



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA “POPEYES LOUISIANA KITCHEN”,
CHICLAYO 2017**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Llontop Bellodas José Pablo

Asesor:

Lic. Vergara Wekselman Betty Liliana

Línea De Investigación:

Gestión, Comercialización y Marketing

Chiclayo - Perú

2018

FIRMAS DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman

ASESOR

Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

SECRETARIO

Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino darme fuerzas para seguir adelante sin desfallecer en el intento.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida; por el apoyo y amor incondicional brindado en todo momento.

A mis abuelitos que desde el cielo están cuidando siempre cada que doy en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A dios por su inmenso amor, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para poder seguir adelante.

A mis padres, por el apoyo incondicional y por querer siempre lo mejor para mi vida.

A mis profesores, por las enseñanzas brindadas en el transcurso de mi carrera y por el apoyo en el desarrollo de mi tesis.

A la universidad de Lambayeque, en especial a la escuela de profesional de administración y marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	19
1.4. Justificación	20
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes del problema.....	22
2.2. Bases teóricas- científicas	32
2.2.1. Calidad de servicio	32
Definición de calidad del servicio	32
Dimensiones de la calidad de servicio.....	33
Diagnóstico de las brechas en la calidad de servicios.	34
El coste de la calidad al cliente.....	35
Medición de la calidad de servicio.....	35
Impacto de la calidad en el servicio	36
Modelo SERVQUAL	37
Fidelización del cliente.....	37
Definición de fidelización del cliente	38
Dimensiones de la fidelización del cliente.....	38
Problemáticas en la fidelización del cliente.....	39
Coste de fidelización del cliente	39
Medición de fidelización del cliente	40
2.3. Definición de términos básicos	40
2.4. Hipótesis	42
III. MATERIAL Y MÉTODOS	43

3.1.	Variables – operacionalización	43
3.1.1.	Variables	43
3.1.2.	Operacionalización de variables	44
3.2.	Tipo y diseño de la investigación.....	47
3.2.1.	Tipo de investigación.....	47
3.2.2.	Diseño de investigación.....	47
3.3.	Población y muestra en estudio.....	48
3.3.1.	Población.....	48
3.3.2.	Muestra.....	49
3.4.	Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos	50
3.4.1.	Métodos de investigación.....	50
3.4.2.	Técnicas de recolección de datos.....	50
3.4.3.	Instrumentos de recolección de datos.....	51
3.5.	Plan de procesamientos para análisis de datos.....	52
IV.	RESULTADOS.....	53
4.1.	Resultados por ítems	53
4.2.	Resultados por dimensiones.....	84
4.3.	Resultados por variables	92
V.	DISCUSIÓN	95
VI.	CONCLUSIONES.....	98
VII.	RECOMENDACIONES.....	99
VIII.	REFERENCIAS	100
IX.	ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	44
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente	46
Tabla 3	Cantidad promedio de clientes	49
Tabla 4	Instrumento de recolección de datos	51
Tabla 5	Instalaciones modernas y atractivas	53
Tabla 6	Materiales para la presentación del servicio	54
Tabla 7	Instalaciones atractivas, cuidadas y aptas para un buen servicio	55
Tabla 8	Equipos de última tecnología	56
Tabla 9	Eficiencia en el trabajo	57
Tabla 10	Servicio en el tiempo indicado	58
Tabla 11	Interés en los clientes	59
Tabla 12	Capacidad para responder preguntas	60
Tabla 13	Servicio realizado correctamente desde la primera vez	61
Tabla 14	Disposición del trabajador para atender y ayudar a los clientes	62
Tabla 15	Disponibilidad del empleado para atender	63
Tabla 16	Servicio proporcionado en el tiempo indicado	64
Tabla 17	Solución de dudas	65
Tabla 18	Tiempo aguardo satisfactorio	66
Tabla 19	Confianza en la integridad del personal	67
Tabla 20	Conocimientos para responder las consultas de los clientes	68
Tabla 21	Igualdad para todos los clientes	69
Tabla 22	Seguridad dentro de las instalaciones del establecimiento	70
Tabla 23	Capacidad de organización del servicio	71
Tabla 24	Personal atento a necesidades del cliente	72
Tabla 25	Preocupación por los intereses de los clientes	73
Tabla 26	Horarios convenientes para el cliente	74
Tabla 27	Solución de quejas	75
Tabla 28	Servicio esperado	76
Tabla 29	Servicio satisfactorio en función a otros establecimientos	77
Tabla 30	Mejoras en la atención	78
Tabla 31	Sabor diferente de los productos ofrecidos (mejor)	79
Tabla 32	Preferencia por precios	80
Tabla 33	Recomendación a familiares y amigos	81
Tabla 34	Insumos de calidad	82
Tabla 35	Cumplimiento de expectativas	83
Tabla 36	Dimensión elementos tangibles	84
Tabla 37	Dimensión fiabilidad	85
Tabla 38	Dimensión capacidad de respuesta	86
Tabla 39	Dimensión seguridad	87
Tabla 40	Dimensión empatía	88
Tabla 41	Dimensión calidad percibida	89
Tabla 42	Dimensión valor percibido	90
Tabla 43	Dimensión confianza en el servicio	91
Tabla 44	Calidad de servicio	92
Tabla 45	Fidelización del cliente	93
Tabla 46	Análisis de relación de variables	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Instalaciones modernas y atractivas	53
Figura 2	Materiales para la presentación del servicio	54
Figura 3	Instalaciones atractivas, cuidadas y aptas para un buen servicio	55
Figura 4	Equipos de última tecnología	56
Figura 5	Eficiencia en el trabajo	57
Figura 6	Servicio en el tiempo indicado	58
Figura 7	Interés en los clientes	59
Figura 8	Capacidad para responder preguntas	60
Figura 9	Servicio realizado correctamente desde la primera vez	61
Figura 10	Disposición del trabajador para atender y ayudar a los clientes	62
Figura 11	Disponibilidad del empleado para atender	63
Figura 12	Servicio proporcionado en el tiempo indicado	64
Figura 13	Solución de dudas	65
Figura 14	Tiempo aguardo satisfactorio	66
Figura 15	Confianza en la integridad del personal	67
Figura 16	Conocimientos para responder las consultas de los clientes	68
Figura 17	Igualdad para todos los clientes	69
Figura 18	Seguridad dentro de las instalaciones del establecimiento	70
Figura 19	Capacidad de organización del servicio	71
Figura 20	Personal atento a necesidades del cliente	72
Figura 21	Preocupación por los intereses de los clientes	73
Figura 22	Horarios convenientes para el cliente	74
Figura 23	Solución de quejas	75
Figura 24	Servicio esperado	76
Figura 25	Servicio satisfactorio en función a otros establecimientos	77
Figura 26	Mejoras en la atención	78
Figura 27	Sabor diferente de los productos ofrecidos (mejor)	79
Figura 28	Preferencia por precios	80
Figura 29	Recomendación a familiares y amigos	81
Figura 30	Insumos de calidad	82
Figura 31	Cumplimiento de expectativas	83
Figura 32	Dimensión elementos tangibles	84
Figura 33	Dimensión fiabilidad	85
Figura 34	Dimensión capacidad de respuesta	86
Figura 35	Dimensión seguridad	87
Figura 36	Dimensión empatía	88
Figura 37	Dimensión calidad percibida	89
Figura 38	Dimensión valor percibido	90
Figura 39	Dimensión confianza en el servicio	91
Figura 40	Calidad de servicio	92
Figura 41	Fidelización del cliente	93

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque. Se utilizará un diseño no experimental, transversal, de tipo descriptivo – correlacional. En la muestra participarán un total de 145 consumidores del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, a quienes se les aplicará un cuestionario que está constituido por 30 ítems, con respuestas de tipo cerrado policotómico (Total Acuerdo, Acuerdo, Indiferente, Desacuerdo, Total Desacuerdo) con la finalidad de poder recoger sus percepciones respecto a las variables mencionadas. Del tratamiento estadístico se utilizará el programa SPSS 22, puesto que facilitará los resultados de la presente investigación.

Palabras clave: calidad de servicio, percepción del consumidor, método servqual, fidelización.

ABSTRAC

This research aims to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of the creation of Popeyes Louisiana Kitchen fast food in Real Plaza in the city of Chiclayo, Region Lambayeque. A non - experimental, cross - sectional, descriptive - correlational design will be used. In the sample that participated in a total of 145 consumers of the fast food Popeyes Louisiana Kitchen, to whom they apply a questionnaire that is constituted by 30 articles, with answers of closed type policotómico (Total Agreement, Agreement, Indifferent, Disagreement, Total Disagreement) In order to collect their perceptions regarding the mentioned variables. The statistical treatment uses the SPSS 22 program, which looks for the results of the research.

Keywords: quality of service, satisfaction, consumer perception, servqual method, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un término muy discutido mas no se tiene un concepto de aceptación general, ya que los estudiosos consideran que es un aspecto inmaterial, pues se busca entender la perspectiva del cliente, no solo desde el punto de vista físico, sino de una satisfacción emocional; es decir que la empresa cumpla con las expectativas que tiene el cliente. De esta manera el cliente será fiel a esa empresa.

La diferencia que existe entre las empresas de éxito perdurable es que estas entendieron que el eje de la empresa es el cliente, por un lado porque la empresa fue creada en función a una necesidad y por el otro porque si no hay clientes la empresa quiebra; así que si las empresas desean perdurar en el tiempo, y no solo ser estrellas pasajeras; deben enfocarse en lo que requiere el cliente, desde que éste ingresa al local, no solo hasta que compre; si no reforzar el servicio post venta, hacer que el cliente sea parte de la empresa.

Es por eso que el presente trabajo de investigación está titulado: Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", y a continuación se detallan los siguientes capítulos:

Capítulo I: conformado por la realidad problemática en el aspecto internacional, nacional y local, así como también por la formulación del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: conformado por el marco teórico, donde se describe los antecedentes del problema, las bases teórico científicas, la definición de términos básicos y la hipótesis.

Capítulo III: conformado por los materiales y métodos, donde se describe las variables y la operacionalización, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, y los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: conformado por los resultados descritos por ítems, dimensiones y variables.

Capítulo V: conformado por la discusión respecto a los resultados y a los antecedentes del problema, teniendo en cuenta los objetivos específicos.

Capítulo VI: conformado por las conclusiones respecto a la discusión obtenida, teniendo en cuenta los objetivos específicos.

Capítulo VII: conformado por las recomendaciones referente a cada conclusión teniendo en cuenta los objetivos específicos.

Capítulo VII: conformado por las referencias por el cual se obtuvo la información detallada en la investigación.

Capítulo VII: conformado por los anexos de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

En el mundo a nivel de empresas, y específicamente en el sector restaurantes, se han presentado problemas de fidelización del consumidor debido a una falta de calidad en la atención al cliente, como es en el caso en la ciudad de México DF, donde se manifestó en una publicación sobre “La calidad en el servicio en una empresa local de pizza” se describe que la empresa Zazu tuvo problemas de fidelización de sus clientes el cual estaba en un nivel medio, razón por la cual se realizó un estudio para conocer la situación, de esta manera se determinó que esta requería de mejoras en la calidad de sus servicios, situación que fue solucionada presentando elevados niveles de calidad de servicio en el restaurante Zazu, lo cual constituyó una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa (Pérez, 2016 p.4).

En este sentido, el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen al igual que el caso anterior debe mantener sus estándares de calidad a un nivel óptimo para que los consumidores se sientan satisfechos con el servicio que se les ofrece y sobre todo logre cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente.

