidad Nacional del Callao y docentes, que nos han dado la oportunidad y brindado las herramientas necesarias para desempeñarnos en el mundo profesional.



AGRADECIMIENTO

Al Dr. Héctor Moreno San Martín y Dr. Hernán Avila Morales, por su tiempo y por compartirnos sus conocimientos para el desarrollo de esta tesis.

A los expertos por apoyarnos a mejorar nuestros instrumentos para la tesis.

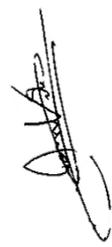
A la empresa King Kronuts, por permitirnos realizar la investigación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, located to the right of the text about King Kronuts.A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name, located at the bottom right of the page.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
PÁGINA DE RESPETO	i
INFORMACIÓN BÁSICA	iii
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4 Justificación	9
1.4.1. Teórica	9
1.4.2. Práctica, social y empresarial.....	9

1.4.3. Metodológica	9
1.5 Delimitantes de la investigación.....	10
1.5.1. Teórica	10
1.5.2. Temporal	10
1.5.3. Espacial	10
II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.1.1. Internacionales.....	11
2.1.2. Nacionales	13
2.2 Bases teóricas	16
2.2.1. Calidad en el servicio.....	16
2.2.2. Fidelización de clientes.....	24
2.3 Marco conceptual	27
2.3.1. Modelo del trébol de la fidelización del cliente.....	27
2.4 Definición de términos básicos	29
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
3.1 Hipótesis.....	31
3.1.1. Hipótesis general	31
3.1.2. Hipótesis específicas.....	31
3.2 Operacionalización de la variable	32
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	37
4.1 Diseño metodológico	37
4.2 Método de investigación	37
4.3 Población y muestra	39




4.3.1. Población	39
4.3.2. Muestra.....	40
4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado.....	41
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	41
4.5.1. Técnicas	43
4.5.2. Instrumentos	49
4.6 Análisis y procesamiento de datos	61
4.7 Aspectos éticos de la investigación	62
V. RESULTADOS	63
5.1. Resultados descriptivos.....	63
5.1.1. Calidad en el servicio.....	63
5.1.2. Fidelización del cliente.....	71
5.1.3. Calidad en el servicio y fidelización del cliente, según genero	78
5.1.4. Calidad en el servicio y fidelización del cliente, según edad.....	89
5.1.5. Entrevista a la gerente general	100
5.1.6. Entrevista a los colaboradores.....	105
5.2. Resultados inferenciales.....	107
5.2.1. Resultados de la hipótesis general	108
5.2.2. Resultados de la específicas	109
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	113
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	114

6.2	Contrastación de los resultados con otros estudios.....	123
	similares.....	123
6.2.1.	Calidad en el servicio y fidelización del cliente	123
6.2.2.	Fiabilidad y fidelización del cliente	126
6.2.3.	Sensibilidad y fidelización del cliente	127
6.2.4.	Seguridad y fidelización del cliente	127
6.2.5.	Empatía y fidelización del cliente	128
6.2.5.	Elementos tangibles y fidelización del cliente	129
6.3	Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos.....	130
	vigentes.....	130
VII.	CONCLUSIONES.....	131
VIII.	RECOMENDACIONES.....	134
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
XI.	ANEXOS	143
	Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	144
	Anexo 2. INSTRUMENTOS VALIDADOS DE CALIDAD EN... EN EL SERVICIO.....	145
	Anexo 3. ESCALA DE CALIDAD EN EL SERVICIO	150
	Anexo 4. INSTRUMENTOS VALIDADOS DE FIDELIZACIÓN	151
	Anexo 5. ESCALA DE FIDELIZACIÓN EN EL CLIENTE.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable	33
Tabla 2: Población mensual de clientes de King Kronuts, sede San Miguel.....	40
Tabla 3: Ficha técnica de calidad en el servicio	43
Tabla 4: Levantamiento de observaciones a la escala calidad en el servicio de King Kronuts	45
Tabla 5: Validez por opinión de expertos de la escala calidad en el servicio	46
Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto de la escala de calidad en el servicio.....	47
Tabla 7: Confiabilidad de la prueba piloto por el alfa de Cronbach de la escala calidad en el servicio	48
Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos de la muestra real de participantes de la escala de calidad en el servicio	48
Tabla 9: Confiabilidad de la muestra real por el alfa de Cronbach de la escala calidad en el servicio.....	48
Tabla 10: Ficha técnica de escala de fidelización del cliente	49
Tabla 11: Validez por opinión de expertos de la escala calidad en el servicio ...	51
Tabla 12: Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto de la escala de fidelización del cliente.....	52
Tabla 13: Confiabilidad de la prueba piloto por el alfa de Cronbach de la escala fidelización	52
Tabla 14: Resumen de procesamiento de casos de la muestra real de participantes de la escala de fidelización	53
Tabla 15: Confiabilidad de la prueba piloto por el alfa de Cronbach de la	



escala fidelización del cliente	53
Tabla 16: Ficha técnica de la entrevista estructurada a la gerente general de King Kronuts.....	54
Tabla 17: Credibilidad de la entrevista a la gerente general de King Kronuts mediante opinión de las investigadoras	57
Tabla 18: Dependencia de la muestra real para la entrevista estructurada a la gerente general de King Kronuts.....	58
Tabla 19: Ficha técnica de entrevista estructurada a los colaboradores.....	59
Tabla 20: Credibilidad para la entrevista a los colaboradores	60
Tabla 21: Dependencia para la entrevista a los colaboradores de King Kronuts	61
Tabla 22: Estadísticos descriptivos de la calidad en el servicio.....	63
Tabla 23: Frecuencia de calidad en el servicio.....	64
Tabla 24: Frecuencia de fiabilidad.....	65
Tabla 25: Frecuencia de sensibilidad	66
Tabla 26: Frecuencia de seguridad	67
Tabla 27: Frecuencia de empatía	68
Tabla 28: Frecuencia de elementos tangibles	69
Tabla 29: Estadísticos descriptivos de fidelización del cliente.....	71
Tabla 30: Frecuencia de fidelización del cliente	72
Tabla 31: Frecuencia de información	73
Tabla 32: Frecuencia de marketing interno	74
Tabla 33: Frecuencia de comunicación	75
Tabla 34: Frecuencia de experiencia del cliente.....	76
Tabla 35: Frecuencia de incentivos y privilegios	77

Tabla 36: Estadísticos descriptivos de calidad en el servicio, según género	78
Tabla 37: Frecuencia de calidad en el servicio, según género	79
Tabla 38: Frecuencia de fiabilidad, según género	80
Tabla 39: Frecuencia de sensibilidad, según género.....	80
Tabla 40: Frecuencia de seguridad, según género.	81
Tabla 41: Frecuencia de empatía, según género	82
Tabla 42: Frecuencia de elementos tangibles, según género	82
Tabla 43: Estadísticos descriptivos de la fidelización del cliente, según género	83
Tabla 44: Frecuencia de la fidelización del cliente, según género	84
Tabla 45: Frecuencia de información del cliente, según género.....	85
Tabla 46: Frecuencia de marketing interno del cliente, según género	85
Tabla 47: Frecuencia de comunicación del cliente, según género	86
Tabla 48: Frecuencia de experiencia del cliente, según género	87
Tabla 49: Frecuencia de incentivos y privilegios, según género.....	87
Tabla 50: Estadísticos descriptivos de calidad en el servicio, según edad.....	89
Tabla 51: Frecuencia de calidad en el servicio, según edad	91
Tabla 52: Frecuencia de fiabilidad, según edad.	91
Tabla 53: Frecuencia de sensibilidad, según edad.....	92
Tabla 54: Frecuencia de seguridad, según edad.....	93
Tabla 55: Frecuencia de empatía, según edad.	93
Tabla 56: Frecuencia de elementos tangibles, según edad	94
Tabla 57: Estadísticos descriptivos de fidelización del cliente, según edad.	95
Tabla 58: Frecuencia de fidelización, según edad.....	97
Tabla 59: Frecuencia de información, según edad.....	97




Tabla 60: Frecuencia o de marketing interno, según edad.....	98
Tabla 61: Frecuencia de comunicación, según edad.	99
Tabla 62: Frecuencia de experiencia del cliente, según edad.....	99
Tabla 63: Frecuencia de incentivos y privilegios, según edad.....	100
Tabla 64: Análisis interpretativo de la entrevista a la gerente general de King Kronuts.....	101
Tabla 65: Análisis integrado e interpretación de la entrevista a cuatro colaboradores de King Kronuts	105
Tabla 66: Prueba de normalidad de las variables.....	107
Tabla 67: Correlación de Spearman entre calidad en el servicio y fidelización del cliente.....	108
Tabla 68: Correlación de Spearman entre fiabilidad y fidelización del cliente ..	109
Tabla 69: Correlación de Spearman entre sensibilidad y fidelización del cliente	110
Tabla 70: Correlación de Spearman entre seguridad y fidelización del cliente	111
Tabla 71: Correlación de Spearman entre empatía y fidelización del cliente ...	112
Tabla 72: Correlación de Spearman entre elementos tangibles y fidelización del cliente.....	113
Tabla 73: Contrastación entre calidad del servicio y fidelización del cliente: Alarcón et al. (2018) y Huamaliano y Lorenzo (2023)	124
Tabla 74: Contrastación entre calidad del servicio y fidelización del cliente: Silva (2021) y Huamaliano y Lorenzo (2023).....	125
Tabla 75: Contrastación entre calidad del servicio y fidelización del cliente: Cornejo (2019) y Huamaliano y Lorenzo (2023).	126

Tabla 76: Contrastación entre fiabilidad y fidelización del cliente.....	126
Tabla 77: Contrastación entre sensibilidad y fidelización del cliente	127
Tabla 78: Comparación entre seguridad y fidelización del cliente	128
Tabla 79: Comparación entre empatía y fidelización del cliente:.....	129
Tabla 80: Comparación entre elementos tangibles y fidelización del cliente	130



ÍNDICE DE FIGURAS

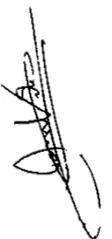
Figura 1: Calidad en el servicio en King Kronuts, sede San Miguel	65
Figura 2: Fiabilidad en King Kronuts, sede San Miguel	66
Figura 3: Sensibilidad en King Kronuts, sede San Miguel.....	67
Figura 4: Seguridad en King Kronuts, sede San Miguel.....	68
Figura 5: Empatía en King Kronuts, sede San Miguel	69
Figura 6: Elementos tangibles en King Kronuts, sede San Miguel.....	70
Figura 7: Fidelización del cliente en King Kronuts, sede San Miguel.....	72
Figura 8: Información en King Kronuts, sede San Miguel	73
Figura 9: Marketing interno en King Kronuts, sede San Miguel	74
Figura 10: Comunicación en King Kronuts, sede San Miguel	75
Figura 11: Experiencia del cliente en King Kronuts, sede San Miguel	76
Figura 12: Incentivos y privilegios en King Kronuts, sede San Miguel	77



RESUMEN

El objetivo es determinar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, para lo cual se utilizó el programa SPSS v26 para el análisis y procesamiento de datos. La tesis es de tipo aplicada, correlacional, no experimental, transversal. Se aplicaron dos escalas tipo Likert, calidad en el servicio y fidelización del cliente a una muestra de 355 clientes y dos entrevistas estructuradas a la gerente general y a cuatro colaboradores. Los resultados determinaron la relación positiva media entre las variables, siendo el coeficiente de Spearman 0.692 y el nivel de significancia de 0.00. Concluyendo que un punto a reforzar es la dimensión incentivos y privilegios la cual representa una oportunidad de mejora con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes fidelizados lo cual es clave para ser una empresa sostenible en el tiempo.

Palabras claves: Calidad en el servicio y fidelización del cliente en restaurantes.



ABSTRACT

The main objective of this thesis is to determine the relationship between service quality and the customer loyalty in King Kronuts company. To achieve it, we used the SPSS v26 program to analyze and process the data. This thesis has an applied, correlational, cross sectional and non-experimental design. The investigation tool applied was a survey with two scales, service quality and loyalty scale to 355 customers and two structure interviews to the general manager and four employees of King Kronuts company. The results obtained determined a positive moderate relationship between the variables in study. The spearman correlation coefficient was 0.692 and the significance level was 0.00. These results allow us to demonstrate that one area to be reinforced is incentives and privileges as an improvement opportunity to increase the quantity of loyalty customers and that is the key to be a sustainable company over time.

Keywords: Service quality and customer loyalty in restaurants.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito conocer la calidad en el servicio y su relación con la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts en el año 2022-2023.

En la primera parte se describe la problemática a analizar con relación a la empresa King Kronuts, la formulación del problema, objetivos, justificación y delimitantes de la investigación.

La segunda parte se enfoca en desarrollar el marco teórico, que es de utilidad para establecer las bases de la investigación a través de sus antecedentes, bases teóricas, marco conceptual y definición de términos básicos.

En la tercera parte se determinan las hipótesis, se definen las variables las cuales están incluidas en el desarrollo de la operacionalización, así como sus dimensiones, indicadores, escala y técnica.

La cuarta parte describe la metodología del proyecto, así como el diseño metodológico, método de investigación, población y muestra, lugar de estudio, técnicas e instrumentos para recolección de la información, análisis, procesamiento de datos de la investigación y aspectos éticos.

La quinta parte muestra los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos de la aplicación de los instrumentos encuesta y entrevistas.

La sexta parte referente a la discusión de resultados se estableció la contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados, contrastación de los resultados con otros estudios similares y responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.



La séptima y octava parte precisan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La globalización logra integrar diversos mercados, representa retos y oportunidades, obligando a las organizaciones a innovar e implementar mejoras continuas en la calidad del servicio. En consecuencia, es más complejo lograr la fidelización de los clientes, debido a que hoy en día presentan mayores exigencias al adquirir un producto o servicio. En el tiempo el comportamiento del cliente cambió de dar importancia solo al producto o al precio por tener una mejor experiencia acorde con sus expectativas.

Lozano y Prado (2022), afirman que existen diferencias culturales las cuales harán que fluctúe la percepción sobre la calidad en el servicio. Por ejemplo, en Francia, el comensal valora que las interacciones verbales sean mínimas y no se busca el contacto visual entre el consumidor y empleado. En España y Portugal, la confianza proviene del conocimiento y la capacitación que da seguridad al colaborador para desempeñarse en sus labores. Mientras que, en países iberoamericanos, la confianza proviene de la comunicación no verbal la cual es fundamental para generar empatía y seguridad con los clientes.

La Sociedad Nacional de Industrias (2021), publicó en el mes de marzo que, de 200,000 restaurantes y cafeterías registradas antes de la pandemia, 70,000 de estos quebraron y en consecuencia se perdieron 500,000 empleos. Una medida para reactivar el sector fue de incrementar el aforo a 30% en los



establecimientos debido a que el servicio de delivery y el de retiro de alimentos en los locales no cubrían los costos.

RPP Noticias (2022), informó en el mes de julio que desde inicio de la pandemia cerraron más de 100,000 restaurantes y ello condujo a la pérdida de alrededor de un millón de empleos.

En vista que uno de los sectores más afectados en la pandemia fueron los restaurantes, suscitó nuestro interés en identificar las variables que ayuden a mitigar sus efectos, como por ejemplo el temor del cliente por asistir a un establecimiento que no cumpla con protocolos sanitarios establecidos por el gobierno. Ello nos dirigió a investigar la calidad del servicio y determinar si esta se encuentra relacionada a la fidelización porque es de conocimiento que tener clientes fidelizados es importante para la sostenibilidad de una empresa.

King Kronuts es un restaurante que inició operaciones en el año 2014 con razón social J&S Gestión y Negocios S.A.C. siendo la representante legal Ximena Delgado Velásquez¹ teniendo como producto principal las "Kronuts" que son una combinación entre croissant y donut. A través del tiempo, fueron ampliando su cartera de productos y hoy en día ofrecen platos de fondo, hamburguesas, ensaladas, entre otros. Cuenta con dos locales ubicados en los distritos de Lince y San Miguel. Un módulo Express ubicado en el Centro Comercial de Plaza Norte y una dark kitchen (cocina oculta) ubicada en el distrito de Miraflores. Es preciso mencionar que esta investigación se enfocó en la sede ubicada en San Miguel.

¹ Representante legal y gerenta quien ha autorizado incluir sus datos en la tesis.

Handwritten signature and a rectangular stamp with illegible text.

Se investigó la relación entre calidad del servicio, que es importante para medir la percepción del cliente y la fidelización, que nos permite saber la cantidad de clientes satisfechos y la posibilidad de compra futura. Por ello, nació la necesidad de definir la realidad de King Kronuts a partir de las variables.

La calidad del servicio es evaluada a través del modelo SERVPERF con las dimensiones fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, desarrollado por los autores Cronin y Taylor (1994).

De las observaciones y entrevistas preliminares encontramos que la percepción de los clientes en la empresa King Kronuts sobre calidad en el servicio generalmente es de nivel alto. Sin embargo, respecto a sus dimensiones encontramos:

Fiabilidad, es de nivel bajo. Los clientes frecuentemente no se llevan una buena impresión desde el inicio de su visita debido al regular desempeño en el servicio, los colaboradores del restaurante no cumplen con el tiempo de entrega establecido, no muestran interés por brindar un servicio sin errores, situaciones que solo se ven revertidas ante la presencia de la gerente.

Sensibilidad, es de nivel alto. Los colaboradores se muestran con disposición por ayudar al cliente ante alguna eventualidad que se presente en el restaurante, también mantienen informados a los clientes con respecto a los pedidos. Sin embargo, esto no garantiza que el restaurante brinde un servicio rápido.

fiabilidad

sensibilidad

Seguridad, es de nivel alto. Los colaboradores ejecutan el servicio transmitiendo confianza a los clientes, debido a las capacitaciones que reciben, pueden mostrar altos niveles de conocimiento para resolver inquietudes de los clientes. También es de destacar que King Kronuts cuenta con sistema de pago confiable e instalaciones físicas seguras.

Empatía, es de nivel alto. Los colaboradores brindan una atención personalizada a los clientes, debido a que comprenden sus necesidades y son atendidas en el momento oportuno, además consideran sus intereses como objetivo y tienen un horario de atención conveniente para el público.

Elementos tangibles, es de nivel bajo. Debido a la falta de limpieza en los servicios higiénicos y materiales asociados con el servicio como la falta de mesas habilitadas para iniciar la experiencia del cliente y sorbetes resistentes para ciertas bebidas frías. No obstante, el restaurante cuenta con aspectos positivos como la decoración, iluminación, volumen adecuado de la música y colaboradores con un buen cuidado personal para brindar el servicio.

La fidelización del cliente es evaluada a través del modelo del Trébol de Fidelización del cliente desarrollado por Alcaide (2017), a través de las dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

La percepción de la gerente de King Kronuts respecto a la fidelización del cliente es de nivel alto, sin embargo, de la observación inicial respecto a las dimensiones encontramos:



Información de nivel bajo, los display de mesa con código QR que contienen un buzón virtual de quejas y sugerencias, pasan desapercibidos, porque los colaboradores no mencionan esta herramienta para adquirir una retroalimentación por parte del cliente, por lo tanto, se pierde información de las necesidades de los clientes y relación que tiene la empresa con los mismos.

Marketing interno de nivel alto, King Kronuts cuenta con colaboradores comprometidos que ejecutan sus actividades en equipo para asistir a los clientes.

Comunicación de nivel alto, los colaboradores cuentan con conocimiento del producto y muestran una buena actitud hacia los clientes, ello se percibe en la respuesta satisfactoria que brindan ante alguna inquietud. Según se puede constatar a través de los diversos medios de comunicación (redes sociales, página web, aplicativo, correo electrónico y boca a boca) la relación de King Kronuts con sus clientes no es ajena a los cambios tecnológicos.

Experiencia del cliente de nivel alto, en el restaurante la decoración tiene una temática fresca y minimalista, crea un ambiente agradable estableciendo el volumen adecuado de la música, mesas correctamente distribuidas, iluminación cálida y colaboradores buscan brindar una experiencia memorable al cliente.

Incentivos y privilegios de nivel alto, la actual estrategia de fidelización consiste en brindar una tarjeta a los clientes que involucra acumular 10 stickers, donde cada uno equivale a 30 soles de consumo en el restaurante, y de cumplir con lo antes mencionado el cliente obtendrá como beneficio un pack de cuatro kronuts como premio. Adicional a ello cuentan con una promoción los martes de un precio especial de un pack de cuatro kronuts a 24.90 soles.



Se aprecia que existen niveles uniformes respecto al comportamiento de las variables, lo que no es concordante con la dinámica de las dimensiones, por lo que el sistema problemático se centrará en establecer la relación entre la sede de San Miguel de la empresa King Kronuts, con la finalidad de valorar las características y los niveles de la calidad en el servicio y la fidelización del cliente, con las consecuentes interacciones entre las dimensiones; al parecer gran parte de la aceptación y permanencia de los clientes se sostienen en las bondades de calidad, innovación y la particularidad que presenta. Cabe mencionar que la calidad de producto no será un tema abordado.

El propósito de la investigación, además de validar mediante el método científico lo expuesto, buscó reflejar las fortalezas y puntos críticos a reforzar con el fin de mejorar la calidad en el servicio que ofrece King Kronuts y la fidelización del cliente. Para lo cual, se propuso a la organización la implementación de acciones orientadas a evaluar permanentemente la calidad en el servicio y los efectos en la fidelización de los clientes garantizando en todo momento planes de mejora continua.

El estudio se realizó de acuerdo con la línea de investigación 5311.05 Marketing (Comercialización)² establecidas por la UNESCO y asumidas por la Universidad Nacional del Callao debido a que las variables calidad de servicio y fidelización del cliente forman parte del campo de actuación del marketing empresarial.

² Derivada de los códigos de las líneas de investigación 53 Ciencias Económicas, 5311 Organización y Dirección de Empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023?

Observación

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023 según edad y género?

b) ¿Cuál es la relación entre sensibilidad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023 según edad y género?

c) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023 según edad y género?

d) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023 según edad y género?

~~Observación~~

e) ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023 según edad y género?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Indicar la relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023 según edad y género.
- b) Determinar la relación entre sensibilidad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023 según edad y género.
- c) Analizar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023 según edad y género.
- d) Determinar la relación que existe entre empatía y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023 según edad y género.
- e) Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023 según edad y género.



1.4. Justificación

1.4.1 Teórica

Se aportó evidencia empírica a favor del modelo teórico que establece la relación entre calidad en el servicio y fidelización. Es de resaltar que se realizaron cinco ajustes, añadiendo un y eliminando cuatro indicadores del modelo SERVPERF.