En el caso de la empresa Montesol, ubicada en Ecuador, Quito, se realizó una publicación sobre la “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente” donde se manifestaba que la empresa atravesaba por dificultades con sus clientes quienes manifestaban insatisfacción por algunas deficiencias presentadas en el servicio tales como la falta de rapidez del servicio, personal poco capacitado para la atención de los clientes, etc. (Castillo y Montenegro, 2014 p.1)

Otro caso fue el de Quito, Ecuador, sobre el restaurante Raymipampa, en el cual se publicó un artículo sobre “Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Nuema” (García, 2014 p.6), donde se explica que la atención del personal en el restaurante Raymipampa de comida rápida presentaba dificultades respecto a la forma de atención de sus trabajadores quienes no mostraban empatía, amabilidad, y rapidez en la atención; de esta manera, es que se decide resolver dicha problemática mejorando el servicio a los clientes, es decir, ofreciendo calidad

en el servicio a través de una buena actitud y profesionalidad en la atención por parte de sus empleados, lo cual fue determinante para lograr la plena satisfacción de sus clientes.

En este caso, se puede decir que las necesidades del cliente que acude al restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, no tendrán las mismas necesidades que los usuarios que van a otro tipo de restaurantes.

En España, Madrid, en la publicación sobre la “Evaluación de la calidad de servicio en restaurantes de comida rápida” se explica que la industria de comida rápida está muy arraigada en España, como el caso del restaurante de comida rápida La Tragantúa donde desde el inicio de la crisis, este establecimiento ha experimentado problemas para brindar el servicio al que los clientes estaban acostumbrados, dicha situación causó ciertos niveles de insatisfacción, de esta manera se plantea mejorar la calidad de servicio como tradicionalmente solían hacerlo sobre todo por la importancia que le otorga el cliente al servicio tradicional del restaurante. (San Agustín, 2014 p.9)

Por ello, se hace evidente la necesidad de plantearse estudiar la calidad de servicio que se ofrece en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen para asegurarse de que son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y así poder fidelizarlos.

En el Perú un restaurante de comida rápida o de servicio rápido proporciona un servicio más veloz y la comida tiene precios más baratos, sin embargo muchos de los restaurantes de comida rápida presentan deficiencias en la calidad de atención al cliente, razón por la cual se causa insatisfacción en el consumidor, teniendo deficiencias como la mala decoración de los restaurantes al ser simple, mala atención de los trabajadores, entre otros, y se trata, generalmente, de negocios que no son muy conocidos en el mercado, a diferencia de las franquicias de una marca que están en muchos lugares y que corresponden a cadenas de comida rápida más grandes que operan a nivel mundial donde se ofrece un servicio diferente.

Tafur y Espínola, (2013) Trujillo, en su estudio: “Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo”, muestra que existe un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, debido que no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención. Teniendo en cuenta que la satisfacción de todos los requisitos y expectativas del consumidor gastronómico a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicio y armonía con el entorno humano y natural, logra definir la importancia del nivel de satisfacción de los consumidores que es fundamental en las empresas.

Piura, “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña De Don Parce” explica que los restaurantes de comida rápida en Piura no pueden permanecer estáticos; ya que hacerlo sería comprometer su existencia, en este caso, en los inicios de actividad del restaurante La Cabaña De Don Parce tuvo dificultades para brindar un buen servicio al cliente, razón por la cual se manifestaba insatisfacción por los mismos, a parte que existe una gran competencia de negocios de comida tanto locales como extranjeros con mayor experiencia en el mercado, por tal razón se tuvo que optar por brindar un mejor servicio a sus clientes, y ello se pudo lograr no sólo vendiendo un plato sabroso, sino también con una alta cuota de amabilidad, cordialidad y excelencia en el trato hacia los clientes. (Fuentes, 2015 p.4)

En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios para poder brindarles un mejor servicio.

En Lima, en la publicación sobre la “medición de la satisfacción del cliente en restaurantes” se manifiesta que el Perú es un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes de comida rápida pasan a un segundo plano, donde muchas personas en Lima

invierten en el negocio de los restaurantes de comida rápida al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. (Moreno, 2012 p.1)

En este caso, se puede decir que en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen no se ha contemplado la verdadera dimensión de la calidad de servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros.

En Chiclayo, los establecimientos de comida rápida se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad, sin embargo todos tienen diferentes características respecto a la calidad de servicio que ofrecen.

En los establecimientos de comida rápida ubicados en el Centro Comercial Real Plaza la calidad viene impuesta por el cliente; es decir, la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que ponen los restaurantes en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir, la calidad viene impuesta por el cliente, y el trabajo de dichos restaurantes es alcanzar el nivel de calidad exigido.

En otras zonas de Chiclayo donde se ubican restaurantes de comida rápida locales, la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general, sino que está basada en la experiencia real del cliente con el servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo con las franquicias de restaurantes de comida rápida establecidas en los centros comerciales.

Se puede decir que la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa o consume.

De todas las investigaciones antes mencionadas las empresas han desarrollado estudios sobre como fidelizará a los consumidores satisfaciendo sus necesidades mas no la relación entre la calidad del servicio y la fidelización, por lo tanto, el presente estudio se enfocará a una investigación correlacional entre la variable calidad y fidelización.

El establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se encuentra ubicado en la Av. Andrés Avelino Cáceres 222, en el patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo. Los productos que se ofrecen son variados, los cuales son a base de piezas de pollo en diferentes presentaciones y cantidades según lo pida el consumidor, los horarios en los que está ofreciendo el servicio es desde las once de la mañana hasta las once de la noche.

El servicio en establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se da desde que el consumidor llega al establecimiento hasta que se retira del patio de comidas, además ofrece un servicio delivery con un horario de atención establecido desde las doce de la tarde hasta las diez y cuarenta y cinco de la noche, la atención se da de lunes a domingo.

El recurso humano en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen está conformado por un administrador, un asistente de administración, un contador, y un cajero, quienes conforman el personal del área administrativa, por otra parte se encuentra el área operativa donde se encuentran los cocineros y el personal encargado de atender a los clientes y servirles cuando su producto se encuentre preparado.

El establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen está dirigido a todo tipo de público que gusta de la comida rápida, ya sean pobladores de Chiclayo o visitantes de todas las edades. Sin embargo, en el área de estudio se han observado los siguientes problemas: débil comunicación interna, desconocimiento de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, poca comunicación interna entre colaboradores, carencia de habilidades comerciales y poca motivación. En este caso, la problemática de la empresa en estudio se centra en el desconocimiento de la calidad de servicio que ofrecen y la fidelización del cliente respecto a los diferentes factores que la calidad involucra, ya que se encuentra en un sector muy competitivo en Chiclayo, donde la competencia siempre está innovando en cuanto a calidad se refiere. La selección del problema central, el cual será el objeto de estudio, se ha tomado en base a los siguientes criterios: el

investigador tiene contacto directo con la empresa, situación que le permite realizar una investigación de manera correlacional en el área de estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2017?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2017?

¿Qué factores de la calidad de servicio influyen en la fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo es la relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el estado actual de la calidad del servicio de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.

Determinar los factores de la calidad del servicio que influyen en el nivel de fidelización del cliente en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.

Medir la relación entre la calidad de servicio y nivel de fidelización que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.

1.4. Justificación

Ñaupas (2014) indica que: “justificar es exponer todas las razones por las cuales se ha realizado la investigación” (p.79). Es por eso que en la investigación se argumenta los beneficios que se van a obtener y los usos que se les dará, además de plasmar su importancia. El presente estudio se justifica por las siguientes razones:

Desde el punto de vista científico, se justifica porque en el desarrollo de la investigación se está haciendo uso del método científico y los resultados obtenidos serán veraces, basándose en el análisis de las diversas teorías planteadas y en los datos recolectados lo cual fundamentará el desarrollo de la presente investigación, sirviendo así de antecedente para estudios posteriores donde se presenten situaciones similares a las que aquí se plantea.

Desde un punto de vista teórico, se justifica porque servirá para conceptualizar los diferentes aspectos de la calidad de servicio, así como también la fidelización. El estudio se realizó por medio de la aplicación de teoría de diferentes autores respecto a la calidad de servicio se esta forma se obtuvo los factores que influyen en éste.

Desde un punto de vista metodológico, se justifica porque la investigación se basa en un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental-transversal, donde se utilizará la técnica de encuesta teniendo como instrumento al cuestionario, además, con la información obtenida la empresa en estudio tendrá beneficios que serían un aporte por la información que se logrará obtener respecto a la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente, la cual puede ser utilizada para establecer acciones correctivas respecto a la problemática identificada.

Desde un punto de vista social, la investigación se justifica porque, la decisión de considerar la información obtenida con el fin de realizar mejoras en la empresa, va a beneficiar a los trabajadores al brindarles información sobre los factores que se debe considerar para ofrecer un mejor servicio, es decir realizar un mejor trabajo y satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso, a través de una propuesta

se brindaría una herramienta que puede ser utilizada en beneficio del desarrollo de los trabajadores y de los consumidores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Internacional

En la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Reyes (2014) realizó una investigación sobre la “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango” donde se argumentó que en la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos.

En el estudio realizado en la asociación Share, Sede Huehuetenango, se concluye que en la empresa en estudio no existe una adecuada prestación del servicio lo que se refleja en las demoras en la atención, la falta de políticas a seguir por los trabajadores y el inadecuado trato que se le brinda al cliente, por esta razón fue necesario proponer estrategias que mejoren la calidad del servicio y el cliente pueda sentirse más satisfecho, dentro de la propuesta de mejora se incluyeron acciones formativas como capacitación para el personal en técnicas de venta y atención al cliente, además se definieron protocolos de atención lo que permitiera mejorar significativamente la fidelización del cliente.

Este estudio es útil para mi investigación, debido a que me permite analizar la aplicación de estrategias de calidad de servicio para mejorar la calidad de atención y verificar si existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en este caso, para que haya calidad de servicio primero tiene que estar satisfecho el cliente interno y realizar capacitaciones constantes.

En la Universidad de Chile, Chile, Droguett (2012) realizó una investigación sobre la “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, donde tuvo como objetivo identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz.

Al finalizar la investigación de la industria automotriz en Chile, se llegó a la conclusión que en la industria existen cada vez más competidores por lo que se hace necesario conocer cuál es el nivel de fidelización del cliente con el servicio que se le está prestando, y de acuerdo a los resultados obtenidos implementar acciones de mejora en los aspectos negativos del servicio, según la investigación los factores que inciden en la satisfacción del servicio son la calidad de la atención recibida, la respuesta inmediata a sus consultas y quejas, y el nivel de empatía de los trabajadores con el cliente.

En la investigación realizada indican que la competencia es cada vez más fuerte por lo tanto hay que mantener a los clientes satisfechos, se tiene que identificar cuáles son las causas principales de insatisfacción para aplicar metodologías que ayuden a mejorar la fidelización del cliente.

En la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Martínez (2012) realizó una investigación sobre el “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango”; donde tuvo como objetivo establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango.

Al culminar el estudio de servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango, se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio, además, que se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constantemente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores.

La percepción que tenga el cliente del negocio es muy importante ya que de eso depende el éxito de la empresa, actualmente estamos en un mundo de constante cambios y la empresa se tiene que adaptar ya que el cliente está más informada y cada vez es más difícil de satisfacer, por eso se realizan diferentes estrategias para aumentar la fidelización de cliente.

En la Universidad Estatal del Milagro, Ecuador, Cruz y Moya (2014) realizaron una tesis sobre el “Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de las Pymes del cantón Milagro 2013-2014”, tuvieron como objetivo establecer de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes en las empresas en estudio, para ello era necesario identificar como el outsourcing influye en las empresa que cuentan con talento humano calificado, analizar la cultura organizacional, los sistemas de comunicación y los controles de calidad que inciden en los productos y servicios que ofertan las empresas.