1.4.2. Práctica, social y empresarial

La investigación buscó de manera objetiva valorar la opinión de los clientes con respecto a la calidad en el servicio, implementar estrategias de fidelización para posteriormente sugerir acciones que permitan realizar seguimientos permanentes y sistematizados de la evaluación del servicio. Lo que ayudará a la empresa en términos de posicionamiento y rentabilidad.

1.4.3. Metodológica

La investigación encontró justificación metodológica, ya que se halla dentro de las líneas prioritarias de investigación, ciencias sociales, en su disciplina negocios y management, comercio interior, que demanda la Universidad Nacional del Callao. Asimismo, nuestra línea de investigación personal es marketing.



1.5 Delimitantes de la investigación

1.5.1. Teórica

Se evaluaron los modelos teóricos de SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) acerca de la calidad del servicio en los clientes de la empresa King Kronuts desde la perspectiva de las siguientes cinco dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles y de Fidelización de Clientes de Alcaide (2015) desde la perspectiva de cinco dimensiones: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios; en la segunda teoría se establece la relación entre calidad en el servicio y fidelización.

1.5.2. Temporal

La investigación tuvo una duración de 18 meses, enero del 2022 a julio 2023.

1.5.3. Espacial

El estudio se realizó en la sede de la empresa King Kronuts, ubicada en el Centro Comercial Plaza San Miguel – Av. Boulevard Mantaro 326, distrito de San Miguel, Lima Metropolitana, Perú.

II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Velázquez (2019) en la tesis de maestría *“Propuesta de mejora en la calidad del servicio al cliente mediante la aplicación del modelo SERVPERF en las microempresas restauranteras de la agencia Acatlima del municipio de Huajuapán de León, Oaxaca”*. Esta investigación es de alcance transeccional, exploratorio y descriptivo bajo el enfoque mixto. Su población estuvo conformada por 1390 alumnos y su muestra probabilística por 302 alumnos. Como instrumento se aplicaron dos encuestas con alto nivel de confiabilidad siendo la misma de 0.972, una de las herramientas mencionadas está constituida por 23 preguntas a los alumnos y otra por 6 preguntas aplicada a los dueños de las empresas restauranteras y entrevistas. En los resultados respecto a las encuestas aplicadas a los alumnos, se puede observar que las dimensiones elementos tangibles, seguridad, empatía y fiabilidad se muestran como de nivel bajo a diferencia de capacidad de respuesta que es de nivel alto. Existe discrepancia entre la percepción de los alumnos los cuales consideran que la calidad en el servicio es generalmente baja y las empresas restauranteras que consideran que es de nivel alta.

Se concluye que la hipótesis es rechazada debido a que la percepción de los alumnos no se asocia positivamente con la calidad del servicio brindado por las microempresas restauranteras.



Delgado et al. (2021) en el artículo científico *“La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”*, establecieron la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente constituyéndose en un estudio de alcance correlacional, exploratorio y descriptivo, bajo el enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 129 y su muestra por 129 clientes. Como instrumento se aplicó una encuesta con 34 preguntas.

Los resultados de la aplicación del instrumento determinan que las dimensiones que integran la calidad en el servicio con respecto a la variable de satisfacción del cliente muestran una correlación positiva, los valores de r oscilan entre 0.684 y 0.910. Por otro lado, la calidad en el servicio con respecto a la variable lealtad del cliente, en todas las dimensiones se aprecia la existencia de una correlación positiva, con valores de r que oscilan entre 0.673 y 0.919. Es de resaltar en ambas variables, satisfacción y lealtad del cliente, destacan la dimensión de aspectos tangibles con una relación fuerte y positiva y con las otras dimensiones mantienen una relación moderada.

Se concluye que el coeficiente de correlación de Spearman es altamente significativa, positiva y fuerte entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente, con valores de r de 0.820 y 0.803, respectivamente.

Tobar (2018) en la tesis de maestría *“Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la corporación nacional de telecomunicaciones regional 3 a través de la aplicación del modelo SERVQUAL”*, estableció la relación de la primera con la segunda variable para determinar estrategias de



fidelización de clientes, constituyéndose un estudio exploratorio, descriptivo, inductivo, no experimental, transversal, bajo el enfoque mixto. Su población estuvo conformada por 65049 clientes y su muestra probabilística por 382 clientes. Como instrumentos se aplicaron dos encuestas a las clientes constituidas por 22 preguntas cada una, previa y posterior del modelo SERVQUAL, una entrevista de 4 preguntas a tres operadoras móviles y grupo de conversación. Es de resaltar que en el estudio no se muestra resultados del instrumento de grupo de conversación aplicado. En los resultados respecto a calidad en el servicio posterior al modelo SERVQUAL se aplicaron estrategias para determinar cambios positivos en el proceso de fidelización y se determinó que las dimensiones fiabilidad y empatía son de niveles más altos de 17.85% y 18.56% respectivamente.

Se concluye que la prueba estadística t-student para muestras pareadas demuestra que el nivel de correlación es de 0.717 demostrando que hay relación entre ambas variables, aplicación del modelo SERVQUAL y fidelización del cliente.

Esta investigación es congruente con la nuestra debido a que abordan las mismas variables que son calidad en el servicio y fidelización del cliente. Además, presentan enfoque mixto.

2.1.2. Nacionales

Cornejo (2019) en la tesis de licenciatura "*Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa*". Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo. Su



objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa. Su población fue infinita y estuvo compuesta por clientes mayores de 18 años, que visitaron la empresa mínimamente por segunda vez y la muestra probabilística fue aleatoria sistemática compuesta por 384 clientes. Como instrumento se aplicó la técnica de encuesta constituida por 3 preguntas de identificación, 22 ítems de la escala SERVPERF, la escala de intenciones de comportamiento para la fidelización de clientes con 13 ítems y 5 premisas de ponderación de la calidad de servicio, sumado un total de 43 preguntas. En su resultado descriptivo, al haberse obtenido valores menores al nivel de significancia de .05, se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa.

Se concluye que existe relación entre las variables de estudio, calidad en el servicio y fidelización de cliente al haber obtenido un resultado de chi-cuadrado de Pearson en la relación de variables equivalente a 55.513, valor mayor a 9.488 el cual era el valor crítico, demostrando suficiente evidencia empírica para determinar la relación positiva entre ambas variables. Asimismo, el valor gamma es de .676 lo cual refuerza la hipótesis planteada inicialmente que indica que tiene una relación medianamente fuerte.

Esta investigación es congruente con la nuestra debido a que las variables se relacionan entre sí y presentan niveles altos.

Alarcón et al. (2018) en la tesis de licenciatura "*Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricantes del Perú S.A.C.*,



Lima – 2018”. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional de enfoque mixto. Su población y muestra estuvo conformada por 80 clientes fidelizados. Como instrumento se aplicó dos encuestas en dos escalas, para calidad de servicio conformada por 18 ítems y para fidelización del cliente 16 ítems. En su resultado descriptivo se demostró que el 31.25% de los consumidores que participaron en esta encuesta, perciben que la calidad en el servicio está en un alto nivel; el 41.25% indican que están en regular nivel y el 27.50 % opina que está en un bajo nivel. En cuanto a la percepción de la fidelización de los consumidores que participaron en las encuestas, se demostró que el 31.25% de los consumidores encuestados, presentaron un elevado o alto nivel de fidelización por la calidad del buen servicio; el 45.00% tuvieron una percepción de un nivel intermedio o regular. Y el 23.75% de consumidores, dan como resultado un bajo nivel en la fidelización.

Se concluye que existe una relación significativa entre las variables según la prueba de hipótesis en el coeficiente de correlación de Spearman de 0.693 representado este resultado como moderado con una significancia estadística de $p=0.001$ siendo menor que el 0.01.

Esta investigación es congruente con la nuestra debido a que ambas variables presentan niveles altos y se relacionan entre sí.

Silva (2021) en la tesis de maestría “*La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019*”. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental, transversal y de orientación cuantitativa. Su población estuvo conformada por 518 alumnos de la Escuela



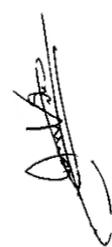
de Administración Bancaria en el Instituto Certus, sede Surco y su muestra probabilística de 65 alumnos. Como instrumento aplicó la técnica de encuesta comprendida por 2 escalas, 36 preguntas para la variable servicio de calidad y 9 preguntas para la variable fidelización. Los resultados de la aplicación del instrumento determinan un chi-cuadrado de 93.974 con nivel de significación calculado 0.000 por lo tanto se procede a rechazar H0 y se acepta H1 por esta razón se determina que existe relación reveladora entre la calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Se concluye que la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la fidelización la cual comprueba la hipótesis planteada y el coeficiente de correlación de Spearman de 0.711 lo que demostró que hay una alta asociación entre dichas variables.

Esta investigación coincide con nuestra hipótesis porque relacionan las variables calidad en el servicio y la fidelización del cliente. Asimismo, las dimensiones de seguridad y empatía son de nivel alto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad en el servicio



2.2.1.1. Calidad

Para Deming (1986) “Calidad es brindar un buen producto o servicio, comprende de una reacción en cadena en la que se reducen costos y se es más competitivo”. (p. 2)

Ishikawa (1997) afirma que la calidad existe en diferentes ámbitos como de trabajo, servicio, información, proceso, división, personas, entre otros.

La calidad es tener un buen control y evaluación constante en todo el proceso que conlleve a optimizar el sector al que sea aplicado, promoviendo mejores decisiones y haciéndolo más competitivo en el mercado.

2.2.1.2. Calidad en el servicio

Gronroos (1984) afirma que los servicios requieren un alto nivel de desarrollo en la interacción cliente-vendedor durante el proceso simultáneo de producción y consumo, debido a que el cliente va a encontrar recursos y actividades a evaluar. La experiencia del cliente puede ser influenciada por la evaluación post consumo de la calidad de servicio que ha experimentado. Consecuentemente es razonable establecer que la percepción de la calidad de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor confronta sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. A este resultado del proceso se denomina momento de la verdad. (p. 37)

Según Delgado et al. (2021), “la calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado”. (p. 85)

Calidad en el servicio es el resultado de la percepción del cliente mediante experiencias positivas que denotan interacciones efectivas entre la organización y el cliente. Además, brinda a las empresas sostenibilidad y una ventaja competitiva.

2.2.1.3. Importancia de la calidad en el servicio

Arciniegas et al. (2015), afirma que:

Prestar un servicio de alta calidad, se ha convertido en un factor primordial en toda organización, para lograrlo, es fundamental contar con indicadores que permitan conocer la calidad del servicio que se está ofreciendo y esto solo es posible por medio de la medición de los diferentes aspectos del mismo, que desde luego, es un proceso bastante complejo, pero al hacerse correctamente, se contará con información sobre el nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a partir de la percepción que tienen del servicio. (p. 27)

La importancia de la calidad de servicio consiste en que la organización cuente con indicadores que midan la percepción del cliente objetivo para obtener información útil del servicio recibido.

2.2.1.4. Beneficios de calidad en el servicio

Arellano (2017, p. 78-79), afirma que entre ellos destacan:

- Mayor rentabilidad en sus ventas. En la venta puntual, la calidad en el servicio permite precios más elevados como consecuencia que el cliente vincula lo que paga respecto de lo que recibe y la calidad en el servicio



representa un valor que hace pequeño el costo y más, cuando las diferencias comparativas con la competencia no son sustanciales. En términos de volumen, el buen servicio "hace" a la repetición en la compra, lo que conduce, a un mayor nivel de facturación.

- Fidelidad. El cliente vuelve cuando es tratado como a él le gusta. Esto permite lograr posicionamiento, valor de marca y distanciamiento de la competencia.
- Venta de nuevos productos al mismo cliente. Independientemente de la repetición de compra antes mencionada, La calidad en el servicio le permite a la empresa crear un manto de seguridad y confianza en todo lo que esta ofrezca. Así, se facilita la oferta de nuevos productos dado que el cliente extiende el nivel de satisfacción obtenido en las compras anteriores a todo lo que provenga de la firma y esto genera un mayor volumen de venta dentro de la misma cartera.
- Generación de nuevos clientes. El cliente satisfecho comenta su "buena experiencia" a su grupo y esta promoción de "boca en boca" desarrolla una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan con la confianza que le da vínculo personal de referencia, lo que allana enormemente la venta e incrementa la participación total en el mercado.
- Reducción de quejas y reclamos. Es imposible brindar un servicio perfecto, no obstante, si no se lo busca, jamás podrá alcanzarse un alto nivel al respecto. Una buena política de calidad en el servicio reduce notablemente las quejas y reclamos y esto lleva a una reducción en los costos y en las



acciones de marketing tendientes a compensar esta merma en las ventas y en la imagen institucional y de marca.

- Posicionamiento y valor de marca/empresa. El mayor activo de una empresa no se registra en un rubro contable ya que es la "cartera de clientes". Esta le da "valor" a la empresa incrementando sustancialmente el "precio" de esta. Esto es la consecuencia del posicionamiento logrado en la mente del consumidor y mercado en general. Así, las empresas líderes tienen un valor de marca/empresa que va más allá de su facturación o la sumatoria de sus activos.

2.2.1.5. Modelos de calidad en el servicio

Modelo SERVQUAL

Berry et al. (1991) establece en su estudio original de 1985 el modelo SERVQUAL, que es un instrumento genérico que permite conocer la expectativa que es lo que espera el cliente de un servicio y percepción que es la opinión que nace en base a la experiencia, la cual puede ser positiva o negativa. Este instrumento está compuesto por 22 ítems para expectativa y percepción respectivamente, en el cual evalúa la calidad del servicio y está compuesto por cinco dimensiones: fiabilidad, empatía, sensibilidad, seguridad y elementos tangibles. Este instrumento es confiable, válido y de amplia aplicación. En el estudio de 1991, los autores redefinen el modelo SERVQUAL como aquel que puede presentar cambios y adecuar según el contexto de la investigación que se realice en cualquier tipo de organización. El concepto de

calidad de servicio percibido, creando un instrumento que permita cuantificar la calidad de servicio que llamaron SERVQUAL. Este instrumento permite evaluar las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios de los consumidores. (pp. 420-449)

Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1994) afirman que el modelo SERVPERF, es un modelo más conciso que SERVQUAL porque se basa específicamente en valoración de las percepciones y considera a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), las cuales contienen 22 ítems en total que pretenden recolectar y medir la percepción del cliente a través del servicio brindado mediante la escala de Likert. (pp. 125-131)

2.2.1.6. Dimensiones de calidad en el servicio

Parasuraman et al. (1988), la calidad en el servicio tiene cinco dimensiones y están conformada por fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. (pp. 12-40)

Dimensión 1: Fiabilidad

Alcaide (2015) afirma que la empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez), cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y

momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente. Significa, por ejemplo, un nivel de servicio constante (sin «picos y valles»), no cometer errores, precisión en los registros y facturas, «entregar» el servicio tal y como lo prometió y en el momento y el lugar prometidos, evitar, en lo posible, las «excepciones» y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido, y similares.

Dimensión 2: Sensibilidad

Es la capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible, mantener suficiente personal a disposición de los clientes, y similares.

Dimensión 3: Seguridad

Significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos, mantener la confidencialidad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etcétera), y similares. (p. 52-53,55)



Parasuraman et al. (1988), afirma que seguridad es “Conocimiento y cortesía de los colaboradores y su habilidad para impartir confianza y credibilidad”. (p. 23)

Seguridad es transmitir confianza al cliente mediante colaboradores capacitados, instalaciones adecuadas y pagos confiables.

Dimensión 4: Empatía

Parasuraman et al. (1988) significa el cuidado y atención individualizada que la empresa brinda a sus clientes. Se puede entender que la empatía para la empresa es que esta comprenda las necesidades de los clientes y pueda atenderlas en el momento oportuno. (p. 23)

Dimensión 5: Elementos Tangibles

Alcaide (2015) significa, por ejemplo, preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos, cuidar la apariencia del personal, prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estados de cuenta, formas y cuestionarios, cartas, pólizas, contratos, planos, diseños), y similares. (p. 56)

Es de resaltar que para la presente investigación, se agregó un indicador (limpieza en las instalaciones en la dimensión elementos tangibles) y se eliminaron cuatro indicadores (cumplimiento con los tiempos de entrega, en la dimensión fiabilidad; disponibilidad para responder a preguntas de clientes, en la dimensión sensibilidad; atención individualizada y consideración de los intereses del cliente como objetivo, en la dimensión empatía) quedando

constituido el instrumento por 19 indicadores y haciendo más pertinente esta teoría a la realidad investigada.

Calidad de Servicio en Restaurantes

Si bien Trujillo et al. (2017, p. 44) afirma que “a pesar de que los restaurantes son comúnmente considerados como una categoría de servicio, representan un sector donde ambos tipos de componentes, productos y servicios pueden tener pesos equiparables en la decisión de compra del consumidor”, se aborda desde la categoría y/o del componente servicio.

Calidad en el servicio es el resultado de la percepción del cliente mediante experiencias positivas que denotan interacciones efectivas con los restaurantes en base al buen control y evaluación constante en todo el proceso que conlleve a optimizarlos, tomar mejores decisiones y hacerlos más competitivos en el mercado.

2.2.2. Fidelización de clientes

Alcaide (2015), afirma que la fidelización implica crear un vínculo emocional sólido a largo plazo entre la organización-cliente a través de estrategias, por ejemplo, otorgar un valor agregado al producto o servicio ofrecido.

Sarmiento (2018), “fidelización es, en términos de comportamiento, el número de veces que un cliente compra en una misma organización y, en términos actitudinales, son las preferencias que el cliente muestra hacia un producto, un servicio o una marca”. (p. 348)

Fidelización de clientes consiste en lograr la preferencia del producto o servicio que la organización ofrece al cliente por encima de su competencia, generando una relación duradera entre ambos.

2.2.2.1. Importancia de fidelización de clientes

Búrbano et al. (2018), asegura que es importante porque trae consigo muchos beneficios para el éxito, crecimiento y sostenibilidad de la empresa. Asimismo, es más rentable mantener a un cliente fidelizado a diferencia de captar nuevos clientes.

2.2.2.2. Beneficios de fidelización de clientes

Alcaide (2015, pp. 23-24), los beneficios directos de la fidelización son los siguientes:

- Ahorro en la gestión comercial y en costes operativos al vender a clientes fidelizados.
- Lograr la comunicación boca a boca de una manera positiva en los clientes actuales, atraerá a nuevos y antiguos clientes.
- Aumento de nivel de ventas ya que los clientes muestran predisposición a pagar un mayor precio y a adquirir más productos y servicios.
- Mejor clima de trabajo porque no existe presión debido a que las quejas de clientes insatisfechos son mínimas.
- Mayor participación en el mercado.
- Menor rotación del personal.

2.2.2.3. Dimensiones de la Fidelización de clientes

Alcaide (2015), el trébol de la fidelización está compuesto por un corazón que incluye tres conceptos: cultura orientada al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional, también por cinco pétalos que miden la variable. Es de precisar que los conceptos de cultura orientada al cliente y estrategia relacional no serán materia de investigación.

Las dimensiones están conformadas:

Dimensión 1: Información

No solo referida a conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sino, además, todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Dimensión 2: Marketing Interno

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los consumidores con todos los servicios que comercializa la organización.

Dimensión 3: Comunicación

La gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. El rápido crecimiento que estamos experimentando en la sociedad los últimos años con los smartphones y medios sociales, está



provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadoras que no hacen sino debilitar cada vez más la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios.

Dimensión 4: Experiencia del cliente

Es cada una de las experiencias que tienen los clientes en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa se convierta en un evento memorable, digno de ser recordado con agrado y de ser contado con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

Dimensión 5: Incentivos y privilegios

Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. (p. 22-23,45,244)

2.3. Marco conceptual

Se optó por el modelo trébol de la fidelización del cliente como sustento teórico debido a que contiene dimensiones que se adaptan al rubro de restaurantes y relaciona ambas variables objeto de estudio.

2.3.1. Modelo del trébol de la fidelización del cliente

Alcaide (2015), sostiene que el núcleo del trébol de la fidelización del cliente está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo

esfuerzo eficaz y constituyen la base que sustenta toda acción orientada a la fidelización:

Primero. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

Segundo. Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización a corto plazo, orientadas a la venta inmediata, han descuidado el proceso relacional y han ido perdiendo, brusca o paulatinamente, posiciones de mercado achacables en gran medida al abandono de la calidad y del servicio como elemento central en la gestión empresarial. No entendieron que el liderazgo empresarial y la rentabilidad, para ser duraderos están directamente, y siempre, asociados (salvo en mercados monopólicos o intervenidos) a la satisfacción constante y creciente de la clientela. (pp. 17-18)

Tercero. La estrategia relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales. (p. 32)

El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan. (p. 19)

Cabe mencionar que las dimensiones de la cultura orientada al cliente y la estrategia relacional no serán materia de investigación.

2.4. Definición de términos básicos

Comportamiento del consumidor:

Es identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta. (Gonzales 2021, p. 103)

Comunicación boca a boca:

Ocurre cuando una persona realiza una opinión positiva o negativa sobre un producto, bien o servicio hacia otra persona, por lo que se genera una cadena de comunicación interactiva que puede lograr un gran alcance. (Barreda et al., 2015)

Dark kitchen:

“Son cocinas habilitadas para producir comida únicamente para envío a domicilio”. (Sanchez, 2020, párrafo 1)

Display de mesa:

Es una herramienta que sirve para recopilar y mostrar información de manera instantánea al cliente como por ejemplo la carta online, promociones, entre otros. (Mejia, 2022)

Globalización:

“Se define como un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información”. (Flores 2016, p. 39)

Innovación:

“Es un proceso inherente a cualquier organización que convierte ideas y conocimientos, disponibles tanto en el interior como en el exterior de esta, en cambios que son reconocidos por el mercado y la sociedad por el de valor que generan”. (Triana et al., 2019, p. 544)

Mejora continua:

Es una cultura, una forma de ser de las personas y de las organizaciones en donde mejorar es la meta fundamental. Para que una institución sea competitiva no basta con implantar mejoras aisladas o accidentales, sino que necesita ponerla en práctica de manera constante, estratégica y sistemática. En esto está el secreto de la continuidad y el éxito de la mejora para lo que se requiere disciplina y perseverancia. (Erazo y Salguero, 2021, p. 7)

Satisfacción del cliente:

Para lograr la satisfacción del cliente es muy importante tomar en cuenta cómo actúa la mente del consumidor, para realizar este análisis, en la empresa intervienen distintos departamentos como finanzas, mercadotecnia, ventas, el llevar un seguimiento post venta también ayuda muchísimo a conocer la satisfacción del cliente y poder fidelizarlo. (Chiriboga et al., 2020, p. 1438).

III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H_i: Existe relación ligeramente alta entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No existe relación ligeramente alta entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

H₁: A menor fiabilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a menor fiabilidad mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₂: A mayor sensibilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a mayor sensibilidad mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₃: A mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.



H₄: A mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₅: A menor elementos tangibles mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a menor elementos tangibles mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

3.2. Operacionalización de la variable

Calidad en el servicio

Es el resultado de la percepción del cliente mediante experiencias positivas que denotan interacciones efectivas entre la organización y este, brindando a las empresas sostenibilidad y una ventaja competitiva.

Fidelización de clientes

Consiste en lograr la preferencia del producto o servicio que la organización ofrece al cliente por encima de su competencia, generando una relación duradera entre ambos.

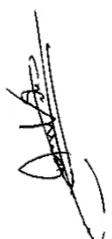


Tabla 1

Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ÍNDICE	MÉTODO	TÉCNICA
<p>Calidad en el servicio</p> <p>DC: Calidad en el servicio es el resultado de la percepción del cliente mediante experiencias positivas que denotan interacciones efectivas entre la organización y este, brindando a las empresas sostenibilidad y una ventaja competitiva. DO: King Kronuts en sus dos locales establece estrategias de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles para lograr la buena percepción del cliente respecto a su experiencia con el servicio recibido.</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>DC: Es el alto y constante nivel de confiabilidad de las prestaciones de un servicio determinado. DO: King Kronuts busca establecer niveles altos y permanentes de confianza respecto a los servicios prestados, relacionados con el tiempo de entrega, predisposición en solucionar problemas, desempeño del servicio desde el inicio hasta el fin y servicio sin errores, se mide mediante los ítems del 1 al 4.</p>	Tiempo de entrega	1	<p>1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo</p> 	Cuestionarios	<p>Encuestas autoadministradas mediante escala de Likert.</p> <p>Entrevista a la gerente general y cuatro colaboradores, tomando en cuenta los indicadores trabajo en equipo, necesidades del cliente, colaboradores capacitados para resolver inquietudes de los clientes, instalaciones físicas atractivas, materiales asociados al servicio, promociones y beneficios.</p>
		Predisposición en solucionar problemas	2			
		Desempeñar bien el servicio desde el inicio hasta el fin	3			
		Servicio sin errores	4			
	<p>Sensibilidad</p> <p>DC: Es la capacidad de respuesta que brinda una empresa respecto al servicio ofrecido. DO: King Kronuts busca reforzar constantemente la capacidad de respuesta de sus colaboradores de modo que mantengan informado al cliente, brinden un servicio eficiente y muestren disposición por ayudar, se mide mediante los ítems del 5 al 7.</p>	Mantener informado al cliente	5			
		Servicio eficiente	6			
		Disposición de ayudar al cliente	7			
	<p>Seguridad</p> <p>DC: Conocimiento y cortesía de los colaboradores y su</p>	Impartir confianza	8			
		Pago confiable dentro del restaurante	9			

<p>habilidad para impartir confianza y credibilidad DO: King Kronuts busca y aplica las opciones más seguras impartiendo confianza, pago confiable dentro del restaurante, instalaciones físicas seguras y colaboradores capacitados para resolver inquietudes de los clientes, se mide mediante los ítems del 8 al 11.</p>	<p>Instalaciones físicas seguras</p>	<p>10</p>			
	<p>Colaboradores capacitados para resolver inquietudes de los clientes</p>	<p>11</p>			
<p>Empatía</p> <p>DC: Se puede entender que la empatía para la empresa es que esta comprenda las necesidades de los clientes y pueda atenderlas en el momento oportuno. DO: King Kronuts comprende las necesidades y exigencias de sus clientes con la finalidad de cumplir sus expectativas a través de la atención personalizada, demostrando preocupación por los intereses de los clientes y teniendo un horario de atención conveniente para clientes, se mide mediante los ítems del 12 al 14.</p>	<p>Atención personalizada</p>	<p>12</p>			
	<p>Preocuparse por los requerimientos de los clientes</p>	<p>13</p>			
	<p>Horario de atención</p>	<p>14</p>			
<p>Elementos tangibles</p> <p>DC: Preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, cuidar la apariencia del personal. DO: King Kronuts toma en consideración equipos de aspecto moderno, instalaciones físicas atractivas, cuidado personal de sus colaboradores, limpieza de las instalaciones y materiales asociados al servicio (servilletas, display de mesa, sorbetes resistentes), se mide mediante los ítems del 15 al 19.</p>	<p>Equipos de aspecto moderno</p>	<p>15</p>			
	<p>Instalaciones físicas atractivas</p>	<p>16</p>			
	<p>Cuidado personal de los colaboradores</p>	<p>17</p>			
	<p>Limpieza de las instalaciones</p>	<p>18</p>			
	<p>Materiales asociados al servicio (servilletas, display de mesa, sorbetes resistentes)</p>	<p>19</p>			

<p>Fidelización del cliente</p> <p>DC: Fidelización de clientes consiste en lograr la preferencia del producto o servicio que la organización ofrece al cliente por encima de su competencia, generando una relación duradera entre ambos.</p> <p>DO: King Kronuts logra permanecer en la mente del consumidor brindando una buena experiencia, obteniendo información del cliente, apoyándose del marketing interno, logrando una buena comunicación e implementando estrategias de incentivos y privilegios para diferenciarse de su competencia.</p>	<p>Información</p> <p>DC: No solo referida a conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sino, además, todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa.</p> <p>DO: King Kronuts compila información a través de las necesidades y gestión de la relación con los clientes, se mide mediante los ítems del 20 al 21.</p>	Necesidades del cliente	20	<p>1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo</p>		 
		Relación con los clientes	21			
	<p>Marketing Interno</p> <p>DC: El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los consumidores con todos los servicios que comercializa la organización.</p> <p>DO: King Kronuts aplica métodos y técnicas para contar con colaboradores comprometidos que trabajen en equipo para lograr la satisfacción del cliente, se mide mediante los ítems del 22 al 23.</p>	Colaboradores comprometidos	22			
		Trabajo en equipo	23			
	<p>Comunicación</p> <p>DC: La gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación</p> <p>DO: King Kronuts utiliza la comunicación como un medio para crear una relación emocional con los clientes, ello podría ser por medio de la comunicación multicanal, una buena actitud de los colaboradores y</p>	Comunicación multicanal	24			
		Actitud de los colaboradores	25			
		Conocimiento de los productos	26			

	conocimiento de los productos, se mide mediante los ítems del 24 al 26.					
	<p>Experiencia del cliente</p> <p>DC: Es cada una de las experiencias que tienen los clientes en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa se convierta en un evento memorable.</p> <p>DO: King Kronuts procura que la experiencia de los clientes sea anecdótica a través de las interacciones con los colaboradores, decoración y ambiente agradable, se mide mediante los ítems del 27 al 29.</p>	Experiencia memorable	27			
		Decoración	28			
		Percepción de ambiente agradable	29			
	<p>Incentivos y Privilegios</p> <p>DC: Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.</p> <p>DO: King Kronuts reconoce el valor del cliente brindándole promociones y beneficios, se mide mediante los ítems del 30 al 31.</p>	Promociones	30			
		Beneficios	31			

Fuente: Elaboración propia adaptada del modelo SERVPERF.




IV

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

No experimental, transversal. Según Hernández y Mendoza (2018), Investigación no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Con respecto al diseño transversal o transeccionales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (pp. 175-176)

En el estudio no se manipularon las variables calidad en el servicio y fidelización del cliente del restaurante, se tomaron tal y como estas se vienen expresando en la relación cliente - King Kronuts en un momento específico en el tiempo, julio 2023.

4.2. Método de investigación

Bajo un enfoque de investigación mixta, dominante cuantitativa se utilizaron los métodos hipotético deductivo e inductivo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (p. 610)



Conforme a Sánchez (2019), el método hipotético deductivo tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan. Sus otros objetivos son la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento, asimismo, en las leyes y teorías científicas. En suma, en el modelo hipotético-deductivo se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular. (p 108)

Según Sánchez (2019), las explicaciones a que da lugar el modelo inductivo, sobre la base de la comprensión de hechos particulares, si bien son legítimas y fiables, lo son tan solo para el grupo particular que se analiza, se halla circunscrito dentro de su propio contexto, no puede ser de otra manera, pues de serlo o hacerlo, se deslegitimaría por completo. (p. 114)

Desde la perspectiva de los instrumentos y el método de investigación, toda vez que el estudio se enmarca en el enfoque mixto, se aplicaron dos encuestas a los clientes (enfoque cuantitativo) una para cada variable y dos entrevistas con ambas variables (enfoque cualitativo) a la gerenta y colaboradores.

Los métodos son hipotético deductivo e inductivo, el primero parte de los planteamientos generales sustentados teóricamente y expresados a través de las hipótesis para comprender el comportamiento vinculante entre las variables calidad en el servicio y fidelización del cliente y sus respectivas dimensiones, en una realidad concreta como lo es en la empresa King Kronuts; inductivo,



porque partiendo de este conocimiento, de cada variable y su relación, estos resultados solo son aplicables para la empresa investigada.

4.3. Población y muestra

4.3.1 Población

De acuerdo con Mendoza y Ramírez (2020), es el conjunto de individuos u objetos que se desea conocer en una investigación, es el grupo de elementos en el que se generalizarán los hallazgos, o también son las unidades de estudio que nos interesa estudiar, pero que no siempre está disponible al investigador. (p. 31)

La propietaria y gerente general de King Kronuts teniendo como evidencia los tickets promedio de pedidos de los clientes del primer trimestre del 2022, manifestó que acudieron 13500 clientes aproximadamente a la sede de San Miguel, lo que nos llevó a establecer que la población mensual es de 4500 clientes, tabla 2.

Posteriormente se procedió a realizar el trabajo de campo para determinar la cantidad promedio de hombres y mujeres por intervalo de edades que visitan el restaurante, encontrándose que 16.67% son del género femenino entre 18 a 25 años, 7.41% son del género masculino entre 18 a 25 años, 18.52% son del género femenino entre 26 a 35 años, 18.52% son del género masculino entre 26 a 35 años, 27.78% son del género femenino mayores a 35 años y 11.11% son del género masculino mayores a 35 años, tabla 2.



Tabla 2

Población mensual de clientes de King Kronuts, sede San Miguel.

EDADES	GÉNERO	TOTAL	%
18 a 25 años	F	750	16.67
	M	333	7.41
26 a 35 años	F	833	18.52
	M	833	18.52
Mayores de 35 años	F	1250	27.78
	M	500	11.11
Total		4500	100.00

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Muestra

Según Mendoza y Ramírez (2020), es un procedimiento que consiste en extraer una parte de la población con la finalidad de estudiarla y cuyos resultados queremos extrapolar a la población total; este concepto es aplicable únicamente al nivel descriptivo de la investigación, por lo que es necesario identificar al muestreo según el nivel de investigación. (p. 31)

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en las muestras probabilísticas, todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (p. 200)

La muestra está conformada por 355 clientes que se obtuvo del promedio mensual de la sede de San Miguel.

Donde:

N= tamaño de la población (N= 4500)

Z= nivel de confianza (Z= 95%)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (p= 50%)

q= probabilidad de fracaso (q= 50%)

e= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (e= 5%)

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

$$n = \frac{1,96^2 (0.5)(0.5)(4500)}{(0.05)^2(4500 - 1) + ((1,96)^2(0.5)(0.5))} = 355$$

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

Lima Metropolitana, el estudio se realizó en la sede de King Kronuts que se encuentra en Boulevard Mantaro 326, San Miguel, durante el periodo enero 2022 a julio 2023.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1. Técnicas

Conforme a Hernández y Mendoza (2018):

Las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados,

registros de datos estadísticos, aparatos de precisión, etc. En los estudios cualitativos: entrevistas a profundidad, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación participante, entre otros. (p. 15)

Las técnicas utilizadas son cuestionarios autoadministrados a clientes respecto a las variables calidad del servicio y fidelización del cliente mediante la escala de Likert; y entrevistas a cuatro trabajadores y a la gerente general de la empresa con relación a la fidelización de los clientes, que permitieron recolectar datos para conocer la situación actual de la empresa King Kronuts.

4.5.2. Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018), el instrumento es de vital importancia porque es el mismo que nos conducirá a conocer aún más la realidad. Si este no se construye acertadamente, de igual manera recogerá datos, pero probablemente sin valor para mis pruebas estadísticas. Pero si este es validado y fiable, se convertirá en un elemento fundamental, porque la realidad cada vez estará más cerca. (p. 701)

Hernández y Mendoza (2018), definen al escalamiento Likert como: Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente. (p. 274)

Para el escalamiento de Likert se utilizaron cinco categorías jerarquizadas desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, que permiten una medición ordinal de las variables.

4.5.2.1. Escala de calidad en el servicio

Descripción

La escala de calidad en el servicio, ficha técnica, tabla 3, ha sido desarrollada en base al modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) y adaptada para ser aplicada a los clientes de la empresa King Kronuts, se estructuró según la teoría del escalograma de Likert (1932), conformada por 19 ítems distribuidos en cinco dimensiones, fiabilidad (ítems 1, 2, 3 y 4), sensibilidad (ítems 5, 6 y 7), seguridad (ítems 8, 9, 10 y 11), empatía (ítems 12, 13 y 14) y elementos tangibles (ítems 15, 16, 17, 18 y 19); con cinco opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni de acuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Handwritten signature and initials, possibly 'D. L. L.' and 'D. L. L.', located on the right side of the page.

Tabla 3

Ficha técnica de la escala calidad en el servicio

Nombre	Escala de calidad en el servicio.
Autoras	Huamaliano y Lorenzo.
Año	2023.
Procedencia	Callao, Perú.
Bases teóricas	Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) y Likert (1932).
Versión	Primera.
Sujetos de aplicación	Clientes de la empresa King Kronuts.

Tipo de administración	Autoadministrada individual virtual, opcionalmente podrá ser aplicada de manera presencial y grupal.
Edad de aplicación	A partir de los 18 años.
Duración	10 minutos.
Normas de puntuación	Mínima global de 19 y máxima de 95 relacionada con la calidad en el servicio. Por dimensiones: fiabilidad 4 mínimo y 20 máximo, sensibilidad 3 mínimo y 15 máximo, seguridad 4 mínimo y 20 máximo, empatía 3 mínimo y 15 máximo y elementos tangibles 5 mínimo y 25 máximo.
Significación	Exploración, medición y determinación de la calidad en el servicio de manera general y por dimensiones.
Campo de aplicación	Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Validez

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir, es un estándar del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia: 1) evidencia relacionada con el contenido, 2) evidencia vinculada con el criterio, 3) evidencia relacionada con el constructo, 4) evidencia asociada con la opinión de expertos y 5) evidencia vinculada a la comprensión del instrumento. (p.302)

En el estudio se aplicaron los tipos de validez 1 y 4.

Validez relacionada con el contenido

Se consideraron las cinco dimensiones y los 19 indicadores del modelo teórico SERVPERF de Cronin y Taylor, adaptándose la escala resultante de calidad en el servicio a las características de la empresa King Kronuts.



Handwritten signature and stamp, likely indicating approval or authorship.

Validez asociada con la opinión de expertos

La validez de la escala de calidad en el servicio en King Kronuts, fue evaluada por cuatro expertos temáticos en la materia y en metodología de la investigación Miguel Angel Daneri Romero, Jose Leonardo Mori Guevara, Juan Valiente Mendoza y Manuel Fritz Lopez Pumayali, quienes evaluaron las escalas por medio de nueve indicadores, emitiendo observaciones que fueron levantadas oportunamente, tabla 4.

Tabla 4

Levantamiento de observaciones a la escala calidad en el servicio de King Kronuts

DICE	DEBE DECIR
2. Los colaboradores muestran interés en solucionar los problemas.	2. Ante algún problema los colaboradores muestran interés en solucionarlo.
7. Los colaboradores se encuentran siempre dispuestos en ayudar.	7. Existe disposición de los colaboradores por ayudar al cliente.
13. Los colaboradores muestran interés por los clientes.	13. Los colaboradores muestran preocupación por tus requerimientos como cliente.
18. La limpieza es constante en los servicios higiénicos	18. La limpieza es constante en las instalaciones del restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos asignaron puntuación de 77% de validez a la escala de calidad en el servicio a nivel general, correspondiéndole la valoración de muy buena, respecto a los indicadores se obtuvieron valoraciones similares en claridad 75%, objetividad 69%, actualidad 72%, organización 80%, suficiencia

79%, intencionalidad 80%, consistencia 74%, coherencia 78% y de excelente en Metodología 84%, tabla 5.

Tabla 5

Validez por opinión de expertos de la escala calidad en el servicio

INDICADORES	EXP 1	EXP 2	EXP 3	EXP 4	PROMEDIO
	%	%	%	%	%
Claridad	60	75	91	75	75
Objetividad	45	60	91	80	69
Actualidad	50	75	91	71	72
Organización	65	80	91	85	80
Suficiencia	70	75	91	81	79
Intencionalidad	65	85	91	80	80
Consistencia	50	70	91	85	74
Coherencia	60	80	91	81	78
Metodología	75	85	91	86	84
Total	60	76	91	80	77

Fuente: Elaboración propia.

Validez vinculada a la comprensión del instrumento

Al haber alcanzado una validez de expertos de un nivel muy bueno a nivel general y en la mayoría de los indicadores, se procedió a aplicar la prueba piloto.

Para constatar la confiabilidad de la escala de calidad en el servicio, se ejecutó una prueba piloto a 25 clientes, reportándose que no existieron observaciones al instrumento y que el tiempo de duración para responder al cuestionario por parte de los participantes fue de 10 minutos.

Confiabilidad de la prueba piloto de la escala calidad en el servicio.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto de la escala de calidad en el servicio

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Confiabilidad de la prueba piloto por el alfa de Cronbach de la escala calidad en el servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	19

Fuente: Elaboración propia.

Ninguno de los 25 participantes fue excluido, tabla 6, obteniéndose un coeficiente por el Alfa de Cronbach de .959 alcanzando un nivel muy alto de confiabilidad de la escala calidad en el servicio, tabla 7.



Confiabilidad de la muestra real de la escala calidad en el servicio.

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos de la muestra real de la escala de calidad en el servicio

		N	%
Casos	Válido	355	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	355	100.0

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

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 9

Confiabilidad de la muestra real por el alfa de Cronbach de la escala calidad en el servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	19

Fuente: Elaboración propia.



Ninguno de los 355 participantes fue excluido, tabla 8, obteniéndose un coeficiente por el Alfa de Cronbach de .948 alcanzando la escala de calidad en el servicio, un nivel muy alto de confiabilidad, tabla 9.

Cabe mencionar que existe una mínima diferencia de 0.011 entre la confiabilidad de la prueba piloto y de la muestra real que no afecta de manera significativa la validez y confiabilidad del instrumento.

4.5.2.2 Escala de fidelización del cliente

Descripción

La escala de fidelización del cliente, ficha técnica, tabla 10, ha sido desarrollada, en base al modelo Trébol de la fidelización de Alcaide (2015), se estructuró según la teoría del escalograma de Likert (1932), integrada por 12 ítems distribuido en cinco dimensiones, información (ítems 1 y 2), marketing interno (ítems 3 y 4), comunicación (ítems 5, 6 y 7), experiencia del cliente (ítems 8, 9 y 10) y incentivos y privilegios (ítems 11 y 12) con cinco opciones de respuesta, totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni de acuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Tabla 10

Ficha técnica de la escala de fidelización del cliente

Nombre	Escala de fidelización del cliente.
Autoras	Huamaliano y Lorenzo.
Año	2023.
Procedencia	Callao, Perú.
Bases teóricas	Modelo del Trébol de Fidelización del cliente (2015) y Likert (1932).
Versión	Primera.
Sujetos de aplicación	Clientes de la empresa King Kronuts.
Tipo de administración	Autoadministrada individual virtual opcionalmente podrá ser aplicada de manera presencial y grupal.
Edad de aplicación	A partir de los 18 años.
Duración	8 minutos.
Normas de puntuación	Mínima global de 12 y máxima de 60 relacionada con la fidelización de cliente. Por dimensiones: información 2 mínimo y 10 máximo, marketing interno 2 mínimo y 10 máximo, comunicación 3 mínimo y 15 máximo, experiencia del cliente 3 mínimo y 15 máximo e incentivos y privilegios 2 mínimo y 10 máximo.
Significación	Exploración, medición y determinación de la fidelización del cliente por dimensiones.
Campo de aplicación	Diagnóstico y propuesta de mejora de la fidelización del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Validez relacionada al contenido

Se consideraron cinco dimensiones y los 12 indicadores del modelo teórico del Trébol de fidelización de Alcaide para la escala fidelización de cliente.

Validez asociada a la opinión de expertos

La validez de la escala fidelización de cliente en King Kronuts, fue evaluada por cuatro expertos en la materia y en metodología de la investigación Miguel Angel Daneri Romero, Jose Leonardo Mori Guevara, Juan Valiente Mendoza y Manuel Fritz Lopez Pumayali, quienes evaluaron las escalas por medio de nueve indicadores, señalando que no existe ninguna observación referente a la escala de fidelización de cliente.

Los expertos asignaron una puntuación porcentual de 78% en la validez de la escala de fidelización del cliente a nivel general, correspondiéndole una valoración de muy buena, respecto a los indicadores se obtuvieron valoraciones similares en claridad 79%, objetividad 76%, actualidad 73%, organización 79%, suficiencia 79%, intencionalidad 81%, consistencia 77%, coherencia 78% y un nivel de excelente en metodología 84%, tabla 11.

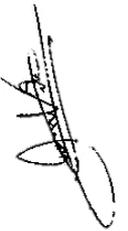


Tabla 11

Validez de la opinión de expertos de la escala fidelización del cliente

INDICADORES	EXP 1	EXP 2	EXP 3	EXP 4	PROMEDIO
	%	%	%	%	%
Claridad	60	80	91	85	79
Objetividad	45	85	91	80	76
Actualidad	50	75	91	81	73
Organización	65	80	91	76	79
Suficiencia	70	75	91	81	79
Intencionalidad	65	85	91	80	81
Consistencia	50	80	91	81	77
Coherencia	60	80	91	85	78
Metodología	75	85	91	86	84
Total	60	81	91	80	78

Fuente: Elaboración propia.

Validez vinculada a la comprensión del instrumento

Al haber alcanzado una validez de expertos de un nivel muy bueno a nivel general y en la mayoría de los indicadores, se procedió a aplicar la prueba piloto.

Para constatar la confiabilidad de la escala de la fidelización del cliente, se ejecutó una prueba piloto a 25 clientes, reportándose que no existieron observaciones al instrumento y que el tiempo de duración para responder al cuestionario por parte de los participantes 8 minutos.