Se culminó indicando que las pymes no mantienen una buena comunicación con sus clientes después de brindarles el servicio, no da el seguimiento apropiado al servicio ofrecido y carece de estrategias que les genere una ventaja competitiva. Además el talento humano de la mayor parte de las empresas no poseen preparación y un nivel bajo de rendimiento, esto no les ha permitido generar mayores niveles de productividad. Generalmente se debe a que estos negocios no cuentan con la capacidad económica para mantener personal especializado y altamente profesional.

Nacional

En la Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Ñahuirima (2015) realizó una investigación sobre la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” donde se desarrolló dada la necesidad de responder con eficiencia a una población cada día más exigentes que llevó a las pollerías a surgir nuevas estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente y responder positivamente la calidad del servicio en la población. El objetivo central fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas.

Culminando el estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, el autor concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia

estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Se debe poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial, además se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores.

La investigación evidencia que existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, y existe una relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente, lo cual nos permite analizar el nivel de fidelización respecto a la investigación que se está realizando.

En la Universidad de Piura, Piura, Cueva (2015) realizó un estudio sobre la “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” donde argumenta que la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente, ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de servicio, así como un constante interés de medirla y asegurar una calidad óptima en todo momento. El objetivo central de la investigación es introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la fidelización del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo.

Finalizando el autor concluye que la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la fidelización de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y

buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes.

La investigación nos permite deducir, que es necesario aplicar el método SERVQUAL continuamente. Una cultura de calidad en los servicios debe ser establecida y continuamente buscada. Así se podrá conocer el grado de mejora que se da en la percepción de los clientes al aplicar estas políticas innovadoras.

En la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Jara (2014) realizó un estudio sobre las “Estrategias de Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo”, donde tuvo como objetivo proponer estrategias de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014.

Finalizando el estudio en la empresa Curtiembre Cuenca S.A.C., el autor concluye que la elaboración y/o propuesta de estrategias ha dado cambios totalmente favorables a la compañía y a los clientes, logrando mejor motivación, desempeño y fidelización tanto en los trabajadores como en los clientes. Además se llegó a conocer que la fidelización de los clientes fue baja debido a la falta de interés que muestra la empresa hacia los clientes, a través del servicio e indiferencia por lo que fue necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática. Asimismo, se determinó que es necesario capacitar tanto al personal administrativo y operativo sobre atención al cliente ya que es una herramienta muy importante que permite progresar, desarrollándose a ser mejores competidores e incentivar los hábitos positivos de trabajo, logrando agregar valor a la empresa y así obtener clientes debidamente satisfechos con el trato y servicio que se merecen.

El investigador recomienda que en la organización se tenga que realizar diferentes estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y que para cumplir con sus expectativas se tiene que capacitar al personal administrativo y operativo para que se logre satisfacer a los clientes y de esa manera se mantengan en la empresa y puedan generar mayores utilidades.

En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Sánchez y Chávez (2013) realizaron una investigación sobre la “Evaluación de la calidad de servicio del restaurante El Encuentro de Huaraz”, tuvieron como objetivo realizar una evaluación de la calidad de servicio del restaurante El Encuentro de Huaraz.

Finalizando la investigación en el restaurante El Encuentro de Huaraz, los autores concluye que, al ser evaluado de forma global, el restaurante “El Encuentro” cumple con un porcentaje bastante significativo; 70% de los estándares son respetados en la empresa, lo que hace de ésta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; es importante sin embargo, tomar en cuenta que aún faltan varios aspectos por mejorar, principalmente en lo referente a la gestión administrativa y a la gestión medioambiental. Además, se concluye que “El Encuentro” cumple con la mayoría de estándares derivados en las buenas prácticas sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural.

Es necesario realizar diferentes capacitaciones a los colaboradores para que realicen una atención al cliente y estos estén totalmente satisfechos. Para tener una atención de calidad es recomendable el cuidado en cada etapa del servicio, desde la adquisición y manejo de insumos, su preparación, hasta que el producto llega al cliente y éste se retira del local

En la Universidad San Ignacio de Loyola, Valera (2012) realizó una investigación sobre la “Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institución educativa de Ventanilla – Callao”, tuvo como objetivo determinar la percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio educativo en el nivel secundario de una institución educativa de Ventanilla.

Luego de haber finalizado el estudio sobre la calidad del servicio de una institución educativa de Ventanilla, concluyó que, desde la percepción de la comunidad educativa, conformada por docentes, alumnos y padres de familia, la calidad del servicio educativo en educación secundaria de una institución educativa de Ventanilla es de nivel medio; también, que la comunidad educativa, conformada

por docentes, alumnos y padres de familia perciben la calidad del servicio en educación secundaria en el área institucional de una institución educativa de Ventanilla, como regular. Asimismo, se determinó que debido a las escasas investigaciones referidas a la calidad educativa en el Perú en educación básica, sería positivo lograr tres cosas: primero, que este tipo de estudios se realicen de manera representativa en otras áreas de Lima y provincias, segundo, que se unifiquen para ello criterios básicos de lineamientos de investigación (es decir, en el aspecto metodológico), y tercero, que se realicen análisis comparativos por zonas (distritos, departamentos, regiones), para entender este problema no sólo a escala local sino a nivel estructural de país.

Toda empresa que presta servicios a la sociedad, procura satisfacer las necesidades de los clientes con un servicio o producto que cumpla con sus expectativas y se convierta en el motivo principal para su superación personal y profesional.

En la Universidad César Vallejo, Trujillo, Méndez (2016) realizó un estudio sobre la “Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016”, donde tuvo como objetivo describir la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa en estudio. Para ello era necesario determinar la relación entre la dimensión personal de la calidad de servicio y fidelización, así como también la relación de las instalaciones con la fidelización.

Se tuvo como conclusiones que las variables tienen una relación significativa, debido a que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la fidelidad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad de servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes. Además, la relación entre las instalaciones y la fidelización también tenían una alta relación, lo que repercutía en la toma de decisiones de los directivos de mejorar las instalaciones. Por último existía también una alta relación entre los colaboradores con la fidelidad de los clientes.

En tal sentido se puede concluir que la confianza, amabilidad y rapidez que pueden demostrar los colaboradores al momento de atender a los clientes generan vínculos entre el personal y los clientes. La calidad es un tema muy relevante al momento de obtener la fidelización de los clientes y mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel.

Local

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Nombera y Cerquera (2016) realizaron un estudio sobre la “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque Agosto 2013 – Diciembre 2014” donde se argumenta que las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. El objeto de estudio de este trabajo de investigación fueron los clientes del Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque.

Luego de finalizar el estudio en el centro de esparcimiento Polita S.A.C, se concluye que la clave del nivel de calidad de servicio en el Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque es el aspecto gastronómico; asimismo, se determinó que las dimensiones encontradas por la metodología factorial que mejor ilustran las expectativas en relación con la calidad del servicio a través de los instrumentos utilizados fueron: Atención al cliente y rapidez del personal, la segunda: Comida, Sazón y Variedad de platos; por último, Ambiente, Limpieza y Música. Estos puntos son los que determinan la calidad de servicio para los clientes del Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque.

En la investigación se aprecia que la calidad de atención al cliente es muy importante en los negocio de comida, ya que actualmente el cliente es más exigente y difícil de satisfacer. La empresa debe tomar las medidas necesarias y capacitar constantemente al colaborador para que contribuya en la fidelización del cliente.

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Peña (2015) realizó un estudio sobre la “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo”, donde el objetivo del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad, el objetivo fue determinar el estado de las características del servicio que se brinda para que de esta manera puedan ser mejoradas en la empresa comercial RC en relación con el desempeño del negocio.

Al finalizar el estudio en la Empresa Comercial RC, el autor concluye que la aplicación práctica del modelo SERQVUAL (instrumento para saber la brecha existente entre expectativa a percepción) nos permitió identificar que los ítems de la dimensión de seguridad están siendo más cubiertos (brecha promedio 0.28) en la empresa COMERCIAL RC – CHICLAYO y que los ítems de la dimensión de elementos tangibles (brecha promedio 0.67) necesitan mejorar continuamente en la calidad de servicio. De esta manera se obtuvo la brecha en la percepción de los clientes de la empresa, la calidad del servicio percibido y la calidad del servicio ideal que se hallaron con los resultados de todas las dimensiones.

La percepción que tiene el cliente del local y del uniforme que tienen los colaboradores al atender representa un factor clave, saber que piensa el cliente es importante, cuál es su expectativa y si está totalmente satisfecho con el servicio. Para determinar estos factores se tiene que realizar un estudio previo y utilizar diversas estrategias para mejorar las debilidades del negocio.

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Quispe (2015) realizó un estudio sobre “La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo”, cuyo objetivo fue conocer la calidad del servicio de catering en el sector social.

Finalizando el estudio el autor concluye que las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las

desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering.

Se puede decir que la fidelización del cliente tiene que ver también con el tiempo de entrega y la imagen que tenga la presentación del producto, con lo cual se tienen que tomar las medidas necesarias para realizar una entrega eficiente.

En la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Canta y Laguna (2013) realizaron una investigación sobre una “Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013”.

Al culminar el estudio el autor concluyó que la satisfacción de la mayor parte de los clientes es buena, sin embargo existen clientes que manifiestan estar ni satisfechos ni insatisfechos lo que indica que es importante considerar acciones de mejora para lograr la fidelización en los clientes a su totalidad; y que la propuesta de investigación puede asegurar la calidad del servicio final y servir de soporte a los distintos procesos llevados a cabo para brindar un mejor servicio lo que incrementará el valor de la organización bajo un enfoque de mejora con el fin de fidelizar a los clientes.

De acuerdo con la investigación las empresas tienen que contar con un sistema de calidad de servicio ya que les permitirá mejorar el nivel de fidelización del cliente, el colaborador tiene que cumplir con las expectativas de cliente mejorando la calidad de atención.

En la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Carpio y Jiménez (2014) realizaron una investigación sobre “Calidad del servicio y fidelización de clientes en la cámara de comercio y producción de Lambayeque – Chiclayo”, cuyo objetivo fue identificar si existía una relación entre calidad de servicio y fidelización respecto a la empresa en estudio.

Al culminar el estudio se obtuvo de resultado que de acuerdo al análisis de correlación de Pearson el resultado fue de 0.675, por lo que se concluyó que las variables tenían una alta relación. Se identificó además que existen deficiencias en la calidad del servicio, por lo que se propuso estrategias de mejora.

Este estudio le permite a la presente investigación obtener un ejemplo del resultado sobre que sí existe una relación entre calidad de servicio y fidelización, por lo que es importante tener una adecuada calidad de servicio, la cual permitirá fidelizar a los clientes.

2.2. Bases teóricas- científicas

2.2.1. Calidad de servicio.

Pizzo (2013) indica que:

Las percepciones y las expectativas, de una manera a otra están relacionadas, ya que el consumidor, antes de recibir un servicio tiene expectativas y cuando recibe el servicio tiene percepciones, que al compararlas se da cuenta si estas percepciones superan las expectativas que este se hizo antes de recibir el servicio, del cual modifica las intenciones del consumidor para seguir comprando en el futuro, en dicha empresa. La calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (p. 45)

Definición de calidad del servicio.

Pizzo (2013) indica que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con

mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

En este sentido, la calidad no es una opción, sino una decisión para la empresa que busca alcanzar la competitividad. Al ofrecer un servicio de calidad lo hace tener una ventaja competitiva.

Dimensiones de la calidad de servicio.

Parasuraman, Et. Al. (1988), (citado por Setó 2014), consideran que:

La calidad de servicio está conformada por cinco dimensiones o elementos: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para recolectar información y conocer el estado de las dimensiones que definen la calidad del servicio, se suele utilizar como instrumento de recolección de datos al cuestionario estructurado con preguntas cerradas. (Setó, 2014 p. 22-23)

La tangibilidad son los elementos que son tangibles en la empresa, esta dimensión se mide a través de la apariencia de las instalaciones físicas y la calidad de los equipos, para lo cual se formulan ítems que se aplican al cliente para conocer su apreciación sobre esta dimensión en relación a la calidad del servicio.

La fiabilidad, es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable para los consumidores es la más importante. Se mide a través de la eficiencia del trabajo de los empleados, para lo cual los clientes responderán ítems en relación a la atención que el trabajador le brinda.

La capacidad de respuesta, se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido. Se mide a través del deseo de ayudar a los usuarios por parte del trabajador y en la rapidez de respuesta ante una consulta o queja.

La seguridad, está referida al conocimiento y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente. Esta dimensión se mide a través del nivel de confianza que deposita el cliente en el trabajador y de la seguridad que les brinda la empresa al momento de prestar el servicio.

La empatía, está referida a la atención individualizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes. Se mide por medio de la percepción del cliente sobre la atención de sus necesidades por parte de los trabajadores, así como a través del nivel de aceptación con los horarios impuestos por la empresa para la atención al cliente.

Diagnóstico de las brechas en la calidad de servicios.

Douglas y Bateson (2012), manifiesta que:

La brecha del servicio se refiere a las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y sus percepciones cuando se le ha brindado. Sin dejar de lado que la calidad de servicios se concentra en las actitudes hacia la empresa que los clientes van acumulando a partir de una serie de experiencias, buenas y malas con el servicio recibido. (p. 326)

Douglas y Bateson (2012), Para que la empresa acabe con las brechas del servicio, debe estrechar o acabar con las siguientes brechas:

La brecha del conocimiento, que no es más que la diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia cree que éstos esperan de él.

La brecha de las normas, diferencia de la gerencia percibe en lo que esperan los consumidores y las normas de calidad establecidas para el servicio.

La brecha de la prestación, diferencia entre las normas de calidad establecidas para la prestación del servicio y la calidad real.

Y la brecha de la comunicación, diferencia entre la calidad real del servicio brindado y la que describió y/o prometió en la comunicación externa de la empresa. (Douglas y Bateson, p. 327)

El coste de la calidad al cliente.

Pérez (2016) manifiesta que:

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo, en este sentido, las empresas realizan un esfuerzo en sus investigaciones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio. (p. 15)

Pérez (2016) indica que para aquellas empresas que no ostentan una efectiva política de calidad en la atención al cliente, puede incurrir en costos innecesarios por no satisfacer los márgenes de calidad adecuada, dentro de estos gastos se tiene en los diseños de los productos y servicios antes de que sean ofrecidos al cliente (gastos internos), y los gastos en devolución o reparación de los productos (gastos externos); además la empresa se priva de percibir ingresos por no haber cumplido con los costos de calidad adecuados.

Pérez (2016) asevera que los ingresos perdidos por la falta de calidad, influyen en la eficacia o la eficiencia de la producción y la comercialización, estos costos se dan debido a la utilización ineficiente de los recursos materiales o humanos; y los otros costos que son los más importantes son los que afectan a la satisfacción del cliente y pueden influir en su fidelidad e incluso lograr que deje de ser nuestro cliente.

Medición de la calidad de servicio.

Setó (2014), indica que cuando el propósito es el de intentar medir la fidelización del cliente, estos se pueden agrupar en métodos de encuesta directa o métodos indirectos. Los métodos de encuesta directa son ampliamente utilizados para intentar medir esta variable, ya que su ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la fidelización del cliente y las medidas son irrefutables, pero su desventaja está en la reactividad, además puede haber un sesgo en la selección del entrevistador y en

las respuestas en blanco, esto puede causar problemas en la validez de los datos de la encuesta.

Existe otro método para medir la satisfacción del cliente, estos son los indirectos, y se basan en la recolección de datos sobre quejas de los clientes y las compras de repetición, se tienen que tener en cuenta estos métodos desde el momento en que el comportamiento de queja y de compra guardan relación con la satisfacción, pues se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos. (Setó 2014, p.70)

Impacto de la calidad en el servicio.

La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor, por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si éste es novedoso o si se halla muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya era usuario del mismo. (Vértice 2010, p. 9 - 13)

La calidad de servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por las siguientes razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante la diversidad de servicios que añade valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponible y eran de bajo coste, a un público selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad de servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida, en un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato. En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodea al producto, donde todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido.

Modelo SERVQUAL.

Setó (2014) indica que SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

Setó (2014) afirma que el Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios.

Setó (2014) también asevera que el modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

2.2.2. Fidelización del cliente.

Harrison (2012), afirma que la lealtad del cliente es una parte muy importante para el mejoramiento de una entidad. Brindar un servicio de calidad o único no es suficiente para tener fidelizados a los clientes, ésta se realiza teniendo estrategias de fidelización con el fin de generar lealtad y confianza. La Fidelización es una estrategia de marketing que le permite acceso a las empresas en contar con

clientes fieles con la marca, es decir, los clientes desean conseguir el producto sin ninguna obligación por el vínculo emocional o psicológico que se ha creado.

Definición de fidelización del cliente.

En una estrategia de marketing con el fin de crear una lealtad del cliente con la marca, no se refiere a que el cliente adquiera el producto a diario, sino que los productos o servicios los tenga como referencia para su obtención. La fidelización del cliente busca mantener a los clientes que gastan dinero como también a los que no, ya que los que gastan menos mayormente también son muy significativos por lo que pueden recomendar por el boca a boca a amistades y a otros posibles clientes (Harrison, 2012, p. 130).

Dimensiones de la fidelización del cliente.

Harrison (2012) describe las siguientes dimensiones:

Indica que la fidelización del cliente se usa por el buen trato directo con el cliente, es decir el cliente se sienta en confianza, identificado y que conozcan sus necesidades. Es por eso que tiene cuatro dimensiones siendo estas las siguientes: requerimientos del consumidor, percepción del consumidor, niveles de satisfacción y competencia.

En lo que se trata de requerimientos del consumidor se refiere a la satisfacción que tiene el cliente con el servicio que espera, además que se haga uso de tecnología para disminuir el tiempo y el trabajo.

Con referencia a percepción del consumidor se refiere a la calidad del producto y servicio que se brinda, el buen sabor en sus productos y la buena atención.

Los niveles de satisfacción influyen mucho en la fidelización, esto genera la recomendación del cliente fidelizado. La insatisfacción se genera cuando el producto adquirido no cumplía con las expectativas que tenía el cliente, la satisfacción se produce cuando el producto si cumple con las expectativas del cliente y la complacencia se genera en el caso que los productos o servicios excedan las expectativas del cliente.

La competencia es clave para el mejoramiento de la empresa, es necesario tener en cuenta la calidad del servicio que la competencia ofrece y las experiencias de consumidores de éstas.

Problemáticas en la fidelización del cliente.

Pueden existir diversas problemáticas al momento de realizar las estrategias de fidelización de los clientes, mayormente siempre ocurren y actualmente las empresas tienen acumulación de éstos, lo cual tiene como consecuencia perder clientes importantes. La falta de comunicación es la principal problemática que existe, es necesario brindar la información que el cliente solicita, la demora e incumplimiento con los clientes suele ser una problemática que genera incomodidad en ellos, no tener tareas específicas va en contra de la optimización del tiempo, por último, cuando la empresa no trabaja en equipo las actividades son mal realizadas. (Forsyth 2010, p. 98)

Coste de fidelización del cliente.

Villanueva (2012) indica que uno de los retos más comunes en el mundo empresarial es la fidelización, para ello debes cumplir las necesidades del cliente y éste retornará a la tienda, así mismo éste recomendará y llegarán más clientes. Para lograr la fidelización se brinda importancia al cliente, que es lo que desea, lo que necesita o que es lo que le conviene y mantener una comunicación directa con éste. Conseguir un cliente nuevo es más costoso que retener a un cliente antiguo.

Villanueva (2012) también afirma que muchas entidades ven la inversión en fidelización a nuevos clientes como un crecimiento beneficioso, pero es necesario estudiar muy bien las ganancias que se va obtener al realizar las estrategias de fidelización, si éstas con el porcentaje estimado puedes lograr el crecimiento de la entidad en un mercado competitivo, es decir si los nuevos clientes comprarán en cantidades grandes, ya que es mejor tener pocos clientes que compren bastantes productos o adquieran bastantes servicios a tener muchos clientes que compren pocos productos o adquieran pocos servicios, por lo que se optimiza el trabajo.

Medición de fidelización del cliente.

Varga y Aldana (2015) afirman que es muy significativo entender si un cliente esta fidelizado, hay dos tipos de clientes: el que tiene una relación contractual y el que tiene un vínculo emocional con la marca. Son muchos los indicadores que pueden ayudar a medir el nivel de fidelización, entre los más importantes está los de rendimiento y los de las experiencias.

Varga y Aldana (2015) indican que los indicadores de rendimiento son los KPIs: el SLA es el acuerdo entre el cliente y el vendedor, si el cliente solicita el servicio o si se le ofreció el servicio; el TMO es el tiempo en el que se realiza el acuerdo, un cliente fidelizado no le importa demorar; el ROI son los procesos de evaluación en el que se verifica la comunicación para de esta manera darse cuenta si el cliente retornará; el nivel de compromiso de los consumidores se identifica por la intervención de los clientes de las redes sociales; por último las tasas de abandono son un indicador que indica el compromiso del cliente o su hostigamiento o indiferencia con la marca

Los indicadores de las experiencias son quienes permiten conocer a fondo la satisfacción del cliente, entre ellos está el interés, es decir el número de clicks en los sitios web o las redes sociales; las encuestas terminadas son resultados de medición; la viralidad es el nivel de información que tiene más expansión en los canales y por último, los niveles de resolución es el porcentaje de interacciones que se realizan en beneficio a la entidad. (Forsyth 2010, p. 127 - 128)

2.3. Definición de términos básicos

Estrategia: Modelo de decisión compuesto por objetivos o metas, así como las políticas y planes empresariales, con el fin de cumplirlas mediante la táctica (Gronroos, 2014).

Garantía: Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una

devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante (Hayes, 2015).

Hábito de compra: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales (Hayes, 2015).

Marketing: proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos (Gamboa, 2014).

Ofertas: Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio (Bhalla, 2016).

Precio: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Gamboa, 2014).

Producto: Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo (Gronroos, 2014).

Calidad: se refiere al grupo de propiedades, particularidades y características de un producto o servicio que se le brinda capacidades para satisfacer necesidades, preferencias y gustos (Gronroos, 2014).

Satisfacción: es la conducta o el sentimiento en el que se siente placer, así mismo se está contento de haber cumplido una necesidad o requerimiento que se tenía (Varga y Aldana, 2015).