Confiabilidad de la prueba piloto de la escala fidelización de clientes.

Tabla 12

Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto de la escala de fidelización del cliente

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Confiabilidad de la prueba piloto por el alfa de Cronbach de la escala fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	12

Fuente: Elaboración propia.

Ninguno de los 25 participantes fue excluido, tabla 12, obteniéndose un coeficiente por el Alfa de Cronbach de .947 alcanzando un nivel muy alto de confiabilidad de la escala calidad en el servicio, tabla 13.



Confiabilidad de la muestra real de la escala fidelización de cliente.

Tabla 14

Resumen de procesamiento de casos de la muestra real de la escala de fidelización del cliente

		N	%
Casos	Válido	355	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	355	100.0

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

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 15

Confiabilidad de la muestra real por el alfa de Cronbach de la escala fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.930	12

Fuente: Elaboración propia.



Ninguno de los 355 participantes fue excluido, tabla 14, obteniéndose un coeficiente por el Alfa de Cronbach de .930 alcanzando la escala fidelización del cliente, un nivel muy alto de confiabilidad, tabla 15.

Cabe mencionar que existe una mínima diferencia de 0.017 entre la confiabilidad de la prueba piloto y de la muestra real que no afecta de manera significativa la validez y confiabilidad del instrumento.

4.5.2.3. Entrevista a la gerente general de la empresa King Kronuts.

Acorde con el modelo del trébol de la fidelización del cliente de Alcaide (2015), la entrevista estructurada de calidad en el servicio y fidelización de cliente estuvo constituida por 10 preguntas abiertas, dirigidas a la gerente general de la empresa King Kronuts, ficha técnica, tabla 16.

La entrevista se realizó virtualmente el 23 de junio del 2023 con una duración de 12 minutos, cabe destacar que las respuestas a las preguntas fueron de manera concisa, asumiendo las autoras de la tesis, roles diferentes, una como entrevistadora y la otra registrando incidencias y el control de la grabación, autorizada por la gerente general.

Handwritten signature and a rectangular stamp with illegible text.

Tabla 16

Ficha técnica de la entrevista estructurada a la gerente general de King Kronuts

Nombre	Entrevista de calidad en el servicio y fidelización del cliente a la gerente general
Autoras	Huamaliano y Lorenzo
Año	2023
Procedencia	Callao, Perú
Bases teóricas	Modelos SERVPERF (1994) y Trébol de fidelización del cliente (2015)
Versión	Primera
Sujetos de aplicación	Gerente general de la empresa King Kronuts
Tipo de administración	Modalidad virtual mediante preguntas abiertas preestablecidas
Duración	12 minutos
Normas de valoración	Análisis interpretativo de las respuestas.
Significación	Exploración y determinación de la calidad en el servicio y fidelización del cliente.
Campo de aplicación	Complemento de los resultados obtenidos mediante los instrumentos cuantitativos de las escalas calidad en el servicio y fidelización del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Credibilidad

Para Hernández y Mendoza (2018), “se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema” (pp. 503-504).

Según Hernández y Mendoza (2018), para establecer la credibilidad se tomaron en consideración las recomendaciones de Savin-Baden y Major (2013), James (2008) y Coleman y Unrau (2005):

- Evitar que tus creencias y opiniones afecten la claridad de las interpretaciones de los datos, cuando deben enriquecerlas.
- Considerar importantes todos los datos, particularmente los que contradicen tus creencias.
- Privilegiar a todos los participantes por igual (asegurar que cada uno tenga el mismo acceso a la investigación).
- Estar consciente de cómo influyes sobre los participantes y cómo ellos te afectan.
- Buscar evidencia positiva y negativa por igual (a favor y en contra de un postulado). (p. 504)

Con el establecimiento de la matriz de elaboración de instrumentos y los resultados cuantitativos obtenidos de la aplicación de las escalas calidad en el servicio y fidelización del cliente, el paso siguiente fue aplicar la entrevista estructurada para la cual se tomaron cinco indicadores establecidos anteriormente; claridad en la interpretación de datos, importancia a todos los




datos, evaluación equitativa a los participantes, influencia del entrevistador hacia los participantes y búsqueda de evidencia positiva y negativa.

Se elaboró la lista de cotejo, tabla 17, con cinco criterios de evaluación, deficiente, regular, bueno, muy bueno y excelente, obteniendo como resultado credibilidad promedio de muy buena. A nivel de indicadores en claridad, buena; importancia a todos los datos, muy buena; evaluación equitativa a los participantes, muy buena; influencia del entrevistador a los participantes, muy buena y búsqueda de evidencia positiva y negativa, buena; resultados corroborados y aprobados en equipo con la participación del asesor, quedando expedita para su aplicación a la muestra de participantes.

Tabla 17

Credibilidad de la entrevista a la gerente general de King Kronuts mediante opinión de las investigadoras.

INDICADORES	DEFICIENTE		REGULAR		BUENO		MUY BUENA		EXCELENTE		INTERPRETACIÓN PARCIAL
	W	J	W	J	W	J	W	J	W	J	
Claridad en la interpretación de los datos.							X	X			Muy buena
Importancia a todos los datos.					X			X			Muy buena
Evaluación equitativa a los participantes.							X	X			Muy buena
Influencia del entrevistador hacia los participantes.						X	X				Muy buena
Búsqueda de evidencia positiva y negativa.					X	X					Buena
INTERPRETACIÓN GLOBAL											Muy buena

Fuente: Elaboración propia.

El cumplimiento del requisito de credibilidad de la entrevista se ha cumplido por el nivel de profesionalismo, interés e involucramiento de

investigadoras y entrevistados durante los dos años lográndose captar la realidad sin sesgos que la distorsionen.

Durante la entrevista las investigadoras estuvieron atentas al impacto verbal y no verbal que generaban, siendo minuciosas en el análisis e interpretación para evitar la subjetividad, considerando los relatos de todos los participantes y registrando los datos que forman parte integrante de cada una de las variables y dimensiones; aplicando puntualmente los fundamentos científicos de soporte a la tesis.

Dependencia

Según Hernández y Mendoza (2018, p. 502), Creswell (2013) la concibe como “la consistencia de los resultados”. Implica que los datos deben ser revisados por distintos investigadores y estos deben arribar a interpretaciones congruentes. De ahí la necesidad de grabar los datos (entrevistas, sesiones, observaciones, etc.). La dependencia involucra los intentos de los analistas por capturar las condiciones cambiantes de sus observaciones y del diseño de investigación.



Dependencia de la entrevista aplicada a la gerente general

Se elaboró la lista de cotejo, tabla 18, con cinco criterios de evaluación, deficiente, regular, bueno, muy bueno y excelente, obteniendo como resultado dependencia buena. A nivel de indicadores en precisión de la perspectiva de las investigadoras, muy buena; selección clara de los participantes, buena; descripción de los papeles que desempeñan las investigadoras, muy buena;



determinación del contexto de recolección de datos y análisis, buena;
documentación de los hechos, buena.

Tabla 18

Dependencia de la muestra real para la entrevista estructurada a la gerente general de King Kronuts.

INDICADORES	DEFICIENTE		REGULAR		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE		PROMEDIO
	W	J	W	J	W	J	W	J	W	J	
Precisión de la perspectiva de las investigadoras.							X	X			Muy buena
Selección clara de los participantes.					X	X					Buena
Descripción de los papeles que desempeñaron las investigadoras.							X	X			Muy buena
Determinación del contexto de recolección de datos y análisis.					X	X					Buena
Documentación de los hechos.					X	X					Buena
INTERPRETACIÓN GLOBAL											Buena

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2.4. Entrevista estructurada de calidad en el servicio y fidelización del cliente a los colaboradores en la empresa King Kronuts.

La entrevista estructurada de calidad en el servicio y fidelización de cliente dirigida a los colaboradores de la empresa King Kronuts, ficha técnica, tabla 19 se basa en los modelos SERVPERF y trébol de la fidelización del cliente, constituida por 6 preguntas.

Tabla 19

Ficha técnica de entrevista estructurada a los colaboradores

Nombre	Entrevista de calidad en el servicio y fidelización del cliente a los colaboradores.
Autoras	Huamaliano y Lorenzo.
Año	2023.
Procedencia	Callao, Perú.
Bases teóricas	Modelo SERVPERF (1994) y Trébol de fidelización del cliente (2015).
Versión	Primera
Sujetos de aplicación	Colaboradores de la empresa King Kronuts.
Tipo de administración	Modalidad virtual mediante preguntas abiertas preestablecidas.
Edad de aplicación	A partir de 18 años.
Duración	30 minutos.
Normas de valoración	Análisis interpretativo de las respuestas.
Significación	Exploración y determinación de la calidad en el servicio y fidelización del cliente.
Campo de aplicación	Complemento de los resultados obtenidos mediante los instrumentos cuantitativos de las escalas calidad en el servicio y fidelización del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Credibilidad

Se elaboró una lista de cotejo, tabla 20, con cinco criterios de evaluación, deficiente, regular, bueno, muy bueno y excelente, obteniendo como resultado una credibilidad promedio de muy buena. A nivel de indicadores en claridad en la interpretación de los datos, muy buena; importancia a todos los datos, muy buena; evaluación equitativa a los participantes, muy buena; influencia del entrevistador hacia los participantes, muy buena y búsqueda de evidencia positiva y negativa, buena.

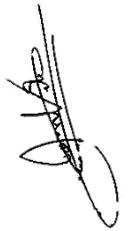


Tabla 20

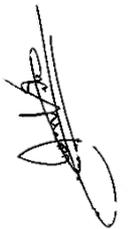
Credibilidad para la entrevista a los colaboradores

INDICADORES	DEFICIENTE		REGULAR		BUENO		MUY BUENA		EXCELENTE		PROMEDIO
	W	J	W	J	W	J	W	J	W	J	
Claridad en la interpretación de los datos.							X	X			Muy buena
Importancia a todos los datos.					X			X			Muy buena
Evaluación equitativa a los participantes.							X	X			Muy buena
Influencia del entrevistador hacia los participantes.							X	X			Muy buena
Búsqueda de evidencia positiva y negativa.					X	X					Buena
INTERPRETACIÓN GLOBAL											Muy buena

Fuente: Elaboración propia.

El cumplimiento del requisito de credibilidad de la entrevista se ha cumplido por el nivel de profesionalismo, interés e involucramiento de las investigadoras y entrevistados durante los dos años lográndose captar la realidad sin sesgos que la distorsionen.

Durante la entrevista las investigadoras estuvieron atentas al impacto verbal y no verbal que generaban, siendo minuciosas en el análisis e interpretación para evitar la subjetividad, considerando los relatos de todos los participantes y registrando los datos que forman parte integrante de cada una de las variables y dimensiones; aplicando puntualmente los fundamentos científicos de soporte a la tesis.



Dependencia de la entrevista aplicada a los colaboradores

Se elaboró una lista de cotejo, tabla 21, con cinco criterios de evaluación, deficiente, regular, bueno, muy bueno y excelente, obteniendo como resultado dependencia promedio muy buena. A nivel de indicadores en precisión de la perspectiva de las investigadoras, muy buena; selección clara



de los participantes, buena; descripción de los papeles que desempeñan las investigadoras, muy buena; determinación del contexto de recolección de datos y análisis, muy buena y documentación de los hechos, muy buena.

Tabla 21

Dependencia de la entrevista estructurada a los colaboradores de King Kronuts.

INDICADORES	DEFICIENTE		REGULAR		BUENO		MUY BUENO		EXCELENTE		PROMEDIO
	W	J	W	J	W	J	W	J	W	J	
Precisión de la perspectiva de las investigadoras.							X	X			Muy buena
Selección clara de los participantes.					X	X					Bueno
Descripción de los papeles que desempeñaron las investigadoras.							X	X			Muy buena
Determinación del contexto de recolección de datos y análisis.						X	X				Muy buena
Documentación de los hechos.							X	X			Muy buena
INTERPRETACIÓN GLOBAL											Muy buena

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

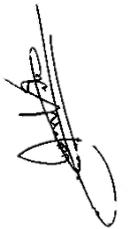
Según Hernández y Mendoza (2018), gracias al desarrollo de los métodos mixtos y ahora la posibilidad de hacer compatibles los programas de análisis cuantitativo y cualitativo (por ejemplo, SPSS® y Atlas. Ti®), muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto (p. 665)

Posterior al cálculo de la muestra se procedió a la aplicación de los cuestionarios de las variables que miden la calidad en el servicio y la

fidelización del cliente. La información obtenida se procesó a través del programa de análisis de datos que es el SPSS versión 26.

4.7. Aspectos éticos de la investigación

Se solicitó el permiso para acceder a la información de la empresa King Kronuts, la misma que fue tratada dentro de los parámetros éticos. Asimismo, para la recolección de datos se utilizaron instrumentos como las encuestas que fueron aplicadas a los clientes, respetándose la privacidad y confidencialidad. Criterios éticos que igualmente se cumplieron durante la entrevista e interpretación de los resultados.



V

RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos.

El estudio forma parte del enfoque de investigación mixta que implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

Se aplicaron las escalas a 355 clientes de la empresa King Kronuts de la sede ubicada en San Miguel y los resultados se reflejan en las tablas de frecuencia y estadísticos descriptivos, tablas 22 a 63, mientras las respuestas y análisis de las entrevistas estructuradas aplicada a cuatro trabajadores y la gerente general aparecen en las tablas 64 a 65.

5.1.1. Calidad en el servicio

Tabla 22

Estadísticos descriptivos de la calidad en el servicio

Estadísticos	Calidad en el servicio	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
\bar{x}	4,54	4,39	4,27	4,55	4,35	4,51
Me	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Mo	5	5	5	5	4	5
σ	,602	,651	,789	,633	,623	,648
R	3	2	4	4	3	4
Mín.	2	3	1	1	2	1
Máx.	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes de la empresa King Kronuts, tabla 22, presentan medias aritméticas correspondientes a niveles ligeramente muy altos en calidad del servicio (4,54) y en sus dimensiones de seguridad (4,55), elementos tangibles (4,51) y niveles altos en fiabilidad (4,39), empatía (4,35) y sensibilidad (4,27).

La moda representa el valor más frecuente en las variables y sus dimensiones, el valor más alto se encuentra en fiabilidad (5), sensibilidad (5), seguridad (5) y elementos tangibles (5) y un valor ligeramente alto se encuentra en la dimensión empatía (4).

Cabe mencionar que los rangos para calidad en el servicio y la dimensión empatía desde nuestra perspectiva presentaban niveles medios, lo cual significa que no hay respuestas muy dispersas. Por otro lado, encontramos rangos de un nivel alto que representa tener respuestas muy dispersas en las dimensiones seguridad, sensibilidad y elementos tangibles. Finalmente, el rango de fiabilidad presentaba un nivel bajo que significa que las respuestas no son muy dispersas.

Tabla 23

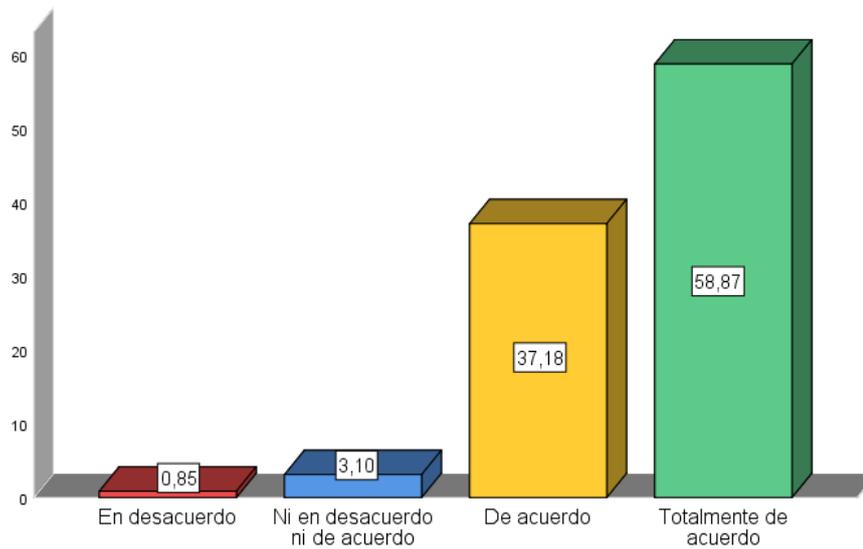
Frecuencia de calidad en el servicio

Categorías	f	%
En desacuerdo	3	,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	3,1
De acuerdo	132	37,2
Totalmente de acuerdo	209	58,9
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Calidad en el servicio en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 23 y figura 1, aproximadamente 96% de los clientes perciben niveles altos (37.18%) y muy altos (58.87%) de la calidad en el servicio que brinda el restaurant King Kronuts.

Fiabilidad

Tabla 24

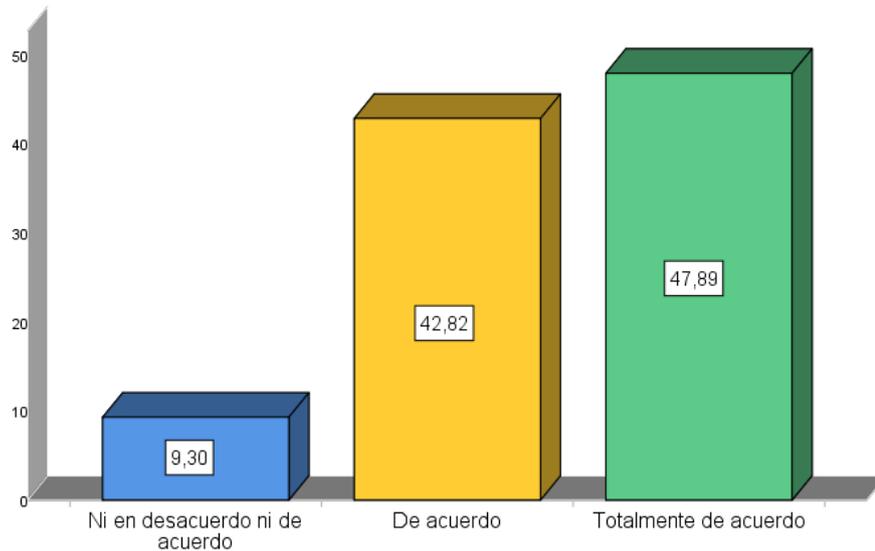
Frecuencia de fiabilidad

Categorías	f	%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	33	9,3
De acuerdo	152	42,8
Totalmente de acuerdo	170	47,9
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Fiabilidad en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 24 y figura 2, aproximadamente 91% de los clientes perciben niveles altos (42,82%) y muy altos (47,89%) respecto a la dimensión fiabilidad.

Sensibilidad

Tabla 25

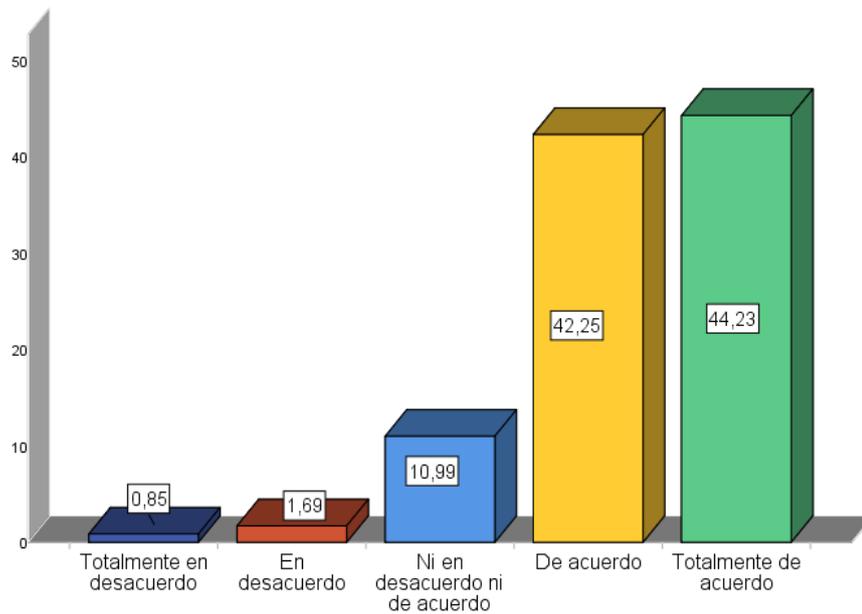
Frecuencia de sensibilidad

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	6	1,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	39	11,0
De acuerdo	150	42,3
Totalmente de acuerdo	157	44,2
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Sensibilidad en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 25 y figura 3, aproximadamente 87% de los clientes perciben niveles altos (42,25%) y muy altos (44,23%) respecto a la dimensión sensibilidad.

Seguridad

Tabla 26

Frecuencia de seguridad

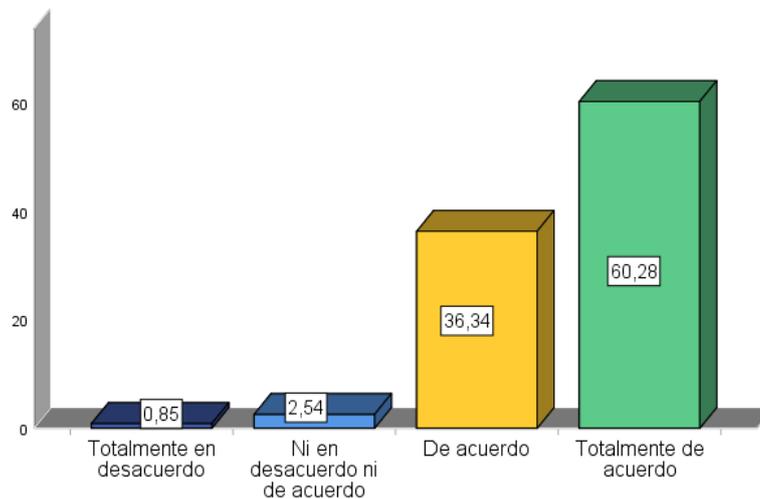
Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	2,5
De acuerdo	129	36,3
Totalmente de acuerdo	214	60,3
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Handwritten signature and stamp.

Figura 4

Seguridad en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 26 y figura 4, aproximadamente 97% de los clientes perciben niveles altos (36,34%) y muy altos (60,28%) respecto a la dimensión seguridad.