2.4. Hipótesis

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización del cliente en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y el cliente nivel de fidelización del en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Variables – operacionalización

3.1.1. Variables

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición de variables

Calidad de servicio: La calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario. (Setó 2014, p. 15)

Fidelización del cliente: La fidelización del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada consumidor ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Kotler, 2010 p. 247)

3.1.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable Independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones	<p>Considera que el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con instalaciones modernas y atractivas.</p> <p>Existen materiales suficientes para la presentación del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.</p> <p>Las instalaciones físicas del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.</p>	Cuestionario encuesta.
		Calidad de equipos	<p>Considera que el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con equipos de última tecnología.</p> <p>En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.</p> <p>Cuando el empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.</p>	
	Fiabilidad	Eficiencia del trabajo	<p>Cuando un usuario tiene un problema el empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestra interés en solucionarlo.</p> <p>Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.</p> <p>Los servicios que del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son realizados correctamente desde la primera vez.</p>	
		Deseo de ayudar a los usuarios	<p>El personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen siempre está dispuesto a atenderle y ayudarlo.</p> <p>En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen hay disponibilidad del empleado para atenderle.</p>	
	Capacidad de respuesta	Rapidez de respuesta	<p>En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.</p> <p>Si necesitó resolver algunas dudas en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se le atendió en un tiempo adecuado.</p> <p>El tiempo que aguardo en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen para obtener el servicio fue satisfactorio.</p>	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Calidad de servicio	Seguridad	Confianza en los trabajadores	Confía en la integridad de las personas que trabajan en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen. Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas. Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran igualdad para todos sus clientes.	Cuestionario encuesta.
		Seguridad en la institución	Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen. Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran capacidad de organización del servicio.	
	Empatía	Atención de necesidades del usuario	Considera que el personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen siempre está atento a sus necesidades. El empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se preocupa por los intereses de sus clientes.	
		Flexibilidad de horarios	Considera que los horarios del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son convenientes para usted como cliente.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Nivel de fidelización del cliente	Calidad percibida	Solución de problemas	Cuando ha tenido una queja, el personal de Popeyes Louisiana Kitchen lo ha solucionado rápidamente. En Popeyes Louisiana Kitchen se da el servicio que usted espera.	Cuestionario encuesta.
	Valor percibido	Satisfacción del servicio	En Popeyes Louisiana Kitchen se da un servicio satisfactorio en función a otros establecimientos parecidos.	
		Nivel de valor percibido	Usted ha observado mejoras en la atención que se da en Popeyes Louisiana Kitchen. El sabor de los productos ofrecidos son diferentes (mejor) en relación a sus competidores Usted compra en Popeyes Louisiana Kitchen por sus precios.	
	Confianza en el servicio	Calidad de productos	Usted recomendaría a Popeyes Louisiana Kitchen familiares y amigos.	
			Usted considera que los productos de Popeyes Louisiana Kitchen son elaborados con insumos de calidad. La diversidad de productos en Popeyes Louisiana Kitchen cumple con sus expectativas.	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo y diseño de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación.

El presente estudio es de tipo descriptivo-correlacional.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la investigación de enfoque cuantitativo se centra en el conteo y en la clasificación de las características de las variables para así poder construir un modelo estadístico que explique la realidad observada.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo ya que se utilizara un estudio y análisis de la problemática en base a la recolección de datos lo que permitirá obtener resultados estadísticos que se contrastara con la teoría desarrollada en esta investigación.

Es de tipo descriptivo, ya que se va a describir la situación del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en relación a la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

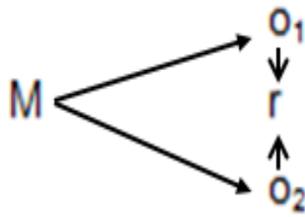
La presente investigación es de tipo correlacional puesto que se determinará la relación de la calidad de servicio y la fidelización de cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.

3.2.2. Diseño de investigación.

Bernal (2016) indica que el diseño de investigación constituye la estructura de cualquier trabajo científico, brinda y sistematiza la investigación, es decir es el plan y la estructura de un estudio.

El diseño de investigación es **no experimental**, puesto que se observa los hechos tal y como ocurre en su contexto sin intervenir en su desarrollo.

Se utilizará el diseño correlacional siendo su esquema el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 = Calidad de Servicio

O2 = Fidelización del cliente

r= Correlación

3.3. Población y muestra en estudio

3.3.1. Población.

Bernal (2016) indica que: “La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 164).

La población está conformada por el promedio de clientes mensual del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, es decir de 6200 personas entre hombres y mujeres.

Tabla 3*Cantidad promedio de clientes*

Mes	Cantidad promedio de clientes
Mayo - 2016	6170
Junio - 2016	6250
Julio - 2016	6240
Agosto - 2016	6147
Septiembre - 2016	6285
Octubre - 2016	6121
Noviembre - 2016	6247
Diciembre - 2016	6214
Enero - 2017	6152
Febrero - 2017	6150
Marzo - 2017	6292
Abril - 2017	6132
PROMEDIO	6200

Fuente: Elaboración propia, información recopilada de las ventas anuales de Popeyes Louisiana Kitchen.

3.3.2. Muestra.

Bernal (2016) indica que muestra es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar datos.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población: 6200

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: 94%

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: 50%

E = Margen de error permitido: 6%

$$n = \frac{1,88^2 * 6200 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(6200 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 145$$

3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación.

Método Analítico. Para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación obtenido de la aplicación del instrumento a la muestra.

Método Sintético. Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos.

Técnica del gabinete: Esta técnica incluye la tabulación de los datos, que se pueden mostrar de la siguiente forma: el análisis y la interpretación se incluyen en las conclusiones, además, haciendo referencia al marco teórico.

Encuesta. Estas se aplicarán a la muestra en estudio con el fin de obtener la información que se requiere a través de un cuestionario de preguntas.

Entrevista. Se realizará al administrador de la empresa con el fin de conocer la problemática desde su punto de vista.

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos.

Tabla 4

Instrumento de recolección de datos

Autor	Parazumaran, Zeithaml y Berry
Año de edición	1988
Ámbito de aplicación	Establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen
Forma de administración	Individual y colectiva
Áreas que explora:	Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.
Descripción del Cuestionario encuesta	Está constituido por 22 preguntas basados en la herramienta SERVQUAL (Service of quality), con respuestas tipo escala de Likert (Total acuerdo, acuerdo, indiferente, desacuerdo, total desacuerdo)
Normas de corrección:	El instrumento estará sujeto a las correcciones de los expertos, así mismo de la población piloto.
Validez y confiabilidad	La validez se refiere al grado en que el instrumento realmente mide la variable que se intenta medir. Son tres tipos de validez: Validez de contenido: se determina mediante el juicio de expertos en el tema, los cuales juzgaran la capacidad del instrumento para evaluar las variables que se pretende medir. Validez de constructo: Evalúa el grado en que el instrumento refleja la teoría de la variable que se va a medir. Validez de criterio: Correlacionar los puntajes obtenidos con criterios válidos. La confiabilidad determina el grado en que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto y en condiciones parecidas produce iguales resultados.

3.5. Plan de procesamientos para análisis de datos

Para la tabulación electrónica de los datos se procedió a crear una base de datos a través del programa SPSS 22 puesto que facilita los resultados de las encuestas realizadas, así mismo se utilizó el programa Microsoft Excel para desarrollar los gráficos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados por ítems

Tabla 5

Instalaciones modernas y atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	18	12.4	12.4	12.4
Aceptable	25	17.2	17.2	29.7
Muy aceptable	102	70.3	70.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

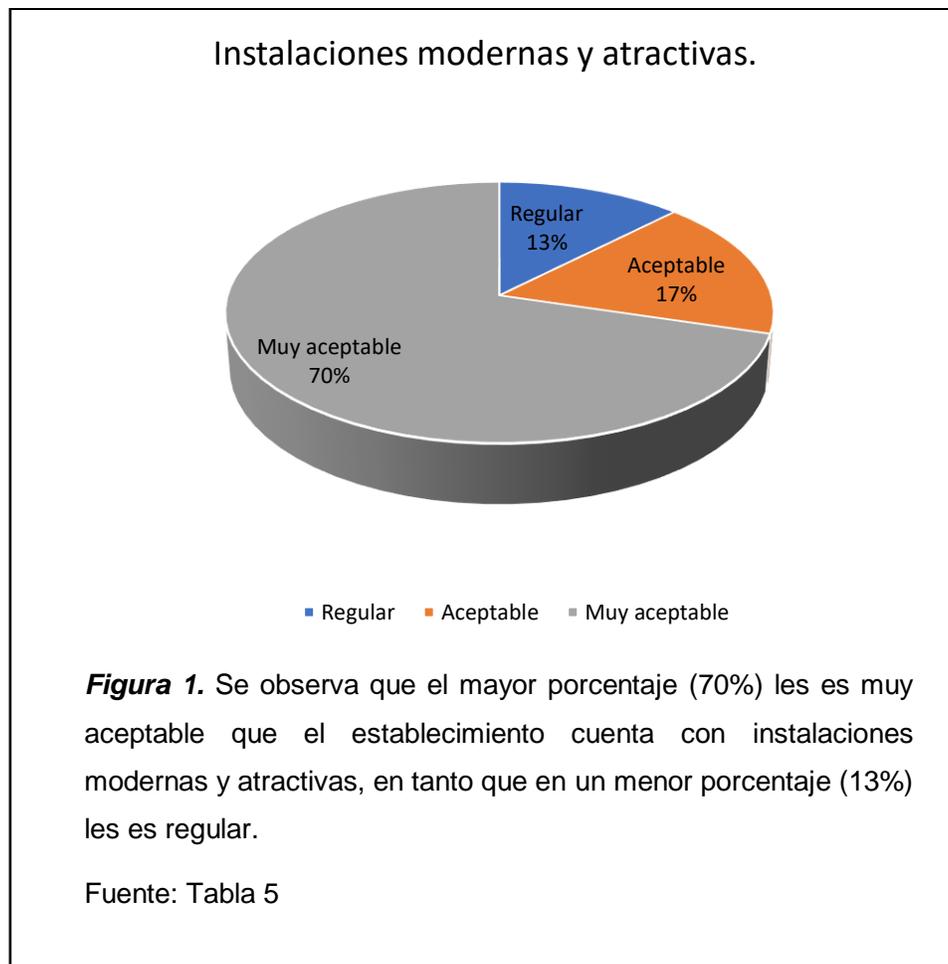


Tabla 6

Materiales para la presentación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	30	20.7	20.7	20.7
Aceptable	33	22.8	22.8	43.4
Muy aceptable	82	56.6	56.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*



Tabla 7

Instalaciones atractivas, cuidadas y aptas para un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	13	9.0	9.0	9.0
Regular	74	51.0	51.0	60.0
Aceptable	24	16.6	16.6	76.6
Muy aceptable	34	23.4	23.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

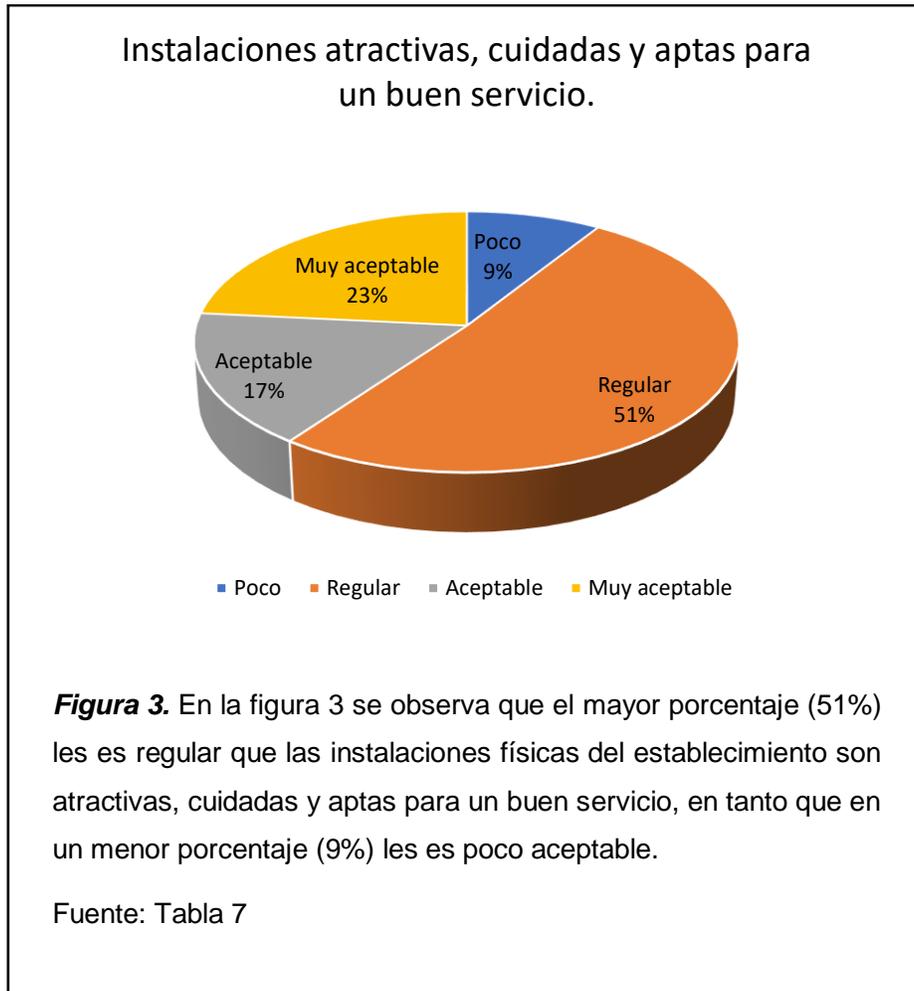


Tabla 8

Equipos de última tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	13	9.0	9.0	9.0
Aceptable	34	23.4	23.4	32.4
Muy aceptable	98	67.6	67.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

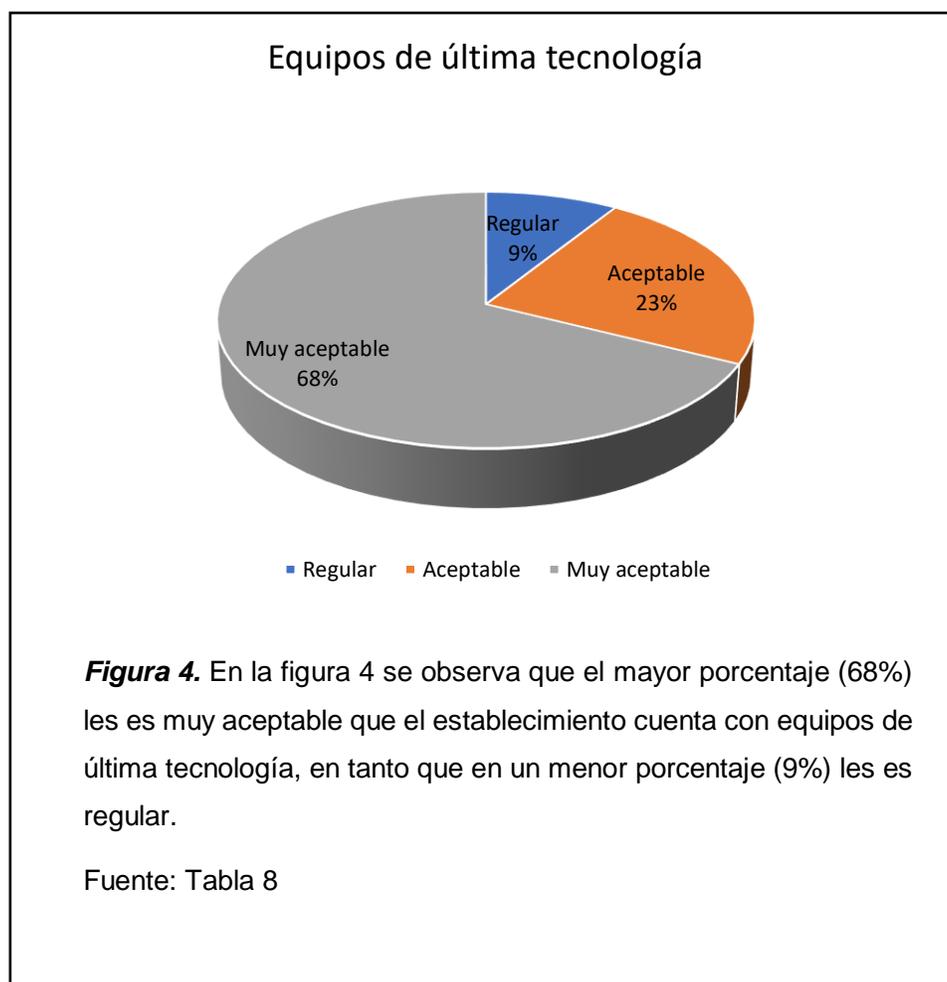


Tabla 9

Eficiencia en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	25	17.2	17.2	17.2
Aceptable	33	22.8	22.8	40.0
Muy aceptable	87	60.0	60.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

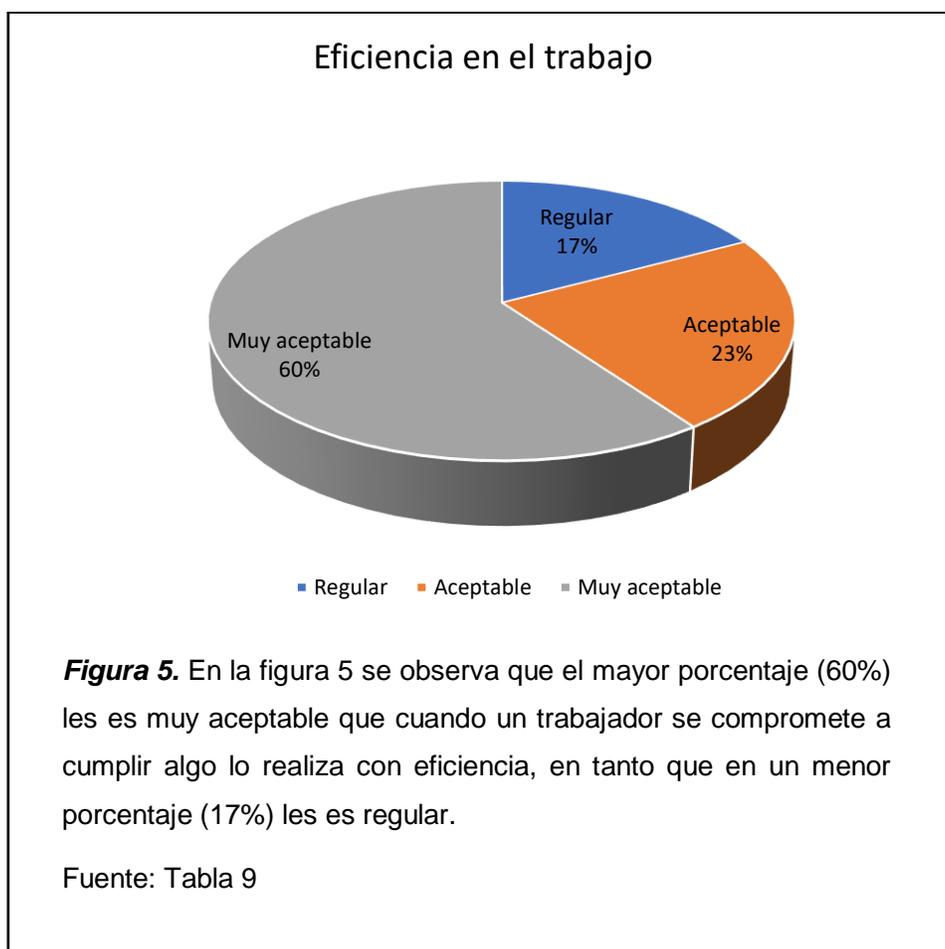


Tabla 10

Servicio en el tiempo indicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	13	9.0	9.0	9.0
Regular	66	45.5	45.5	54.5
Aceptable	48	33.1	33.1	87.6
Muy aceptable	18	12.4	12.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

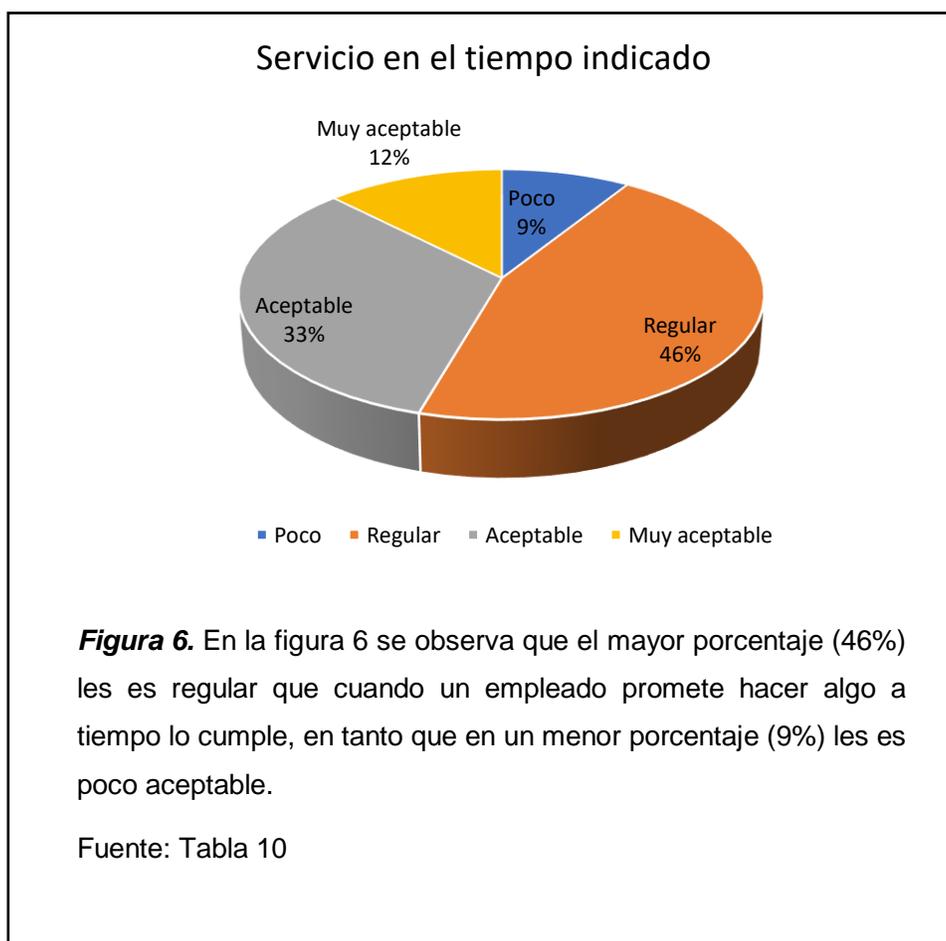


Tabla 11

Interés en los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	50	34.5	34.5	34.5
Aceptable	18	12.4	12.4	46.9
Muy aceptable	77	53.1	53.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