Empatía

Tabla 27

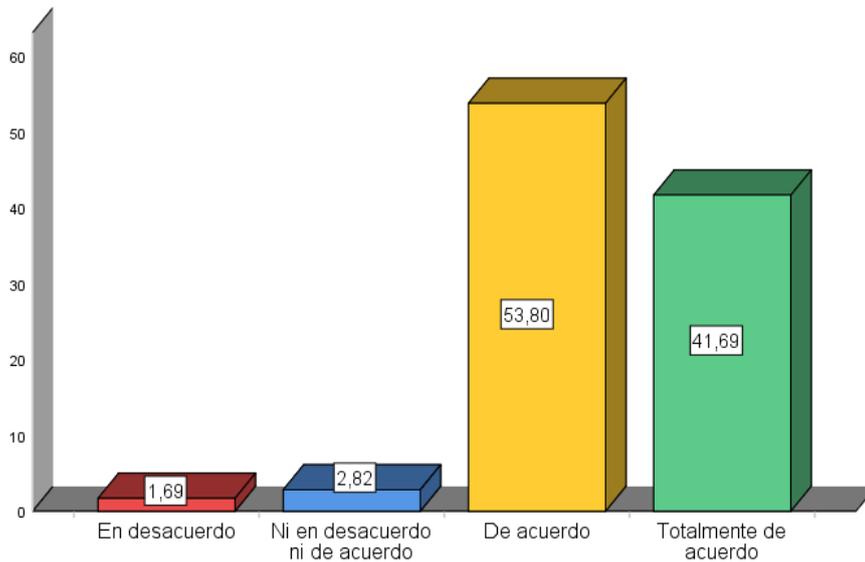
Frecuencia de empatía

Categorías	f	%
En desacuerdo	6	1,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	2,8
De acuerdo	191	53,8
Totalmente de acuerdo	148	41,7
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Empatía en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 27 y figura 5, aproximadamente 96% de los clientes perciben niveles altos (41,69%) y muy altos (53,80%) respecto a la dimensión empatía.

Elementos tangibles

Tabla 28

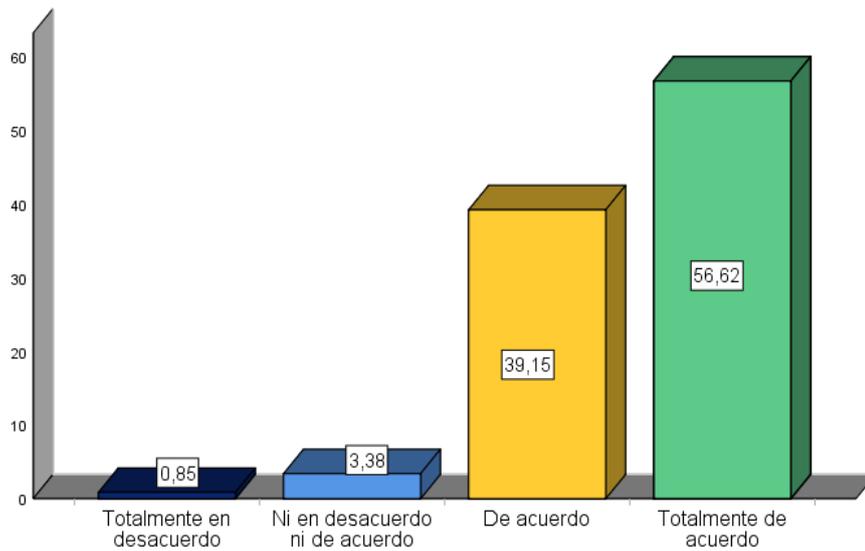
Frecuencia de elementos tangibles

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3,4
De acuerdo	139	39,2
Totalmente de acuerdo	201	56,6
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Elementos tangibles en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 28 y figura 6, aproximadamente 96% de los clientes perciben niveles altos (39,15%) y muy altos (56,62%) respecto a la dimensión elementos tangibles.

5.1.2. Fidelización del cliente

Tabla 29

Estadísticos descriptivos de fidelización del cliente

Estadísticos descriptivos	Fidelización del cliente	Información	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios
\bar{x}	4,39	4,24	4,21	4,36	4,40	3,94
Me	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mo	4	4	4	4	4	4
σ	,639	,734	,673	,681	,640	,842
R	4	4	4	4	4	4
Mín.	1	1	1	1	1	1
Máx.	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes de la empresa King Kronuts, tabla 29, presentan medias aritméticas correspondientes a niveles altos en experiencia del cliente (4,40), comunicación (4,36), información (4,24), marketing interno (4,21) y ligeramente alto en incentivos y privilegios (3,94).

La moda representa el valor más frecuente en las variables y sus dimensiones, el valor más alto se encuentra en experiencia del cliente (4), comunicación (4), información (4), marketing interno (4) y ligeramente alto en incentivos y privilegios (4).

Cabe mencionar que los rangos para fidelización y sus dimensiones presentan niveles altos, lo cual significa que hay respuestas dispersas.



Tabla 30

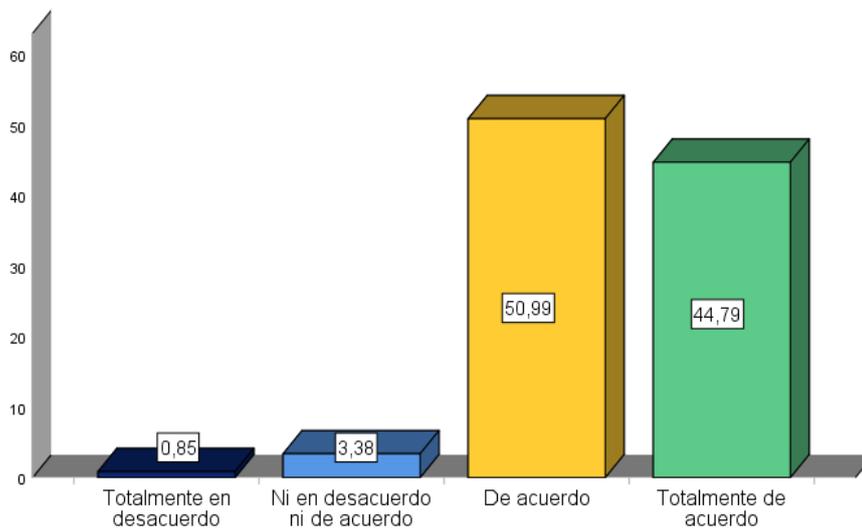
Frecuencia de fidelización del cliente

Categorías	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3,4
De acuerdo	181	51,0
Totalmente de acuerdo	159	44,8
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Fidelización del cliente en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 30 y figura 7, aproximadamente 96% de los clientes perciben niveles altos (44.79%) y muy altos (50.99%) respecto a la variable fidelización.

Información

Tabla 31

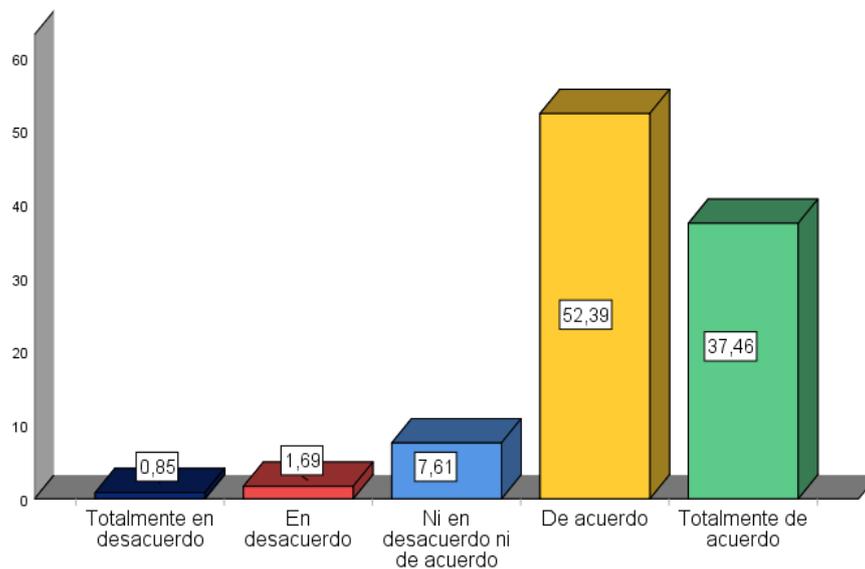
Frecuencia de información

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	6	1,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	27	7,6
De acuerdo	186	52,4
Totalmente de acuerdo	133	37,5
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Información en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 31 y figura 8, aproximadamente 90% de los clientes perciben niveles altos (37.46%) y muy altos (52.39%) respecto a la dimensión información.

Marketing interno

Tabla 32

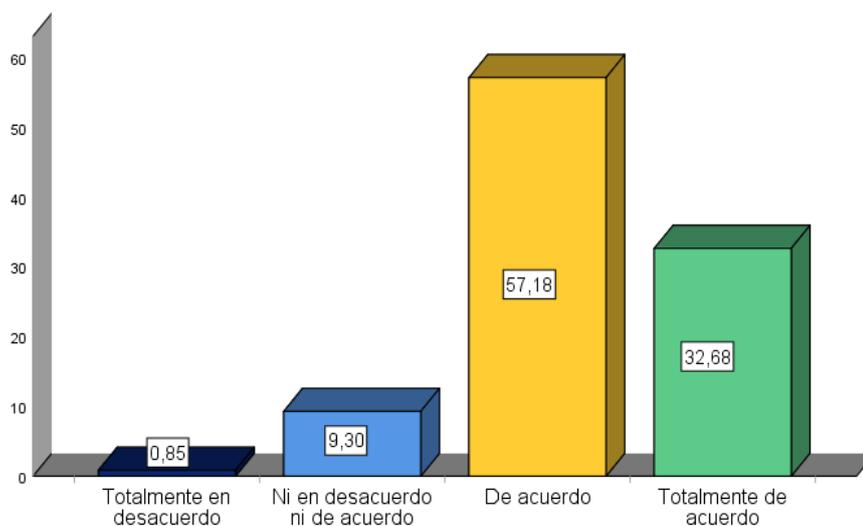
Frecuencia de marketing interno

Categorías	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	33	9,3
De acuerdo	203	57,2
Totalmente de acuerdo	116	32,7
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Marketing interno en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 32 y figura 9, aproximadamente 90% de los clientes perciben niveles altos (32.68%) y muy altos (57.18%) respecto a la dimensión marketing interno.

Comunicación

Tabla 33

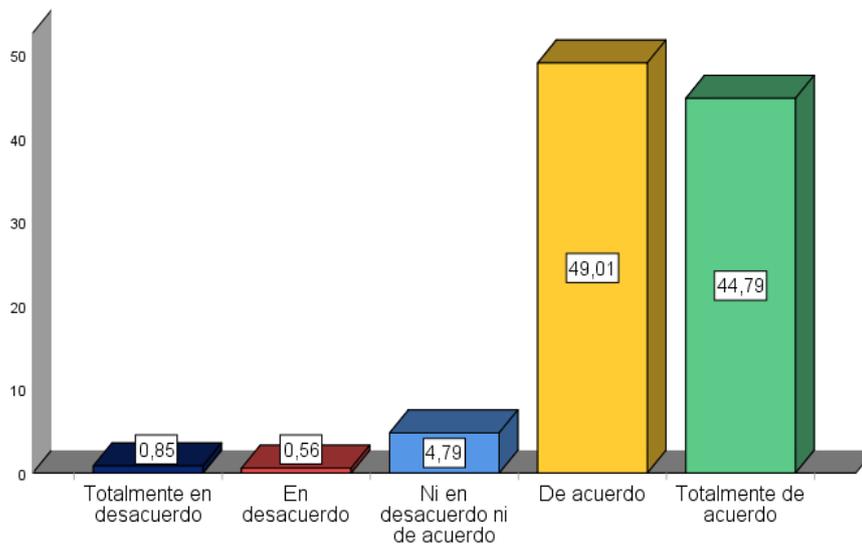
Frecuencia de comunicación

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	2	,6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	4,8
De acuerdo	174	49,0
Totalmente de acuerdo	159	44,8
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Comunicación en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 33 y figura 10, aproximadamente 94% de los clientes perciben niveles altos (49.01%) y muy altos (44.79%) respecto a la dimensión comunicación.

Experiencia del cliente

Tabla 34

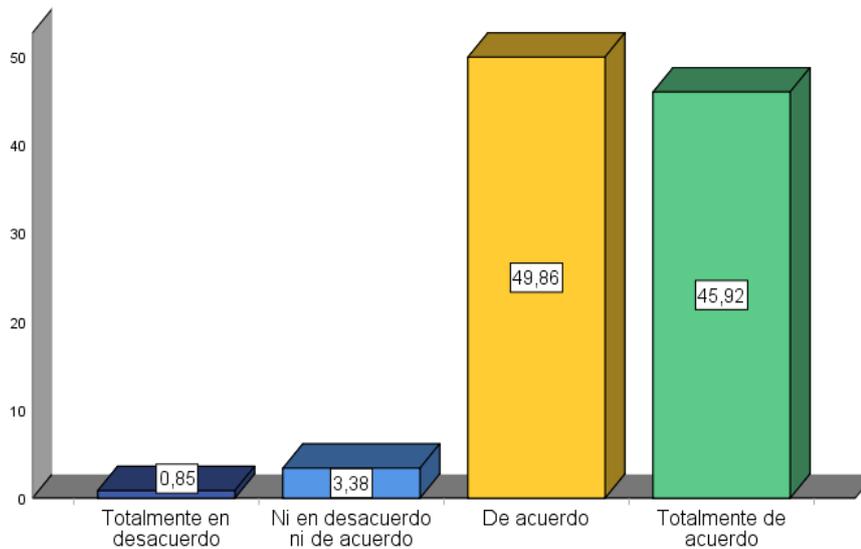
Frecuencia de experiencia del cliente

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3,4
De acuerdo	177	49,9
Totalmente de acuerdo	163	45,9
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Experiencia del cliente en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 34 y figura 11, aproximadamente 96% de los clientes perciben niveles altos (45.92%) y muy altos (49.86%) respecto a la dimensión experiencia del cliente.

Incentivos y privilegios

Tabla 35

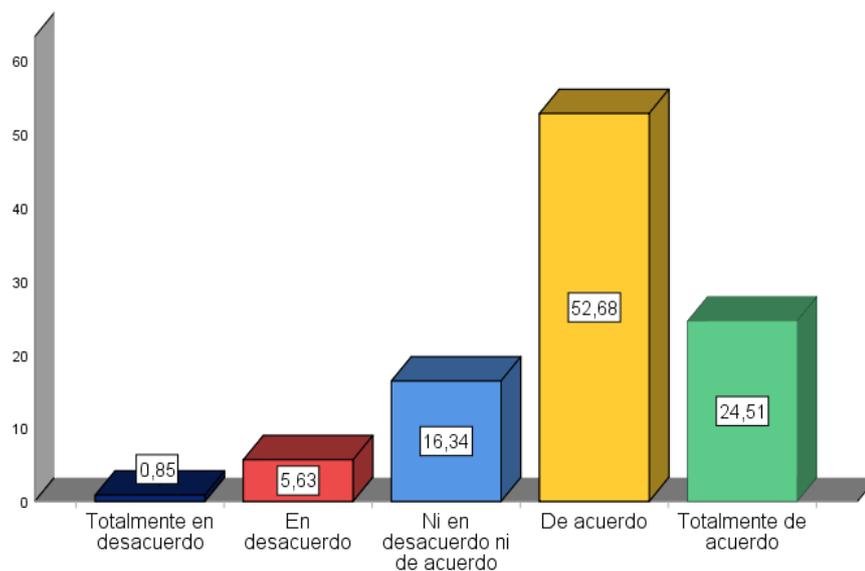
Frecuencia de incentivos y privilegios

Categorías	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	,8
En desacuerdo	20	5,6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	16,3
De acuerdo	187	52,7
Totalmente de acuerdo	87	24,5
Total	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Incentivos y privilegios en King Kronuts, sede San Miguel



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 35 y figura 12, aproximadamente 77% de los clientes perciben niveles altos (24.51%) y muy altos (52.68%) respecto a la dimensión incentivos y privilegios.

5.1.3. Calidad en el servicio y fidelización del cliente, según género.

Tabla 36

Estadísticos descriptivos de calidad en el servicio, según género

Estadísticos descriptivos	Calidad en el servicio		Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
\bar{x}	4.51	4.69	4.34	4.58	4.22	4.53	4.53	4.64	4.32	4.53	4.47	4.67
Me	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Mo	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
σ	0.623	0.467	0.674	0.498	0.817	0.59	0.66	0.484	0.624	0.59	0.676	0.473
R	3	1	2	1	4	2	4	1	3	2	4	1
Mín.	2	4	3	4	1	3	1	4	2	3	1	4
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 36, para ambos géneros se evidencian medias aritméticas ligeramente muy altas con mínimas diferencias a favor de los hombres en seguridad (4,64) y mujeres (4.53); las mujeres presentan niveles altos en elementos tangibles (4,47), fiabilidad (4,34), empatía (4,32) y sensibilidad (4,22), por otro lado, los hombres presentan medias aritméticas de ligeramente muy altas en elementos tangibles (4,67), seguridad (4,64), fiabilidad (4,58), sensibilidad (4,53) y empatía (4,53).

Las mujeres presentan la moda más alta en las dimensiones de fiabilidad (5), seguridad (5) y elementos tangibles (5). No obstante, los hombres presentan la moda más alta en todas las dimensiones fiabilidad (5), sensibilidad (5), seguridad (5), empatía (5) y elementos tangibles (5).

La puntuación más alta de la desviación estándar de las mujeres se evidencia en la dimensión seguridad (0,817) a diferencia de los hombres que

los valores más altos se encuentran en las dimensiones sensibilidad (0,590) y elementos tangibles (0,590).

Por último, en los puntajes mínimo y máximo en calidad en el servicio, ambos grupos tienen su valor máximo de 5 en todas sus dimensiones y el valor más bajo se encuentra en sensibilidad (1) y seguridad (1) para las mujeres y sensibilidad (3) y empatía (3) para los hombres.

Tabla 37

Frecuencia de calidad en el servicio, según género

Categorías	F		%	
	F	M	F	M
En desacuerdo	3	0	1.0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	0	3.8	0
De acuerdo	112	20	38.5	31.3
Totalmente de acuerdo	165	44	56.7	68.8
Total	291	64	100.0	100

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 37, se evidencia que el 68,8% de los hombres y 56,7% de las mujeres se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad en el servicio; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentra en desacuerdo con la calidad en el servicio en la empresa King Kronuts.

Tabla 38*Frecuencia de fiabilidad, según género*

Categorías	F		%	
	F	M	F	M
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	33	0	11.3	0
De acuerdo	125	27	43.0	42.2
Totalmente de acuerdo	133	37	45.7	57.8
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 38, se evidencia que el 57,8% de los hombres y 45,7% de las mujeres se encuentran totalmente de acuerdo con la fiabilidad; no obstante, el 11,3% de las mujeres considera que se no se encuentran en ni en desacuerdo ni de acuerdo con la fiabilidad.

Tabla 39*Frecuencia de sensibilidad, según género*

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
En desacuerdo	6	0	2.1	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	36	3	12.4	4.7
De acuerdo	126	24	43.3	37.5
Totalmente de acuerdo	120	37	41.2	57.8
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con tabla 39, se evidencia que el 57,8% de los hombres están totalmente de acuerdo y el 43,3% de las mujeres están de acuerdo con la

sensibilidad; no obstante, el 1% de las mujeres están totalmente en desacuerdo con la sensibilidad de la empresa King Kronuts.

Tabla 40

Frecuencia de seguridad, según género

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	0	3.1	0
De acuerdo	106	23	36.4	35.9
Totalmente de acuerdo	173	41	59.5	64.1
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 40, se evidencia que el 64,1% de los hombres y 59,5% de las mujeres se encuentran totalmente de acuerdo con la seguridad; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentran totalmente en desacuerdo con la seguridad de King Kronuts. De acuerdo con la tabla 44, se evidencia que el 64,1% de los hombres y 59,5% de las mujeres se encuentran totalmente de acuerdo con la seguridad; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentran totalmente en desacuerdo con la seguridad de King Kronuts.

Tabla 41*Frecuencia de empatía, según género*

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
En desacuerdo	6	0	2.1	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	3	2.4	4.7
De acuerdo	167	24	57.4	37.5
Totalmente de acuerdo	111	37	38.1	57.8
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 41, se evidencia que el 57,8% de los hombres están totalmente de acuerdo y el 57,4% de las mujeres están de acuerdo con la empatía; no obstante, el 2,1% de las mujeres están totalmente en desacuerdo con la empatía de la empresa King Kronuts.

Tabla 42*Frecuencia de elementos tangibles, según género*

Categorías	F		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	0	4.1	0
De acuerdo	118	21	40.5	32.8
Totalmente de acuerdo	158	43	54.3	67.2
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 42, se evidencia que el 67,2% de los hombres y 54.3% de las mujeres se encuentran totalmente de acuerdo con los elementos

tangibles; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentran totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles de King Kronuts.

Tabla 43

Estadísticos descriptivos de la fidelización del cliente, según género

Estadísticos descriptivos	Fidelización del cliente		Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
\bar{x}	4.37	4.48	4.24	4.25	4.16	4.41	4.38	4.30	4.33	4.72	3.91	4.09
Mo	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
σ	0.663	0.504	0.730	0.756	0.700	0.495	0.706	0.554	0.655	0.453	0.842	0.830
R	4	1	4	3	4	1	4	2	4	1	4	3
Mín.	1	4	1	2	1	4	1	3	1	4	1	2
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 43, las mujeres evidencian medias aritméticas de nivel promedio alto en las dimensiones: comunicación (4,38), experiencia del cliente (4,33), información (4,24), marketing interno (4,16). Por otro lado, los hombres también presentan medias aritméticas de nivel promedio ligeramente muy alto en experiencia del cliente (4,72), nivel alto en marketing interno (4,41), comunicación (4,30), información (4,25) e incentivos y privilegios (4,09).

Las mujeres presentan la moda más alta en la dimensión de comunicación (5,00). A su vez, los hombres presentan la moda más alta en la dimensión experiencia del cliente (5,00).

La puntuación más alta de la desviación estándar tanto de las mujeres como de los hombres se evidencia en la dimensión incentivos y privilegios para las mujeres (0,842) y para los hombres (0,830).

Por último, en los puntajes mínimo y máximo en fidelización del cliente, ambos grupos tienen su valor máximo de 5 en todas sus dimensiones y el valor más bajo se encuentra en todas las dimensiones para las mujeres y en las dimensiones incentivos y privilegios (2) e información (2) para los hombres.

Tabla 44

Frecuencia de fidelización del cliente, según género

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	0	4.1	0
De acuerdo	148	33	50.9	51.6
Totalmente de acuerdo	128	31	44.0	48.4
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 44, se evidencia que el 51,6% de los hombres y 50,9% de las mujeres se encuentran de acuerdo con la fidelización del cliente; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentran totalmente en desacuerdo con la fidelización del cliente de King Kronuts.