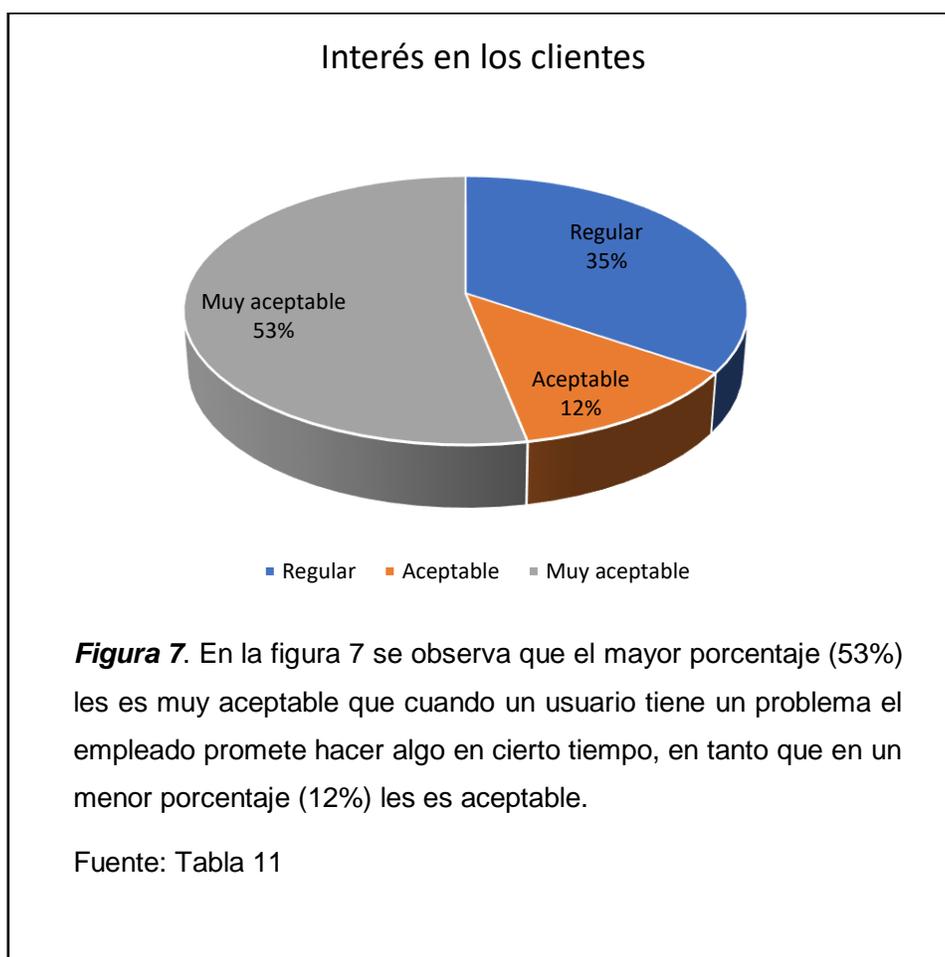


Tabla 12

Capacidad para responder preguntas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	12	8.3	8.3	8.3
Aceptable	40	27.6	27.6	35.9
Muy aceptable	93	64.1	64.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

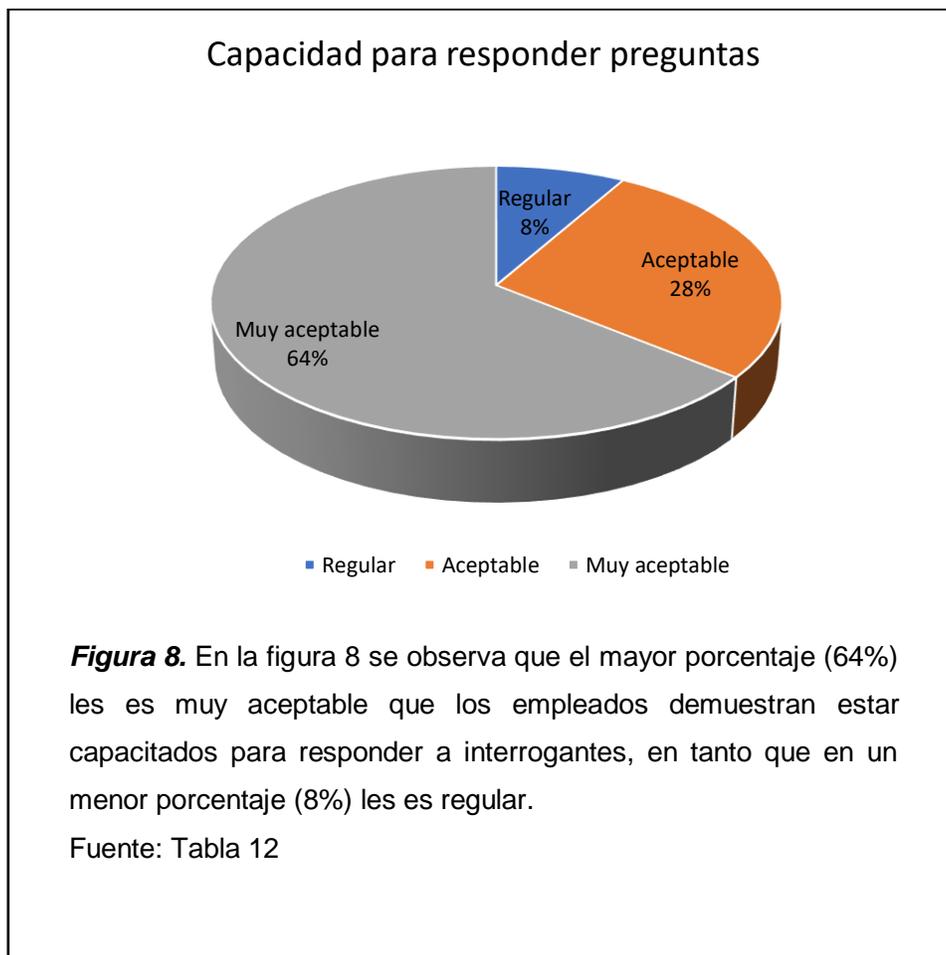


Tabla 13

Servicio realizado correctamente desde la primera vez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	20	13.8	13.8	13.8
Aceptable	34	23.4	23.4	37.2
Muy aceptable	91	62.8	62.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

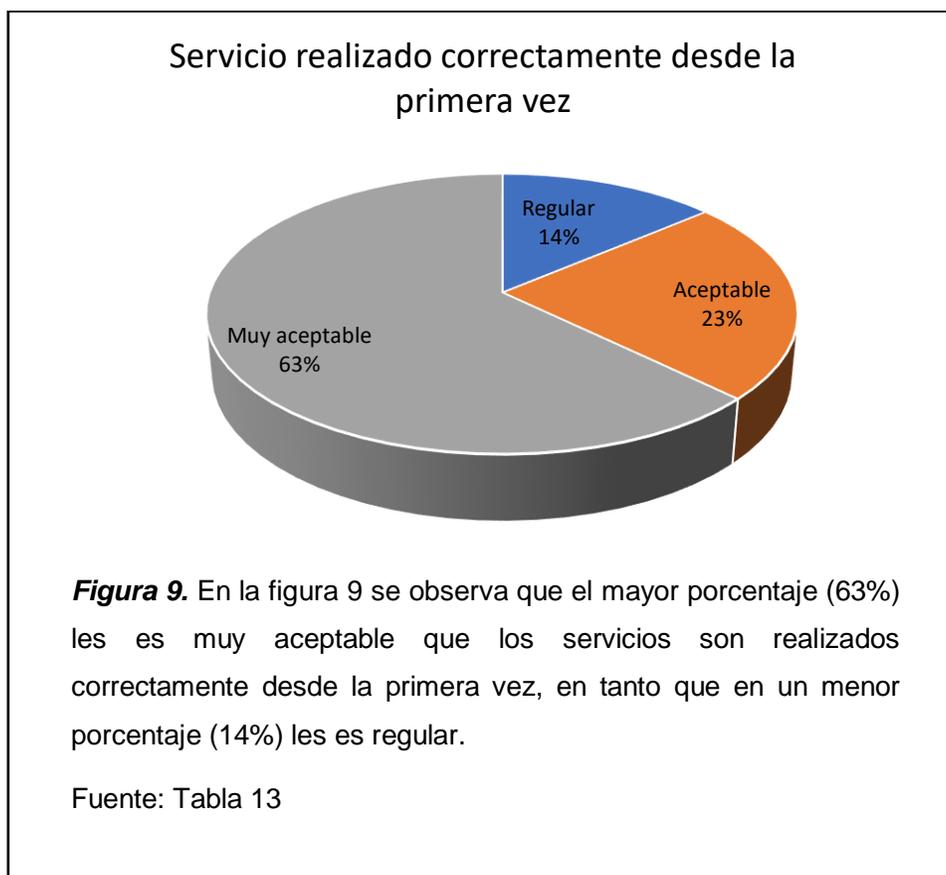


Tabla 14

Disposición del trabajador para atender y ayudar a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	15	10.3	10.3	10.3
Regular	32	22.1	22.1	32.4
Aceptable	18	12.4	12.4	44.8
Muy aceptable	80	55.2	55.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

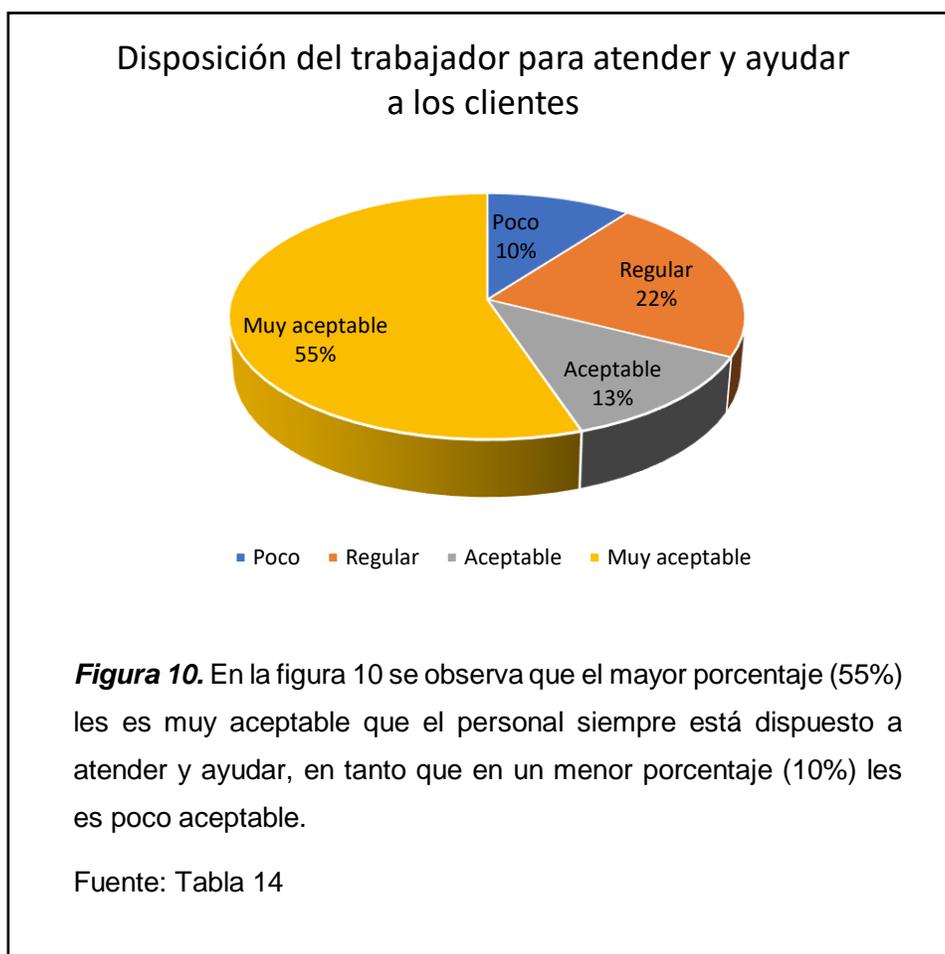


Tabla 15

Disponibilidad del empleado para atender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	22	15.2	15.2	15.2
Regular	28	19.3	19.3	34.5
Aceptable	20	13.8	13.8	48.3
Muy aceptable	75	51.7	51.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