Tabla 45*Frecuencia de información del cliente, según género*

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
En desacuerdo	3	3	1.0	4.7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	24	3	8.2	4.7
De acuerdo	153	33	52.6	51.6
Totalmente de acuerdo	108	25	37.1	39.1
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 45, se evidencia que el 51,6% de los hombres y 52,6% de las mujeres se encuentran de acuerdo con la información recolectada de las necesidades del cliente por parte de King Kronuts; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la información recolectada.

Tabla 46*Frecuencia de marketing interno del cliente, según género*

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	33	0	11.3	0
De acuerdo	165	38	56.7	59.4
Totalmente de acuerdo	90	26	30.9	40.6
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.




De acuerdo con la tabla 46, se evidencia que el 59,4% de los hombres y 56,7% de las mujeres se encuentran de acuerdo con el marketing interno de King Kronuts; no obstante, el 1% de las mujeres considera que se encuentran totalmente en desacuerdo con el marketing interno.

Tabla 47

Frecuencia de comunicación del cliente, según género

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
En desacuerdo	2	0	0.7	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	3	4.8	4.7
De acuerdo	135	39	46.4	60.9
Totalmente de acuerdo	137	22	47.1	34.4
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 47, se evidencia que el 60,9% de los hombres están de acuerdo y el 47,1% de las mujeres están totalmente de acuerdo con la comunicación; no obstante, el 1% de las mujeres están totalmente en desacuerdo con la comunicación de la empresa King Kronuts.

Tabla 48*Frecuencia de experiencia del cliente, según género*

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	0	4.1	0
De acuerdo	159	18	54.6	28.1
Totalmente de acuerdo	117	46	40.2	71.9
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 48, se evidencia que el 71,9 % de los hombres están totalmente de acuerdo y el 54,6% de las mujeres están de acuerdo con la experiencia del cliente; no obstante, el 1% de las mujeres están totalmente en desacuerdo con la experiencia del cliente de la empresa King Kronuts.

Tabla 49*Frecuencia de incentivos y privilegios, según género*

Categorías	f		%	
	F	M	F	M
Totalmente en desacuerdo	3	0	1.0	0
En desacuerdo	17	3	5.8	4.7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	10	16.5	15.6
De acuerdo	158	29	54.3	45.3
Totalmente de acuerdo	65	22	22.3	34.4
Total	291	64	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.




De acuerdo con la tabla 49, se evidencia que el 45,3 % de los hombres y 54,3% de las mujeres están de acuerdo con los incentivos y privilegios; no obstante, el 1% de las mujeres están totalmente en desacuerdo con los incentivos y privilegios que ofrece la empresa King Kronuts.

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.

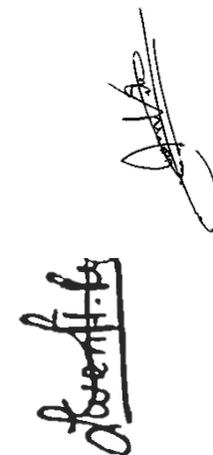
5.1.4. Calidad en el servicio y fidelización del cliente, según edad.

Tabla 50

Estadísticos descriptivos de calidad en el servicio, según edad

Estadísticos descriptivos	Calidad en el servicio			Fiabilidad			Sensibilidad			Seguridad			Empatía			Elementos tangibles		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
\bar{X}	4.59	4.54	4.39	4.48	4.34	4.37	4.47	4.22	3.97	4.66	4.54	4.32	4.48	4.36	3.97	4.67	4.47	4.21
Mo	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
σ	0.575	0.529	0.946	0.651	0.62	0.786	0.726	0.679	1.262	0.511	0.566	1.093	0.596	0.52	0.972	0.473	0.575	1.166
R	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	3	1	2	4
Mín.	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	4	3	1
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.



Handwritten signature and stamp, likely indicating approval or authorship of the data.

De acuerdo con la tabla 50, los clientes con rango de edad de 18 a 25 años evidencian medias aritméticas de un nivel promedio ligeramente muy alto en elementos tangibles (4,67), seguridad (4,66), nivel alto en fiabilidad (4,48), empatía (4,48) y sensibilidad (4,47). Los clientes con rango de edad de 26 a 35 años evidencian medias aritméticas de un nivel promedio ligeramente muy alto en seguridad (4,54), nivel alto en elementos tangibles (4,47), empatía (4,36), fiabilidad (4,34), y sensibilidad (4,22). Los clientes con rango de edad de 36 años a más evidencian también medias aritméticas de un nivel promedio alto en todas sus dimensiones fiabilidad (4,37), seguridad (4,32), elementos tangibles (4,21) y nivel ligeramente alto en seguridad (3,97) y empatía (3,97).

Todos los rangos de edad de los clientes encuestados coinciden en una moda de nivel alto en las dimensiones fiabilidad (5,00), seguridad (5,00) y elementos tangibles (5,00).

Con respecto a la desviación estándar, el nivel más alto en los tres rangos de edad presentados en la investigación, se evidencian en la dimensión sensibilidad, para el rango de edad de 18 a 25 años (0,726), 26 a 35 años (0,679) y 36 a más (1,262).

Por último, los puntajes mínimo y máximo en calidad en el servicio de todos los rangos de edad evidencian un puntaje máximo en todas sus dimensiones (5,00). No obstante, el puntaje mínimo se encuentra en el rango de edad de 36 a más en las dimensiones sensibilidad (1,00) y seguridad (1,00).



Tabla 51*Frecuencia de calidad en el servicio, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
En desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	3	3	4.3	1.5	7.9
De acuerdo	38	86	8	32.5	43	21.1
Totalmente de acuerdo	74	111	24	63.2	55.5	63.2
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 51, se evidencia que del total de clientes los tres grupos de edad indican que están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de la empresa King Kronuts.

Tabla 52*Frecuencia de fiabilidad, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	16	7	8.5	8	18.4
De acuerdo	41	101	10	35	50.5	26.3
Totalmente de acuerdo	66	83	21	56.4	41.5	55.3
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 52, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están totalmente de acuerdo con la fiabilidad del




restaurante; excepto el rango de 26 a 35 que define estar de acuerdo con un 50.5%.

Tabla 53

Frecuencia de sensibilidad, según edad

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	3	0	3	2.6	0	7.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	29	3	6	14.5	7.9
De acuerdo	39	99	12	33.3	49.5	31.6
Totalmente de acuerdo	68	72	17	58.1	36	44.7
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 53, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están totalmente de acuerdo con la sensibilidad del restaurante; excepto el rango de 26 a 35 que define estar de acuerdo con un 49.5%.




Tabla 54*Frecuencia de seguridad, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	7	0	1.7	3.5	0
De acuerdo	36	79	14	30.8	39.5	36.8
Totalmente de acuerdo	79	114	21	67.5	57	55.3
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 54, se evidencia que del total de clientes los tres grupos de edad indican que están totalmente de acuerdo con la seguridad del restaurante.

Tabla 55*Frecuencia de empatía, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
En desacuerdo	0	0	6	0	0	15.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	4	21	5.1	2	0
De acuerdo	49	121	0	41.9	60.5	55.3
Totalmente de acuerdo	62	75	11	53	37.5	28.9
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.




De acuerdo con la tabla 55, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están de acuerdo con la empatía que tienen los colaboradores, excepto el rango de 18 a 25 que define estar totalmente de acuerdo con un 53%.

Tabla 56

Frecuencia de elementos tangibles, según edad

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	8	4	0	4	10.5
De acuerdo	39	90	10	33.3	45	26.3
Totalmente de acuerdo	78	102	21	66.7	51	55.3
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 56, se evidencia que del total de clientes los tres grupos de edad indican que están totalmente de acuerdo con los elementos tangibles del restaurante.




Tabla 57

Estadísticos descriptivos de fidelización del cliente, según edad

Estadísticos descriptivos	Fidelización del cliente			Información			Marketing interno			Comunicación			Experiencia del cliente			Incentivos y privilegios		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
\bar{x}	4.53	4.35	4.16	4.38	4.21	3.97	4.33	4.17	4.03	4.5	4.35	4.05	4.56	4.37	4.08	4.15	3.86	3.76
Me	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Mo	0.535	0.547	1.128	0.64	0.647	1.219	0.587	0.611	1.078	0.638	0.581	1.089	0.532	0.551	1.1	0.795	0.792	1.101
σ	2	2	4	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	2	4	3	3	4
R	3	3	1	3	2	1	3	3	1	2	3	1	3	3	1	2	2	1
Mín.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 57, los clientes con rango de edad de 18 a 25 años evidencian medias aritméticas de un nivel promedio ligeramente muy alto en experiencia del cliente (4,56), comunicación (4,50), nivel alto en información (4,38), marketing interno (4,33) e incentivos y privilegios (4,15). Los clientes con rango de edad de 26 a 35 años evidencian medias aritméticas de un nivel promedio alto en todas sus dimensiones experiencia del cliente (4,37), comunicación (4,35), información (4,21), marketing interno (4,17). Los clientes con rango de edad de 36 años a más evidencian también medias aritméticas de un nivel promedio alto en todas sus dimensiones experiencia del cliente (4,08), comunicación (4,05) y marketing interno (4,03).

Todos los rangos de edad de los clientes encuestados coinciden en una moda de valor (4,00) en la dimensión marketing interno.

Con respecto a la desviación estándar, el nivel más alto se evidencia en la dimensión incentivos y privilegios en los rangos de edad de 18 a 25 años (0,795) y de 26 a 35 años (0,792). Con respecto al rango de edad de 36 años a más, la desviación estándar tiene un nivel más alto en la dimensión fiabilidad (1,219).

Por último, los puntajes mínimo y máximo en fidelización del cliente de todos los rangos de edad evidencian un puntaje máximo en todas sus dimensiones (5,00). No obstante, el puntaje mínimo se encuentra en el rango de edad de 36 a más en todas sus dimensiones.



Tabla 58*Frecuencia de fidelización, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	7	3	1.7	3.5	7.9
De acuerdo	51	116	14	43.6	58.0	36.8
Totalmente de acuerdo	64	77	18	54.7	38.5	47.4
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 58, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están totalmente de acuerdo que se encuentran fidelizados, excepto el rango de 25 a 35 que define estar de acuerdo con un 58%.


Tabla 59*Frecuencia de información, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	0	3	3	0	1.5	7.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	16	1	8.5	8.0	2.6
De acuerdo	53	117	16	45.3	58.5	42.1
Totalmente de acuerdo	54	64	15	46.2	32.0	39.5
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.



De acuerdo con la tabla 59, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están de acuerdo que el restaurante recopila información de todos los aspectos, excepto el rango de 18 a 25 que define estar totalmente de acuerdo con un 46,2%.

Tabla 60

Frecuencia de marketing interno, según edad

Categorías	F			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	23	3	6.0	11.5	7.9
De acuerdo	64	120	19	54.7	60.0	50.0
Totalmente de acuerdo	46	57	13	39.3	28.5	34.2
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 60, se evidencia que del total de clientes los tres grupos de edad indican que están de acuerdo que el restaurante aplica marketing interno.




Tabla 61*Frecuencia de comunicación, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	2	0	0	1.7	0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	11	3	2.6	5.5	7.9
De acuerdo	47	109	18	40.2	54.5	47.4
Totalmente de acuerdo	65	80	14	55.6	40.0	36.8
Total	117	200	38	100.1	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 61, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están de acuerdo que el restaurante hay una buena comunicación, excepto el rango de 18 a 25 que define estar totalmente de acuerdo con un 55,6%.

Tabla 62*Frecuencia de experiencia del cliente, según edad*

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	7	3	1.7	3.5	7.9
De acuerdo	47	113	17	40.2	56.5	44.7
Totalmente de acuerdo	68	80	15	58.1	40.0	39.5
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.




De acuerdo con la tabla 62, se evidencia que del total de clientes dos grupos de edad indican que están de acuerdo que el restaurante brinda una experiencia memorable, excepto el rango de 18 a 25 que define estar totalmente de acuerdo con un 58,1%.

Tabla 63

Frecuencia de incentivos y privilegios, según edad

Categorías	f			%		
	18 a 25	26 a 35	36 a más	18 a 25	26 a 35	36 a más
Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	0	7.9
En desacuerdo	3	16	1	2.6	8.0	2.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	31	7	17.1	15.5	18.4
De acuerdo	50	119	18	42.7	59.5	47.4
Totalmente de acuerdo	44	34	9	37.6	17.0	23.7
Total	117	200	38	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 63, se evidencia que del total de clientes los tres grupos de edad indican que están de acuerdo con los incentivos y privilegios que brinda el restaurante.

5.1.5. Entrevista a la gerente general

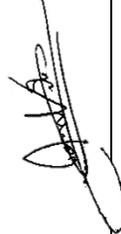
En la tabla 64, se reflejan las preguntas y respuestas a la gerente, así como la interpretación de las investigadoras.

Tabla 64

Análisis interpretativo de la entrevista a la gerente general de King Kronuts³

Preguntas	Respuestas	Análisis interpretativo
<p>1. ¿Qué factores han influenciado para que King Kronuts se mantenga en el mercado?</p>	<p>Innovación constante en los productos, sabores nuevos de kronuts, buen servicio al cliente, constante comunicación con nuestro público objetivo para entender sus necesidades y darles lo que ellos quieren, buen marketing. También buenos procesos que respalden el buen marketing, procesos operativos, personal completo, que la calidad de productos en planta de producción sea la adecuada, tener buenos proveedores, es un mix de cosas.</p>	<p>Los factores que permiten a King Kronuts mantenerse en el mercado de acuerdo con las variables investigadas, son buen servicio y comunicación con su target a fin de entenderlos mejor. De acuerdo con la gerente, hay otros factores que intervienen en esta relación entre calidad en el servicio y fidelización del cliente de los cuales los relacionados con innovación, calidad de producto, personal completo que también deberían tomarse en cuenta.</p>
<p>2. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Tenemos un par de sistemas de puntos que premian a nuestros clientes, uno de ellos que consiste en una cartilla física de puntos por consumo para luego canjearlos por productos gratis y otro en nuestra página web, donde se acumula puntos por usuario para canjearlos posteriormente. Además, contamos con una relación bien cercana a nuestros clientes, estamos pendientes de que se sientan contentos.</p>	<p>Las estrategias que utiliza King Kronuts para fidelizar a sus clientes, son la cartilla física (loyalty cards) de puntos y la relación cercana con sus clientes (marketing interno). Según la gerente el restaurante cuenta con un sistema de puntos a través de su página web por las compras que el cliente ejecute.</p>
<p>3. ¿Qué herramientas de calidad en el servicio utilizan?</p>	<p>Medimos mucho la satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción, midiendo el NPS (Net Promotion Score) que es la probabilidad de que un cliente recomiende a sus amigos o familia, vemos el índice de</p>	<p>Las herramientas de calidad en el servicio que utiliza King Kronuts son encuestas de satisfacción donde se mide el NPS e índice de Satisfacción Neta. Es de resaltar</p>

³ Enlace de la entrevista a la gerente general https://drive.google.com/file/d/1vIAPxPX_uhjNMavxZ6dTiiz2EIBgvar/view?usp=drive_link quien autorizó incluir la grabación en la tesis.

	<p>Satisfacción Neta de la tienda y estamos constantemente tomando decisiones para la mejora continua, a fin de que los clientes se mantengan felices y fidelizados. También escuchamos lo que los clientes quieren, cuando sacamos la Kronut del mes, sabores que les gustan, tratamos de ser un aliado en momentos de regalos, existe una buena relación con la comunidad que hace que se mantengan fieles.</p>	<p>que estas herramientas no han sido desarrolladas en la tesis, sin embargo, consideramos que son relevantes para medir la percepción el cliente, son respecto a la calidad en el servicio.</p>
<p>4. ¿De qué manera calificas el trabajo en equipo de King Kronuts?</p>	<p>Depende de la unidad de negocio de la que estemos hablando, el jefe de cada unidad es el administrador, quien es muy importante para que se pueda crear unidad familiar. Siento que algunos administradores lo hacen mejor que otros, pero a nivel general somos un grupo unido entre la casa matriz (personal administrativo) y las tiendas (san miguel, lince y plaza norte). Debemos mejorar en temas de comunicación, buscar una herramienta o un mejor canal de comunicación que sea horizontal con los colaboradores, con el objetivo de reducir las brechas de comunicación, que se pueda sentir mayor compromiso entre gerencia y personal de tienda, con ello generar un trabajo en equipo.</p>	<p>El trabajo en equipo es calificado como positivo a niveles generales. De acuerdo con la gerente, a fin de tener colaboradores más comprometidos y generar una unidad familiar es preciso mejorar la comunicación.</p> 
<p>5. ¿Evalúan la opinión de los clientes? ¿Cómo gestionan las quejas y recomendaciones?</p>	<p>King Kronuts tiene un sistema llamado QEOP que es una herramienta de medición de satisfacción del cliente que consiste en una encuesta que se realiza al finalizar la compra mediante una tablet donde se pregunta sobre la atención, la amabilidad, la calidad de la comida, rapidez en el servicio, y el NPS; esta encuesta permite al cliente dejar felicitaciones, quejas o reclamos. Si se recibe un reclamo, nuestra área de servicio al cliente evalúa lo sucedido para darle una atención inmediata. Estas métricas se evalúan de manera semanal. También cuenta con un sistema de cliente incógnito para evaluar el servicio en las tiendas.</p>	<p>La opinión de los clientes es evaluada a través de un sistema llamado QEOP, de acuerdo con la gerente, sirve para procesar los resultados de encuestas. relacionados a quejas y recomendaciones.</p> 
<p>6. ¿Cada cuánto tiempo capacitan a sus</p>	<p>Capacitamos al personal cuando ingresa a King Kronuts en cada puesto de trabajo como cocina, servicio al cliente y personal administrativo. También</p>	<p>La gerente indica que hay capacitación constante al área administrativa, sin embargo, al personal de atención al</p>

<p>colaboradores? ¿qué temas abordan?</p>	<p>cuando tenemos productos nuevos en la carta. Con respecto al personal de servicio al cliente, a veces no es fácil brindar la capacitación adecuada debido a la alta rotación y necesidad del personal, esa es la parte más complicada en cuanto a capacitación se refiere, ya que los colaboradores terminan aprendiendo en la cancha, es una oportunidad de mejora para nosotros. A nivel de casa matriz existe capacitación constante, ya que es la oficina que brinda soporte a todas las tiendas.</p>	<p>cliente, no se puede brindar una capacitación óptima debido a la rotación del personal y la premura del servicio.</p>
<p>7. ¿Qué consideras que genera un ambiente agradable en King Kronuts?</p>	<p>Que el personal de atención al cliente muestre alegría, sea servicial, quiera atender con una sonrisa, sea amable, pueda ayudar si el cliente tiene alguna duda, informe si el pedido va a demorar, que la música sea agradable, el local sea bonito y este conjunto genere una buena experiencia.</p>	<p>La actitud del personal, comodidad del restaurante, colaboradores serviciales, música agradable e instalaciones físicas atractivas son clave para generar un ambiente agradable.</p>
<p>8. ¿El actual programa de beneficios (loyalty cards) está dando los resultados esperados? ¿Cómo los miden?</p>	<p>Para los clientes que son bien fieles y vienen constantemente, lo aman, no se van de la tienda sin reclamar sus stickers. Deberían entregar las cartillas de acumulación de puntos en todas las tiendas, sino están haciendo mal su proceso.</p>	<p>La gerente comenta que el programa de beneficios si está dando resultados y es apreciado por los clientes.</p>
<p>9. ¿De qué manera la calidad en el servicio está relacionada con la fidelización del cliente?</p>	<p>Al 100% sino el cliente no vuelve nunca más.</p>	<p>La gerente considera que sí hay relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente.</p>
<p>10. ¿King Kronuts tiene un plan de marketing relacionado a la calidad</p>	<p>Sí, todas las acciones que realizamos de manera comercial son con el fin de fidelizar a los clientes, por ejemplo, ahora hacemos entrevistas a profundidad</p>	

<p>del servicio y fidelización del cliente?</p>	<p>con los clientes que más consumen para entender como los puedo ayudar con mi marca. Siempre trato de relacionarme con ellos, siempre que sacamos campañas, de promociones lo hacemos en base a lo que ellos necesitan y quieren. Tenemos plan de clientes VIP para los clientes más frecuentes donde acumulan puntos, obsequiamos tazas a nuestros mejores clientes sin necesidad de que hayan comprado, sino simplemente en modo de agradecimiento. Toda estrategia comercial que hacemos está enfocada en el cliente como centro.</p>	<p>King Kronuts sí cuenta con un plan de marketing y todas las acciones comerciales se gestionan para la satisfacción del cliente.</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.




5.1.6 Entrevista a los colaboradores

En la Tabla 65, se refleja la interpretación de las investigadoras.

Tabla 65

Análisis integrado e interpretación de la entrevista a cuatro colaboradores de King Kronuts⁴

Pregunta	Análisis integrado
1. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza King Kronuts para fidelizar a sus clientes?	Las estrategias que utiliza King Kronuts para fidelizar al cliente son brindar un servicio de calidad con la finalidad de otorgar una buena experiencia. Por otro lado, el programa de fidelización comprende en dar una cuponera física que consiste en acumular puntos por consumo en el local.
2. ¿Cómo califican tus compañeros el trabajo en equipo en el restaurante?	Califican el trabajo en equipo como bueno porque existe compañerismo, se apoyan entre todos y abordan los problemas de manera conjunta.
3. ¿Cómo reaccionan tus compañeros ante la queja de un cliente? ¿Me puedes dar un ejemplo de algún hecho concreto?	Ante un problema los colaboradores en primera instancia se comunican con el administrador a fin de brindar una solución al problema suscitado, de no encontrarse el administrador, el colaborador se encuentra altamente capacitado para afrontar cualquier tipo de problema.
4. ¿Cuáles son las razones por las que el cliente recomienda King Kronuts?	El cliente recomienda King Kronuts por el servicio de calidad y el producto diferenciado.



⁴ Enlace de la entrevista a los colaboradores https://drive.google.com/drive/folders/1oZhWWShvzEiRYOFDmi8wXUuUSIniBp2T?usp=drive_link quienes autorizaron incluir la grabación en la tesis.

<p>5. ¿De qué manera tus compañeros contribuyen a mejorar la calidad en el servicio y fidelización del cliente?</p>	<p>Contribuyen a mejorar la calidad en el servicio y fidelización a través del cumplimiento de los parámetros enseñados en las capacitaciones.</p>
<p>6. ¿Qué consideras que se deberían implementar en las capacitaciones?</p>	<p>Se debería implementar en las capacitaciones temas relacionados a las habilidades blandas y servicio al cliente, ello debería ser dictado por personas especializadas.</p>

Fuente: Elaboración propia.




5.2 Resultados inferenciales.

A fin de corroborar la hipótesis general y específicas se aplicó el método estadístico no paramétrico de correlación de Spearman debido a que la muestra es mayor a 50 participantes la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, tabla 66, se obtuvo como resultado 0.00 en el nivel de significancia al ser un valor menor a 0.5 es un valor no normal.

Tabla 66

Prueba de normalidad de las variables

	Kolgomorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Calidad en el servicio	,366	355	,000	,685	355	,000
Fidelización del cliente	,281	355	,000	,696	355	,000

a Correlación de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Criterio de decisión

Si el resultado de Rho de Spearman (ρ) es menor o igual que 0.05 ($\rho < \alpha$) se acepta que la relación entre las variables es significativa; no obstante, si de ρ mayor que 0.05 ($\rho > \alpha$), se acepta que la relación no es significativa.

En conclusión:

- Si el p-valor $< \alpha$, entonces se acepta la H_i
- Si el p-valor $> \alpha$, entonces se acepta la H_0

Hipótesis

5.2.1. Resultados de la hipótesis general

H_i : Existe relación ligeramente alta entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H_0 : No existe relación ligeramente alta entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 67

Correlación de Spearman entre calidad en el servicio y fidelización del cliente

			Calidad en el servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad en el servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	355	355
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	355	355

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que, de acuerdo con la correlación de Spearman, tabla 67, se obtuvo una correlación positiva de nivel medio ($r_s = 0.692$), entre calidad en el servicio y fidelización en la sede San Miguel.

5.2.2. Resultados de las hipótesis específicas

5.2.2.1. Hipótesis específica 1

H₁: A menor fiabilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a menor fiabilidad mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 68

Correlación de Spearman entre fiabilidad y fidelización del cliente

			Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	355	355
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	355	355

****La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).**

Fuente: Elaboración propia.

Se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, toda vez que, de acuerdo con la correlación de Spearman, tabla 68, se obtuvo una correlación positiva de nivel alto ($r_s = 0.737$), entre fiabilidad y fidelización del cliente en la sede San Miguel.

5.2.2.2. Hipótesis específica 2

H₂: A mayor sensibilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a mayor sensibilidad mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 69

Correlación de Spearman entre sensibilidad y fidelización del cliente

			Sensibilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	355	355
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	355	355

****La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).**

Fuente: Elaboración propia.

Se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que, de acuerdo con la correlación de Spearman, tabla 69, se obtuvo una correlación positiva ligeramente

superior al nivel medio ($r_s = 0.680$), entre sensibilidad y la fidelización del cliente en la sede San Miguel.

5.2.2.3. Hipótesis específica 3

H₃: A mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 70

Correlación de Spearman entre seguridad y fidelización del cliente

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	355	355
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	355	355

****La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).**

Fuente: Elaboración propia.

Se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que, de acuerdo con la correlación de Spearman, tabla 70, se obtuvo una correlación positiva al nivel medio ($r_s = 0.612$), entre seguridad y la fidelización del cliente en la sede San Miguel.

5.2.2.4. Hipótesis específica 4

H₄: A mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

H₀: No es cierto que a mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 71

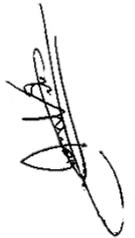
Correlación de Spearman entre empatía y fidelización del cliente

		Empatía	Fidelización del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
	Sig.(bilateral)		,000
	N	355	355
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	355	355

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

Fuente: Elaboración propia.

Se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que, de acuerdo con la correlación de Spearman, tabla 71, se obtuvo una correlación positiva de nivel alto ($r_s = 0.706$), entre empatía y la fidelización del cliente en la sede San Miguel.



5.2.2.5. Hipótesis específica 5

H₅: A menor elementos tangibles mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.



H₀: No es cierto que a menor elementos tangibles mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 72

Correlación de Spearman entre elementos tangibles y fidelización del cliente

			Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig.(bilateral)		,000
		N	355	355
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	355	355

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

Fuente: Elaboración propia.

Se aporta evidencia empírica a favor de la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, toda vez que de acuerdo con la correlación de Spearman, tabla 72, se obtuvo una correlación positiva de nivel medio ($r_s = 0.648$), entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la sede San Miguel.




VI.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

Partimos de la hipótesis general, afirmando que existe relación ligeramente alta entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente e hipótesis específicas; a menor fiabilidad mayor fidelización del cliente, a mayor sensibilidad mayor fidelización, a mayor seguridad mayor fidelización del cliente, a mayor empatía mayor fidelización del cliente y a menor elementos tangibles mayor fidelización del cliente.

Por lo que después de una primera inmersión en el campo se determinó que los fundamentos científicos establecidos que mejor describían cada una de las variables y sus implicancias eran el modelo SERVPERF para analizar y comprender con mayor detalle la calidad en el servicio y el modelo del Trébol de la fidelización del cliente.

En un segundo momento con este marco teórico de referencia se estableció lo siguiente que la calidad del servicio es importante para medir la percepción del cliente y la fidelización, con datos objetivos acerca de la cantidad de clientes satisfechos y el compromiso de futura compra. Desde la perspectiva de la calidad se han tomado las dimensiones fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Cronin y Taylor 1994). Mientras que la fidelización que se refleja a través del vínculo emocional de largo plazo entre King Kronuts y sus clientes se logra a través de estrategias, donde destacamos el valor agregado que se realiza



al producto o servicio ofrecido (Alcaide 2015) por encima de la competencia.

Como resultado de lo anterior, es decir de la aplicación de las bases teóricas en la descripción de la realidad problemática con respecto a la calidad en el servicio se consideró que las dimensiones fiabilidad y elementos tangibles eran de niveles bajos, mientras que en sensibilidad, seguridad y empatía niveles altos, sin embargo, en la aplicación de las encuestas se obtuvieron resultados discrepantes: fiabilidad nivel alto, elementos tangibles y seguridad muy altos.

Lo mencionado se explica según dimensiones, así tenemos:

- a) Los colaboradores se muestran predispuestos a solucionar problemas, desempeñan bien el servicio desde el inicio hasta el fin y ejecutan un servicio sin errores, de acuerdo con el trabajo de campo, que implicó visitas al restaurante y entrevistas a los colaboradores, el tiempo de entrega no se cumple con frecuencia, no obstante esto no es concordante con los resultados de la encuesta (fiabilidad).
- b) Los clientes se mantienen informados por los colaboradores quienes muestran disposición por ayudar al cliente y brindan un servicio eficiente (sensibilidad).
- c) Los colaboradores brindan una atención personalizada, se preocupan por los requerimientos del cliente y el horario de atención se adecua a su público objetivo (empatía).



- d) Los clientes perciben que los colaboradores imparten confianza y se encuentran capacitados para resolver inquietudes. En King Kronuts se pueden realizar pagos de manera confiable y las instalaciones físicas son seguras (seguridad).
- e) King Kronuts cuenta con equipos de aspecto moderno, instalaciones físicas atractivas, los colaboradores prestan atención especial a su cuidado personal, los materiales asociados al servicio se entregan de manera inmediata. Según las visitas al restaurante, se observó que no se cumple a cabalidad la limpieza específicamente en los servicios higiénicos, contrario a lo que responden en la encuesta (elementos tangibles).

Con respecto a la fidelización se consideró que la dimensión información era de nivel bajo, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios eran de niveles altos, en la aplicación de la encuesta se obtuvieron resultados que discrepan, ello se ve reflejado en las dimensiones información, la cual es de nivel alto e incentivos y privilegios, de nivel ligeramente alto.

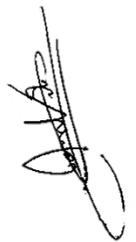
Lo anteriormente mencionado se explica en las dimensiones:

- a) De acuerdo con el trabajo de campo, que implicó visitas al restaurante, observamos que los colaboradores no informan sobre el display de mesa en el cual se puede recopilar datos sobre las necesidades del cliente y determinar la relación que tienen con King Kronuts (información).



- b) Los colaboradores se encuentran comprometidos con el restaurante y ello se refleja en el trabajo en equipo (marketing interno).
- c) Los colaboradores tienen conocimientos sólidos de los productos que ofrece el restaurante y muestran una buena actitud.
Por otro lado, el restaurante mantiene una comunicación multicanal con los clientes (comunicación).
- d) King Kronuts procura brindar una experiencia memorable a través de una decoración fresca y minimalista. Asimismo, los clientes perciben un ambiente agradable con un volumen adecuado de la música (experiencia del cliente).
- e) De acuerdo con el trabajo de campo, que implicó visitas al restaurante, observamos que los colaboradores no cumplen con el protocolo de informar a los clientes sobre las promociones y beneficios vigentes (incentivos y privilegios).

Ahora bien, la relación positiva media entre la calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts ($r_s = 0.692$), es confirmada por la gerente y los colaboradores, por la estricta aplicación del conocimiento adquirido por estos últimos en las capacitaciones acerca del cumplimiento de los parámetros de los procedimientos, la constatación de los clientes que no vuelven a acudir al restaurante, asimismo, por la percepción que tienen los clientes de niveles muy altos en calidad del servicio (58.87% y $\bar{x} = 4,54$) y niveles altos y muy altos en fidelización del cliente (96% y $\bar{x} = 4,39$); validándose los supuestos de Alcaide (2015).



En cuanto a la segmentación por género, las mujeres presentan niveles muy altos en calidad de servicio ($\bar{x} = 4,51$) y altos en fidelización de cliente ($\bar{x} = 4,37$); los hombres niveles muy altos en calidad de servicio de ($\bar{x} = 4,60$) y fidelización de cliente de ($\bar{x} = 4,68$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor de los hombres en cada una de las variables.

Respecto a los rangos de edades, se observa que los clientes entre 18 a 25 años obtienen una puntuación alta en calidad en el servicio ($\bar{x} = 4,44$) y muy alta en fidelización del cliente ($\bar{x} = 4,53$); de 26 a 35 años tienen una media aritmética muy alta en calidad en el servicio ($\bar{x} = 4,59$) y alta fidelización ($\bar{x} = 4,35$); de 36 a más tienen una media aritmética alta en calidad en el servicio ($\bar{x} = 4,39$) y fidelización ($\bar{x} = 4,16$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor del rango de edad de 18 a 25 años.

Existe relación positiva alta entre fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts ($r_s = 0,737$), aportando evidencia empírica a favor de la hipótesis nula, lo que se explica por la confirmación de la gerente y los colaboradores quienes consideran que existe vinculación entre la dimensión y la variable, evidenciada en la actitud servicial del equipo enfocada en brindar una buena experiencia, de igual manera por la percepción que tienen los clientes de niveles ligeramente altos en fiabilidad (42,8% y $\bar{x} = 4,39$) y niveles altos y muy altos en fidelización del cliente (96% y $\bar{x} = 4,39$).



Del total de clientes, las mujeres evidencian una media aritmética alta en fiabilidad ($\bar{x} = 4,34$) y fidelización de cliente ($\bar{x} = 4,37$), así como los hombres evidencian una media aritmética muy alta en fiabilidad de ($\bar{x} = 4,58$) y fidelización de cliente de ($\bar{x} = 4,68$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor de los hombres en la dimensión y la variable.

Respecto a los rangos de edades se observa que los clientes entre 18 a 25 años obtienen una puntuación alta en la media aritmética de fiabilidad ($\bar{x} = 4,48$) y muy alta fidelización del cliente ($\bar{x} = 4,53$); de 26 a 35 años tienen una media aritmética alta tanto en fiabilidad ($\bar{x} = 4,34$) y fidelización ($\bar{x} = 4,35$); de 36 a más tienen una media aritmética alta en fiabilidad ($\bar{x} = 4,37$) y fidelización ($\bar{x} = 4,16$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor del rango de edad de 18 a 25 años.

Existe relación positiva media entre sensibilidad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts ($r_s = 0.680$), lo que se explica por la confirmación de la gerente y los colaboradores quienes consideran que existe vinculación entre la dimensión y la variable, evidenciada por la disposición de ayudar al cliente ante alguna eventualidad y manteniéndolo informado sobre el estado de su pedido, asimismo por la percepción que tienen los clientes de niveles altos en sensibilidad (42,3% y $\bar{x} = 4,27$) y niveles altos y muy altos en fidelización del cliente (96% y $\bar{x} = 4,39$).

Del total de clientes, las mujeres evidencian una media aritmética alta en sensibilidad ($\bar{x} = 4,22$) y fidelización de cliente ($\bar{x} = 4,37$), así como los hombres evidencian una media aritmética muy alta en sensibilidad de



($\bar{x} = 4,53$) y fidelización de cliente de ($\bar{x} = 4,68$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor de los hombres en la dimensión y la variable.

Respecto a los rangos de edades se observa que entre 18 a 25 años obtienen una media aritmética alta en sensibilidad ($\bar{x} = 4,47$) y muy alta en fidelización del cliente ($\bar{x} = 4,53$); de 26 a 35 años tienen una media aritmética alta en sensibilidad ($\bar{x} = 4,22$) y fidelización ($\bar{x} = 4,35$); de 36 a más tienen una media aritmética medio alta en sensibilidad ($\bar{x} = 3,97$) y alta fidelización ($\bar{x} = 4,16$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor del rango de edad de 18 a 25 años.

Existe relación positiva media entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts ($r_s = 0.612$), lo que se explica por la confirmación de la gerente y los colaboradores, quienes consideran que existe vinculación entre la dimensión y la variable, evidenciada porque los colaboradores muestran altos niveles de conocimiento para resolver inquietudes y transmiten confianza a los clientes, asimismo por la percepción que tienen los clientes de niveles muy altos en seguridad (36,3% y $\bar{x} = 4,55$) y niveles altos y muy altos en fidelización del cliente (96% y $\bar{x} = 4,39$).

Del total de clientes, las mujeres evidencian una media aritmética muy alta en seguridad ($\bar{x} = 4,53$) y alta fidelización de cliente ($\bar{x} = 4,37$), así como los hombres evidencian una media aritmética muy alta en seguridad de ($\bar{x} = 4,64$) y fidelización de cliente de ($\bar{x} = 4,68$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor de los hombres en la dimensión y la variable.

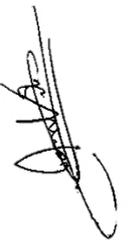


Respecto a los rangos de edades se observa que entre 18 a 25 años obtienen medias aritméticas muy altas en seguridad ($\bar{x} = 4,66$) y fidelización del cliente ($\bar{x} = 4,53$); de 26 a 35 años tienen una media aritmética muy alta en seguridad ($\bar{x} = 4,54$) y alta en fidelización ($\bar{x} = 4,35$); de 36 a más tienen una media aritmética de nivel medio en seguridad ($\bar{x} = 3,32$) y alta en fidelización ($\bar{x} = 4,16$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor del rango de edad de 18 a 25 años.

Existe relación positiva alta entre empatía y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts ($r_s = 0,706$), lo que se explica por la confirmación de la gerente y los colaboradores quienes consideran que existe vinculación entre la dimensión y la variable, evidenciada por la disposición de ayudar al cliente ante alguna eventualidad y manteniéndolo informado sobre el estado de su pedido, asimismo por la percepción que tienen los clientes de niveles altos en empatía (53,8% y $\bar{x} = 4,35$) y niveles altos y muy altos en fidelización del cliente (96% y $\bar{x} = 4,39$).

Del total de clientes las mujeres evidencian una media aritmética alta en empatía ($\bar{x} = 4,32$) y fidelización de cliente ($\bar{x} = 4,37$), así como los hombres evidencian una media aritmética muy alta en empatía de ($\bar{x} = 4,53$) y fidelización de cliente de ($\bar{x} = 4,68$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor de los hombres en la dimensión y la variable.

Respecto a los rangos de edades se observa que clientes entre 18 a 25 años obtienen una media aritmética alta en empatía ($\bar{x} = 4,48$) y muy alta fidelización del cliente ($\bar{x} = 4,53$); de 26 a 35 años tienen una media



aritmética alta en empatía ($\bar{x} = 4,36$) y fidelización ($\bar{x} = 4,35$); de 36 a más tienen una media aritmética media alta en empatía ($\bar{x} = 3,97$) y alta fidelización ($\bar{x} = 4,16$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor del rango de edad de 18 a 25 años.

Existe relación positiva media entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts ($r_s = 0,648$), aportando evidencia empírica a favor de la hipótesis nula, lo que se explica por la confirmación de la gerente y los colaboradores quienes consideran que existe vinculación entre la dimensión y la variable, evidenciada en las instalaciones físicas atractivas y ambiente agradable, de igual manera por la percepción que tienen los clientes de niveles muy altos en elementos tangibles (39,2% y $\bar{x} = 4,51$) y niveles altos y muy altos en fidelización del cliente (96% y $\bar{x} = 4,39$).

Del total de clientes, las mujeres evidencian una media aritmética alta en elementos tangibles ($\bar{x} = 4,47$) y fidelización de cliente ($\bar{x} = 4,37$), así como los hombres evidencian una media aritmética muy alta en elementos tangibles de ($\bar{x} = 4,67$) y fidelización de cliente de ($\bar{x} = 4,68$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor de los hombres en la dimensión y la variable.

Respecto a los rangos de edades se observa que los clientes entre 18 a 25 años obtiene una media aritmética muy alta en elementos tangibles ($\bar{x} = 4,67$) y fidelización del cliente ($\bar{x} = 4,53$); de 26 a 35 años tienen una media aritmética alta en elementos tangibles ($\bar{x} = 4,47$) y fidelización ($\bar{x} = 4,35$); de 36 a más tienen una media aritmética alta en



elementos tangibles ($\bar{x} = 4,21$) y fidelización ($\bar{x} = 4,16$), existen ligeras diferencias en las puntuaciones a favor del rango de edad de 18 a 25 años.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.

6.2.1. Calidad en el servicio y fidelización del cliente

El estudio de Alarcón et al. (2018) coincide con nuestros hallazgos, al establecerse correlación positiva media entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente, tabla 73.

Ambas investigaciones son de tipo descriptivo correlacional de enfoque mixto, responden a distintos giros de negocio, lubricantes en Alarcón et al.

Se encontraron similitudes en las dimensiones de calidad en el servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta (sensibilidad), seguridad, empatía y elementos tangibles y, en fidelización: comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Tabla 73

Contrastación entre calidad del servicio y fidelización del cliente: Alarcón et al (2018) y Huamaliano y Lorenzo (2023)

Autores	Título	Correlación
Alarcón et al. (2018)	Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricantes del Perú S.A.C.	0,693
Huamaliano y Lorenzo (2023)	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts	0,692

Fuente: Elaboración propia.

En la investigación de Silva (2021) en la tesis de maestría La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019, evidencia que existe una correlación positiva alta en el coeficiente de correlación de Spearman de 0,711 con una significancia de 0,000 entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, tabla 74. Esta investigación coincide con la presente tesis debido a que existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización.

Es importante mencionar que ambos trabajos de investigación tienen distintos giros de negocio. Siendo el de la autoría de Silva, del sector educación y la presente investigación del sector restaurantero.

Ambas investigaciones son de tipo descriptivo correlacional no experimental transversal. Se encontró similitudes en las dimensiones de la variable calidad en el servicio: fiabilidad, capacidad de contestación (sensibilidad), seguridad, empatía y elementos tangibles.

Tabla 74

Contrastación entre calidad del servicio y fidelización del cliente: Silva (2021) y Huamaliano y Lorenzo (2023)

Autores	Título	Correlación
Silva (2021)	Calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019	0,711
Huamaliano y Lorenzo (2023)	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts	0,692

Fuente: Elaboración propia.

En la investigación de Cornejo (2019) en la tesis de licenciatura *Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa*, evidencia que existe una correlación positiva reflejada en la prueba de hipótesis de χ^2 de Pearson con un resultado de 55.513 siendo mayor que el valor crítico de 9.488 y un valor gamma de .676, tabla 75. Esta investigación coincide con la presente tesis debido a que existe correlación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente.



Es importante mencionar que ambos trabajos de investigación pertenecen al mismo giro de negocio, sector restaurantero.

Ambas investigaciones son de tipo descriptivo correlacional. Se encontró similitudes en las dimensiones de la variable calidad en el servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta (sensibilidad), seguridad, empatía y elementos tangibles.



Tabla 75

Contrastación entre calidad del servicio y fidelización del cliente: Cornejo (2019) y Huamaliano y Lorenzo (2023)

Autores	Título	Correlación
Cornejo (2019)	Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa	0,676 (valor gamma de Chi-cuadrado)
Huamaliano y Lorenzo (2023)	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts	0,692 (Rho de Spearman)

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Fiabilidad y fidelización del cliente

Se evidencia que existe una correlación entre fiabilidad y fidelización del cliente en las investigaciones mencionadas en la tabla 76, sin embargo, existen diferencias entre los niveles de cada una.

Cornejo presenta una correlación positiva media, Silva una correlación positiva alta, Alarcón et al. una correlación positiva medía alta y Huamaliano y Lorenzo una correlación positiva alta.

Tabla 76

Contrastación entre fiabilidad y fidelización del cliente

Autores	Hipótesis específica	Correlación
Cornejo (2019)	Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la fiabilidad en el restaurante turístico La Tullpa.	0,714 (valor gamma de Chi-cuadrado)
Silva (2021)	Calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	0,783 (Rho de Spearman)
Alarcón et al. (2018)	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima –2018	0,676 (Rho de Spearman)
Huamaliano y Lorenzo (2023)	A menor fiabilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.	0,737 (Rho de Spearman)

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3. Sensibilidad y fidelización del cliente

Se evidencia que existe una correlación entre sensibilidad y fidelización del cliente en las investigaciones mencionadas en la tabla 77, sin embargo, existen diferencias entre los niveles de cada una.

Cornejo presenta una correlación positiva media, Silva una correlación positiva media, Alarcón et al. una correlación positiva alta y Huamaliano y Lorenzo una correlación positiva media.

Tabla 77

Contrastación entre sensibilidad y fidelización del cliente

Autores	Hipótesis específica	Correlación
Cornejo (2019)	Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la capacidad de respuesta en el restaurante turístico La Tullpa.	0,660 (valor gamma de Chi-cuadrado)
Silva (2021)	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	0,510 (Rho de Spearman)
Alarcón et al. (2018)	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018	0,743 (Rho de Spearman)
Huamaliano y Lorenzo (2023)	A mayor sensibilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.	0,680 (Rho de Spearman)

Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Seguridad y fidelización del cliente

Se evidencia que existe una correlación entre seguridad y fidelización del cliente en las investigaciones mencionadas en la tabla 78, sin embargo, existen diferencias entre los niveles de cada una.

Cornejo presenta una correlación positiva media, Silva una correlación positiva media, Alarcón et al. una correlación positiva media y Huamaliano y Lorenzo una correlación positiva media.

Tabla 78

Contrastación entre seguridad y fidelización del cliente

Handwritten signature and initials in the right margin.

Autores	Hipótesis específica	Correlación
Cornejo (2019)	Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la seguridad en el restaurante turístico La Tullpa.	0,573 (valor gamma de Chi-cuadrado)
Silva (2021)	La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	0,589 (Rho de Spearman)
Alarcón et al. (2018)	Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018	0,650 (Rho de Spearman)
Huamaliano y Lorenzo (2023)	A mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.	0.612 (Rho de Spearman)

Fuente: Elaboración propia.

6.2.5. Empatía y fidelización del cliente

Se evidencia que existe una correlación entre empatía y fidelización del cliente en las investigaciones mencionadas en la tabla 79, sin embargo, existen diferencias entre los niveles de cada una.

Cornejo presenta una correlación positiva débil, Silva una correlación positiva alta, Alarcón et al. una correlación positiva media y Huamaliano y Lorenzo una correlación positiva alta.

Tabla 79

Contrastación entre empatía y fidelización del cliente

Autores	Hipótesis específica	Correlación
Cornejo (2019)	Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y la empatía en el restaurante turístico La Tullpa.	0,273 (valor gamma de Chi-cuadrado)
Silva (2021)	La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de	0,807 (Rho de Spearman)

	banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	
Alarcón et al. (2018)	Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018	0,687 (Rho de Spearman)
Huamaliano y Lorenzo (2023)	A mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.	0,706 (Rho de Spearman)

Fuente: Elaboración propia.

6.2.6. Elementos tangibles y fidelización del cliente

Se evidencia que existe una correlación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en las investigaciones mencionadas en la tabla 80, sin embargo, existen diferencias entre los niveles de cada una.

Cornejo presenta una correlación positiva débil, Silva una correlación positiva media, Alarcón et al. una correlación positiva alta y Huamaliano y Lorenzo una correlación positiva media.

Tabla 80

Contrastación entre elementos tangibles y fidelización del cliente

Autores	Hipótesis específica	Correlación
Cornejo (2019)	Existe una relación positiva entre la fidelización de cliente y los elementos tangibles en el restaurante turístico La Tullpa	0,476 (valor gamma de Chi-cuadrado)
Silva (2021)	La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	0,526 (Rho de Spearman)
Alarcón et al. (2018)	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018	0,706 (Rho de Spearman)
Huamaliano y Lorenzo (2023)	A menor elementos tangibles mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.	0.648 (Rho de Spearman)

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes

La investigación se realizó respetando las normas establecidas por la Universidad Nacional del Callao en la RESOLUCIÓN RECTORAL N.º 319-2022-R, la cual define los lineamientos de los trabajos de investigación.

Cabe mencionar que se respetó la privacidad y confidencialidad de la organización en estudio, trabajadores y clientes. Las entrevistas a los trabajadores y encuestas a los clientes con fines académicos se realizaron de manera anónima y confidencial respetando sus opiniones.

Manifestamos que la información es auténtica y asumimos la responsabilidad del presente informe. Asimismo, indicamos que cumple con las normas éticas de investigación.



VII.

CONCLUSIONES

1. Se aporta evidencia empírica al confirmarse la hipótesis general, determinándose una relación positiva media entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, con ligeras diferencias en las puntuaciones de cada una de las variables a favor de los hombres. Los clientes de 18 a 25 años perciben niveles altos en la calidad de servicio y muy altos en la fidelización del cliente, de 26 a 35 años niveles muy altos en calidad de servicio y altos en fidelización, de 36 a más años niveles altos en ambas variables.
2. Se establece evidencia empírica a favor de la primera hipótesis nula, a mayor fiabilidad, mayor fidelización del cliente; determinándose una relación positiva media entre la dimensión y la variable, los hombres presentan puntuaciones ligeramente mayores, lo mismo sucede con el rango de 18 a 25 años en comparación con los otros rangos de edades.
3. Se aporta evidencia empírica a favor de la segunda hipótesis alternativa, a mayor sensibilidad, mayor fidelización del cliente; precisándose una relación positiva media entre la dimensión y la variable, con ligeras diferencias en las puntuaciones de la dimensión y la variable a favor de los hombres, del mismo modo, el rango de 18 a 25 años en comparación con los otros rangos de edades.
4. Se proporciona evidencia empírica a favor de la tercera hipótesis alternativa, a mayor seguridad, mayor fidelización del cliente;

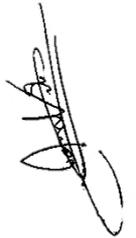


estableciéndose una relación positiva media entre la dimensión y la variable, los hombres presentan puntuaciones ligeramente mayores, lo mismo sucede con el rango de 18 a 25 años en comparación con los otros rangos de edades.

5. Se establece evidencia empírica a favor de la cuarta hipótesis alternativa, a mayor empatía, mayor fidelización del cliente, determinándose una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, con ligeras diferencias en las puntuaciones de la dimensión y la variable a favor de los hombres, del mismo modo, el rango de 18 a 25 años en comparación con los otros rangos de edades.

6. Se aporta evidencia empírica a favor de la quinta hipótesis nula, a mayores elementos tangibles, mayor fidelización del cliente; estableciéndose una relación positiva media entre la dimensión y la variable, los hombres presentan puntuaciones ligeramente mayores, lo mismo sucede con el rango de 18 a 25 años en comparación con los otros rangos de edades.

7. Se realizaron ajustes al modelo SERVPERF, añadiéndose el indicador “limpieza en las instalaciones” en elementos tangibles; se eliminaron cuatro indicadores “cumplimiento con los tiempos de entrega” en fiabilidad; “disponibilidad para responder a preguntas de clientes” en sensibilidad; “atención individualizada” y “consideración de los intereses del cliente como objetivo” en empatía, disminuyendo la escala de calidad en el servicio de 22 a 19 indicadores y adaptando esta teoría a la realidad investigada.



8. Uno de los indicadores a incluir en las siguientes investigaciones que mide la dimensión elementos tangibles, es la innovación, ya que ello implica mejorar continuamente los servicios que la organización ofrece por ende la calidad del servicio.

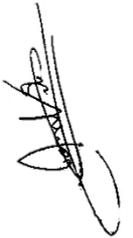
9. Las respuestas a los instrumentos aplicados visibilizan que los clientes se encuentran conformes con la calidad en el servicio que actualmente ofrece King Kronuts, ello explica el alto nivel de fidelización que tienen con el restaurante, sin embargo, también señalan puntos de mejora los cuales son los incentivos y privilegios.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Josefina', written vertically on the right side of the page.A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julia', written vertically on the right side of the page.

VIII.

RECOMENDACIONES

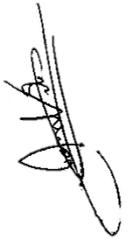
1. Hacer seguimiento riguroso a los procesos establecidos para mantener el nivel de calidad en el servicio con la finalidad de lograr un mayor número de clientes fidelizados.
2. Mantener la actitud adecuada del colaborador ante problemas que ocurren durante el servicio minimizando los errores y mejorar el tiempo de entrega a través de un estudio de tiempos y movimientos para determinar plazos reales de atención con la finalidad de cumplir el tiempo de servicio indicado a los clientes, logrando así la fidelización por la veracidad de la información brindada.
3. Mejorar la información que se le brinda al cliente sobre la actualización del estado de su pedido para afianzar el nivel de confianza logrando así la fidelización del cliente.
4. Implementar casuísticas en las capacitaciones con expertos en calidad en restaurantes en la materia para abordar problemas o inquietudes que pueden surgir por parte de los clientes en el establecimiento a fin de mejorar la calidad en el servicio.
5. Mantener la atención personalizada, preocuparse por los requerimientos de los clientes y mantener el horario de atención por cuanto se ha demostrado que se adapta a las expectativas de los clientes.



6. Mejorar la limpieza de los servicios higiénicos debiendo realizarse con mayor frecuencia cada dos a tres horas, ya que en el trabajo de campo se observó que no se cumplen en su totalidad.

7. Mantener el estilo actual de las instalaciones físicas debido a que es un factor importante para mantener la fidelización de cliente obtenidos en la encuesta aplicada. Al demostrarse que las instalaciones físicas influyen en la fidelización de los clientes, se sugiere que el estilo de estas se siga manteniendo.

8. Mejorar las promociones y beneficios que King Kronuts ofrece, ya que los clientes encuestados indicaron que es un punto para reforzar. Por otro lado, sugerimos los colaboradores muestren mayor compromiso y cumplan con el protocolo respecto a las promociones vigentes, ya que en el trabajo de campo se observó que no se cumplen en su totalidad y esto representa un eje central para la fidelización del cliente.



IX.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón Paredes, J. C., Ipanaqué De la Fuente Chávez, M. M., & Zegarra Murga, D. C. (2018). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018*. Lima.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Aramayo, W. (2019). *Estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel concesionarios de IMCRUZ sucursal Sucre*. Sucre - Bolivia.

Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>

Barreda, A. (2015). Generando notoriedad de marca en las Redes Sociales Online. 600 a 609 .
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithalm, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 23.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument [Refinamiento y revaluación del instrumento SERQUAL]. *Journal of Retailing*, 420-449. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument
- Burbano, A., Velastegui, E., & Villamarín, J. (2018). El marketing relacional y la fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Chiriboga, P., Miranda, M., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*,
- Cornejo, L. A. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico la Tullpa*. Huancayo.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality [Servperf vs. Servqual conciliación basada en el desempeño y percepciones menos expectativas de medición del servicio]. *Journal of Marketing*, 125-131. doi:10.1177/002224299405800110



Delgado, J., Macías, B., Silva, J., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 85-101. doi:

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>. Deming, E. (1989).

Calidad, Productividad y Competitividad. (J. Nicolau, & M.

Gozalbes, Trads.) Madrid: Diaz de Santos. (Trabajo original publicado en 1986).

Erazo, R., & Salguero, N. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7.

Obtenido de

<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/113/343>

Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>

Gonzales Sullá, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 103.

doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 37.

doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>



Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mac Graw Hill Education.

INEI. (25 de junio de 2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:

[https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/#:~:text=Negocios%20de%20restaurantes%20disminuyeron%2093,decreci%C3%B3%20en%2093%2C78%25.&text=De%20igual%20forma%20los%20negocios,comida%20criolla%)

[12271/#:~:text=Negocios%20de%20restaurantes%20disminuyeron%2093,decreci%C3%B3%20en%2093%2C78%25.&text=De%20igual%20forma%20los%20negocios,comida%20criolla%](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/#:~:text=Negocios%20de%20restaurantes%20disminuyeron%2093,decreci%C3%B3%20en%2093%2C78%25.&text=De%20igual%20forma%20los%20negocios,comida%20criolla%)

Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. (H. Coronado, Ed.) Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Lozano Gutierrez, M., & Padro Hurtado, R. (2022). Satisfacción del consumidor y comunicación interpersonal en restaurantes de España, Francia, México y Portugal. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 122-142. Obtenido de <https://www.revistapangea.org/index.php/revista/article/view/137>

Mejía, S. (1 de agosto de 2022). *Grupo SRM*. Obtenido de <https://gruposrm.com/web/inicio/stands-y-displays-publicitarios-que-son-y-cuales-son-sus-tipos/>



Mendoza Vincés, Á., & Ramírez Franco, J. M. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.

Mosquera-Gonzalez, D., Patino Toro, O., Sanchez Diez, D., Agudelo Cardona, J., Osipina-Mazo, D., & Bermudez-Bedoya, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 13-32. doi: <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality [SERVQUAL: Una escala de ítem múltiple para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio]. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 201-230. doi:10.1177/0092070393211001

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://www.rae.es/dpd/cliente>



Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 26 de Junio de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

RPP Noticias. (14 de Julio de 2022). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/mas-de-100-mil-restaurantes-han-quebrado-desde-el-inicio-de-la-pandemia-afirma-presidente-de-ese-gremio-noticia-1417969?ref=rpp>

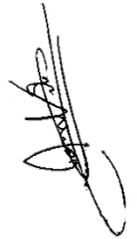
Salter, K. (7 de octubre de 2014). *World of Mouth blog*. Obtenido de The Guardian for 200 years: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2014/oct/07/official-cronut-recipe-dominique-ansel-three-days>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 102-122.

Sánchez, S. (10 de Julio de 2020). *¿Qué son las 'dark kitchens' y cómo revolucionarán la industria del consumo?* Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>

Sanchez, S. (10 de Julio de 2020). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/que-son-las-dark-kitchens-y-como-revolucionaran-la-industria-del-consumo/>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico*



Escurialense, 348. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

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*. Riobamba, Ecuador.

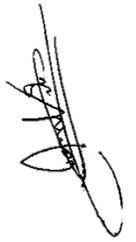
Silva, A. E. (2021). *La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019*. Lima.

Sociedad Nacional de Industrias. (3 de marzo de 2021). *Sociedad Nacional de Industrias*. Obtenido de https://sni.org.pe/sni-plantea-medidas-urgentes-para-restaurantes-y-cafeterias/?doing_wp_cron=1665941773.9915380477905273437500#

Tobar Ruiz, M. (2018). *Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual*. Riobamba.

Triana, Y., Valdés, C., & Boza, J. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Instituto de Información Científica y Tecnológica*, 544. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869114011>

Trujillo, A., & Vera, J. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes. *Innovar*, 44. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>



XI.
ANEXOS

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the end.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. S. F. B.' with a horizontal line underneath.

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts

AUTORAS: Wendy Lucero Huamaliano Reyes y Josselyn Victoria Lorenzo Urtecho

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	1. Calidad de servicio	Tipo de Investigación Aplicada y correlacional
¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana 2023?	Determinar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023	H1: "Existe relación ligeramente alta entre calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023." H0: "No existe relación ligeramente alta entre calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023."	1.1 Fiabilidad 1.2 Sensibilidad 1.3 Seguridad 1.4 Empatía 1.5 Elementos Tangibles	Diseño No experimental, transversal Población y muestra Población: 4500 clientes Muestra: 355 clientes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	2. Fidelización del cliente	Enfoque Mixto
a) ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género? b) ¿Cuál es la relación entre sensibilidad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género? c) ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género? d) ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género? e) ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género?	a) Indicar la relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género. b) Determinar la relación entre sensibilidad y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género. c) Analizar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género. d) Determinar la relación que existe entre empatía y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género. e) Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023, según edad y género.	H1: A menor fiabilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H0: No es cierto que a menor fiabilidad mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H2: A mayor sensibilidad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H0: No es cierto que a mayor sensibilidad mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H3: A mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H0: No es cierto que a mayor seguridad mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H4: A mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H0: No es cierto que a mayor empatía mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H5: A menor elementos tangibles mayor fidelización del cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023. H0: No es cierto que a menor elementos tangibles mayor fidelización de cliente en la empresa King Kronuts, Lima Metropolitana, 2023.	2.1 Información 2.2. Marketing interno 2.3 Comunicación 2.4 Experiencia del cliente 2.5 Incentivos y privilegios	Técnica Encuesta Entrevista Instrumentos Escala de calidad en el servicio Escala de fidelización de cliente Entrevista a la gerente general Entrevista a los colaboradores Método Hipotético- deductivo

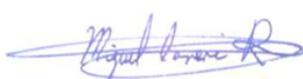
Anexo 2. INSTRUMENTOS VALIDADOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Miguel Ángel Daneri Romero	Catedrático de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Escala de Calidad en el Servicio	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts		

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.												X								
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.									X											
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.									X											
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.													X							
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.														X						
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.														X						
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos										X										
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.												X								
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															X					
PROMEDIO %																				60	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	X
	No procede su aplicación	

19/10/2022	25779286		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de Miguel Ángel Daneri Romero	Teléfono

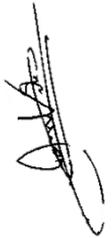
OBSERVACIONES

1. Escala de calidad de servicio. No hay una clara diferenciación de ítems 2 con el 7 y el 13. Se recomienda editarlas o parafrasearlas.
2. En el resto de material, no hay mayor observación.

FECHA: 19/10/2022



Miguel Ángel Daneri Romero



INSTRUMENTOS VALIDADOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
José Leonardo Mori Guevara	Gerente de marketing en Henkel	Escala de calidad en el servicio	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts		

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.														X						
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.											X									
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.														X						
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															X					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.														X						
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.																X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos													X							
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.															X					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																X				
PROMEDIO %																				76	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

18/11/2022	70035008		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de José Leonardo Mori Guevara	Teléfono

INSTRUMENTOS VALIDADOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Juan Manuel Valiente Mendoza	Catedrático de la Universidad Nacional del Callao	Escala de Calidad en el Servicio	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:		Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts	

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%																							
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																				
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				X																				
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X																			
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X																			
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X																			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.																					X																			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.																					X																			
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																					X																			
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.																					X																			
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					X																			
PROMEDIO %																																									91

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

29/11/2022	25763167		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de Juan Manuel Valiente Mendoza	Teléfono

INSTRUMENTOS VALIDADOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Manuel Fritz López Pumayali	Catedrático de la Universidad Nacional del Callao	Escala de Calidad en el Servicio	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts		

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.														X						
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.														X						
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	X			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.																	X			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.																X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																	X			
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.																X				
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		X		
PROMEDIO %																				80	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

29/11/2022	09610622		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de Manuel Fritz López Pumayali	Teléfono

ANEXO 3. ESCALA DE CALIDAD EN EL SERVICIO

EDAD: 18 A 25 AÑOS 26 A 35 AÑOS > 35 AÑOS
 GÉNERO: MASCULINO FEMENINO
 SEDE: LINCE SAN MIGUEL

Instrucciones: Este es un cuestionario anónimo, queremos agradecer tu colaboración voluntaria. A continuación, te presentamos un conjunto de afirmaciones sobre la empresa King Kronuts relacionadas con la calidad en el servicio; te solicitamos leerlas cuidadosamente y colocar con una (X) dentro del recuadro que describa mejor tu respuesta.

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (D/A)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

	ÍTEMS	TD	ED	D/A	DA	TA
1	Se brinda el servicio en el tiempo prometido.					
2	Ante algún problema los colaboradores muestran interés solucionarlo.					
3	Se brinda un buen servicio desde el primer momento.					
4	Los colaboradores muestran interés por evitar cometer errores.					
5	Los colaboradores lo(a) mantienen informado(a) de su pedido.					
6	El servicio es eficiente (atención integral, respuestas inmediatas y soluciones al instante).					
7	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo.					
8	Los colaboradores transmiten confianza.					
9	Percibe que el restaurante es seguro para realizar el pago de su pedido.					
10	Las instalaciones físicas son seguras.					
11	Los colaboradores se encuentran capacitados.					
12	King Kronuts brinda una atención personalizada.					
13	Los colaboradores muestran preocupación por sus requerimientos como cliente.					
14	El horario de atención se acomoda a sus necesidades.					
15	King Kronuts cuenta con equipos modernos.					
16	Las instalaciones físicas son atractivas.					
17	Los colaboradores mantienen una apariencia pulcra.					
18	La limpieza es constante en las instalaciones del restaurante.					
19	Se cuenta con todos los materiales asociados al servicio (servilletas, sorbetes, entre otros).					

Anexo 4. INSTRUMENTOS VALIDADOS DE FIDEALIZACIÓN DEL CLIENTE

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Miguel Ángel Daneri Romero	Catedrático de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Escala de Fidelización del Cliente	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts		

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.											X									
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.									X											
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.									X											
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.												X								
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.													X							
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.													X							
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos									X											
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.											X									
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.														X						
PROMEDIO %																				60	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	X
	No procede su aplicación	

19/10/2022	25779286		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de Miguel Ángel Daneri Romero	Teléfono

INSTRUMENTOS VALIDADOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
José Leonardo Mori Guevara	Gerente de marketing en Henkel	Escala de fidelización del cliente	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:		Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts	

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															X						
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																	X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.														X							
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																X					
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.															X						
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.																	X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																X					
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.																X					
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	X				
PROMEDIO %																					81	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

18/11/2022	70035008		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de José Leonardo Mori Guevara	Teléfono

INSTRUMENTOS VALIDADOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Juan Manuel Valiente Mendoza	Catedrático de la Universidad Nacional del Callao	Escala de Fidelización del cliente	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts		

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.																				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X	
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.																				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				X	
PROMEDIO %																					91	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

29/11/2022	25763167		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de Juan Manuel Valiente Mendoza	Teléfono

INSTRUMENTOS VALIDADOS

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autoras del instrumento
Manuel Fritz López Pumayali	Catedrático de la Universidad Nacional del Callao	Escala de Calidad en el Servicio	Josselyn Lorenzo Urtecho Wendy Huamaliano Reyes
Título del estudio:	Calidad en el servicio y fidelización del cliente en la empresa King Kronuts		

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%						
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			X				
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																						X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																						X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (variables, dimensiones e indicadores) en cantidad y calidad.																						X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre la V1 y V2, con determinados sujeto y contexto.																						X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																						X	
COHERENCIA	Entre los variables, dimensiones e indicadores.																						X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																						X	
PROMEDIO %																					82			

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación		X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan		
	No procede su aplicación		

29/11/2022	09610622		-
Lugar y fecha	DNI	Firma de Manuel Fritz López Pumayali	Teléfono

Anexo 5. ESCALA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

EDAD: 18 A 25 AÑOS 26 A 35 AÑOS > 35 AÑOS
 GÉNERO: MASCULINO FEMENINO
 SEDE: LINCE SAN MIGUEL

Instrucciones: Este es un cuestionario anónimo, queremos agradecer tu colaboración voluntaria. A continuación, te presentamos un conjunto de afirmaciones sobre la empresa King Kronuts relacionadas con la fidelización del cliente; te solicitamos leerlas cuidadosamente y colocar con una (X) dentro del recuadro que describa mejor tu respuesta.

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (D/A)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

	ÍTEMS	TD	ED	D/A	DA	TA
1	King Kronuts conoce sus necesidades.					
2	El restaurante mantiene una buena relación con usted.					
3	Considera que el restaurante cuenta con colaboradores comprometidos.					
4	Usted percibe que los colaboradores trabajan en equipo					
5	Existe comunicación fluida y coherente en sus múltiples canales.					
6	Los colaboradores tienen una buena actitud.					
7	Los colaboradores tienen conocimiento de los productos que ofrece el restaurante.					
8	Considera que King Kronuts le brinda una experiencia memorable.					
9	Se observa una decoración amigable.					
10	Existe un ambiente agradable (buena atención, volumen adecuado de la música, buena iluminación, entre otros).					
11	King Kronuts cuenta con promociones atractivas.					
12	Le brindan beneficios por su compra.					

Alvarez