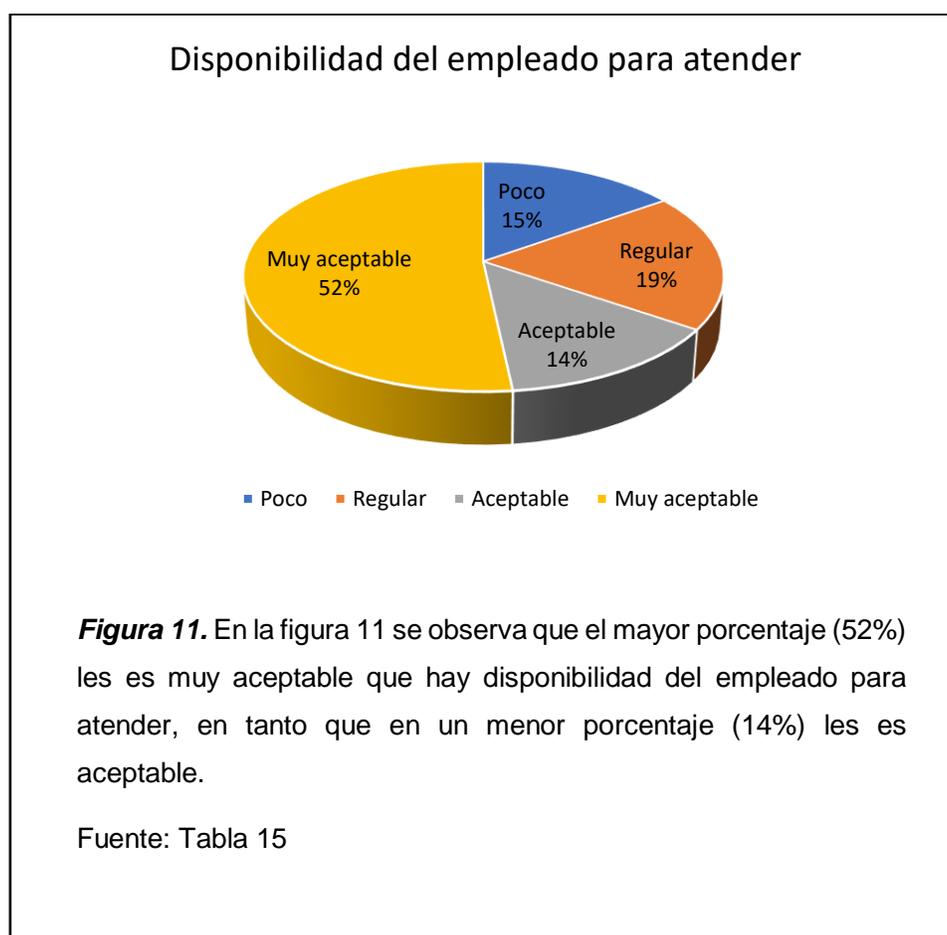


Tabla 16

Servicio proporcionado en el tiempo indicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	13	9.0	9.0	9.0
Aceptable	31	21.4	21.4	30.3
Muy aceptable	101	69.7	69.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

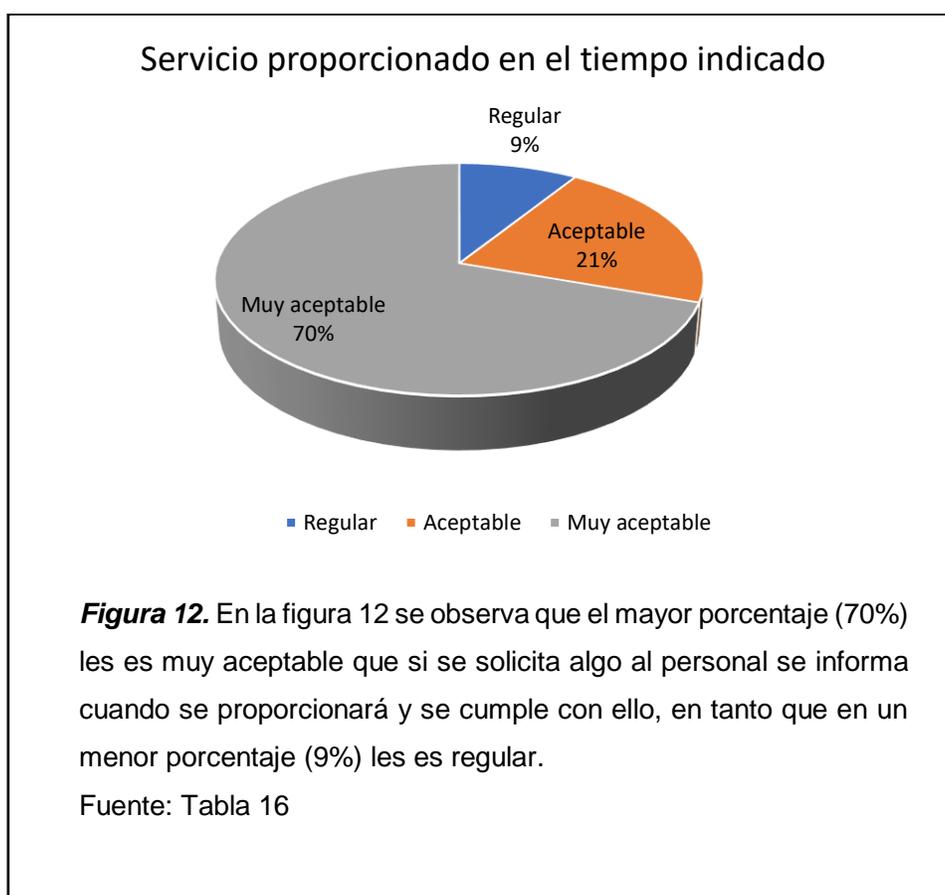


Tabla 17

Solución de dudas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	30	20.7	20.7	20.7
Aceptable	34	23.4	23.4	44.1
Muy aceptable	81	55.9	55.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

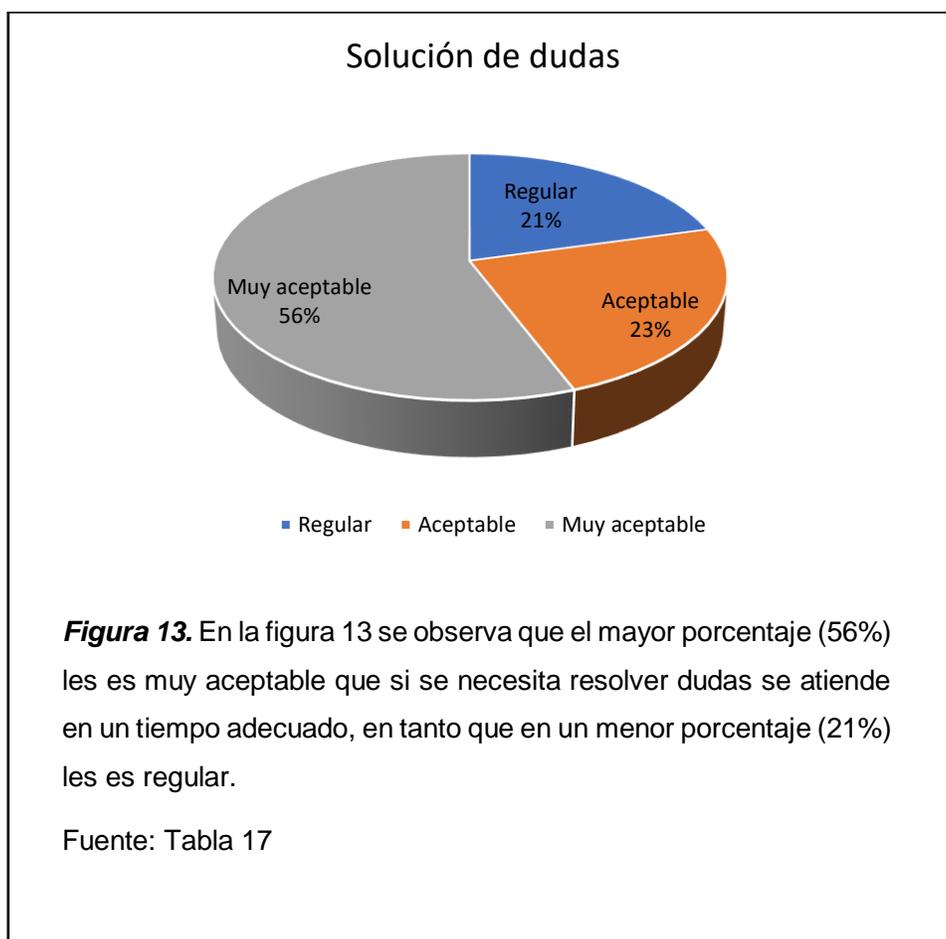


Tabla 18

Tiempo aguardo satisfactorio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	33	22.8	22.8	22.8
Regular	26	17.9	17.9	40.7
Aceptable	31	21.4	21.4	62.1
Muy aceptable	55	37.9	37.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

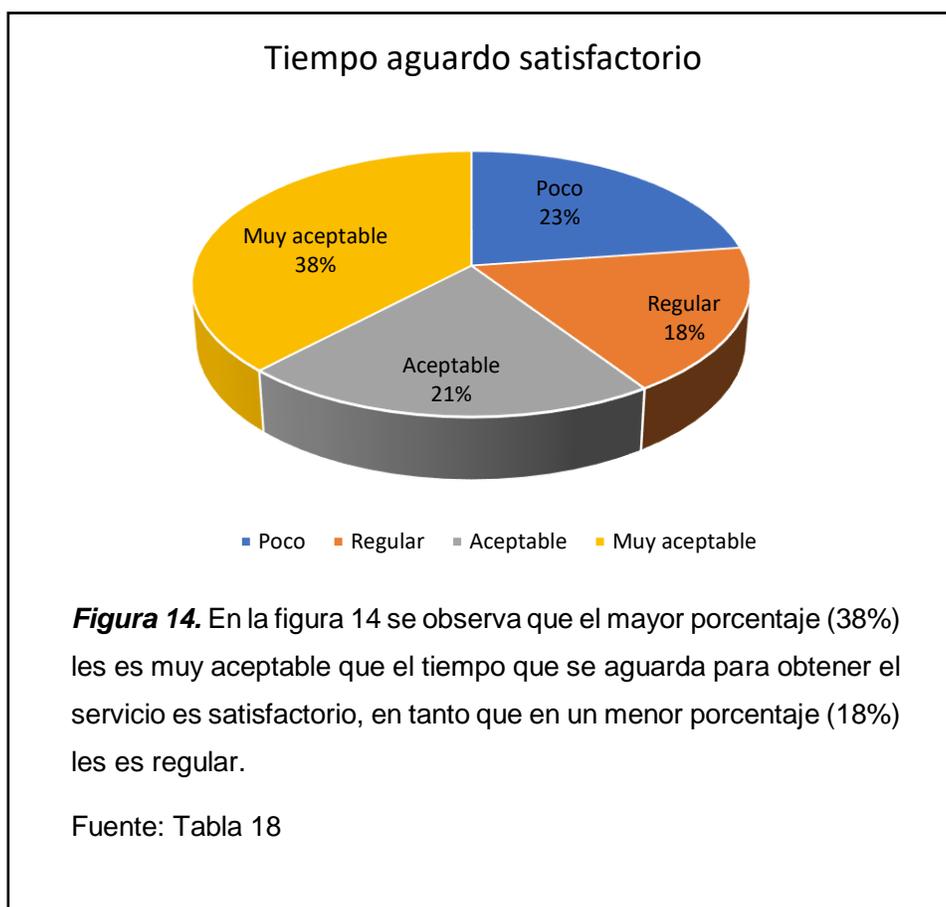


Tabla 19

Confianza en la integridad del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	33	22.8	22.8	22.8
Muy aceptable	112	77.2	77.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

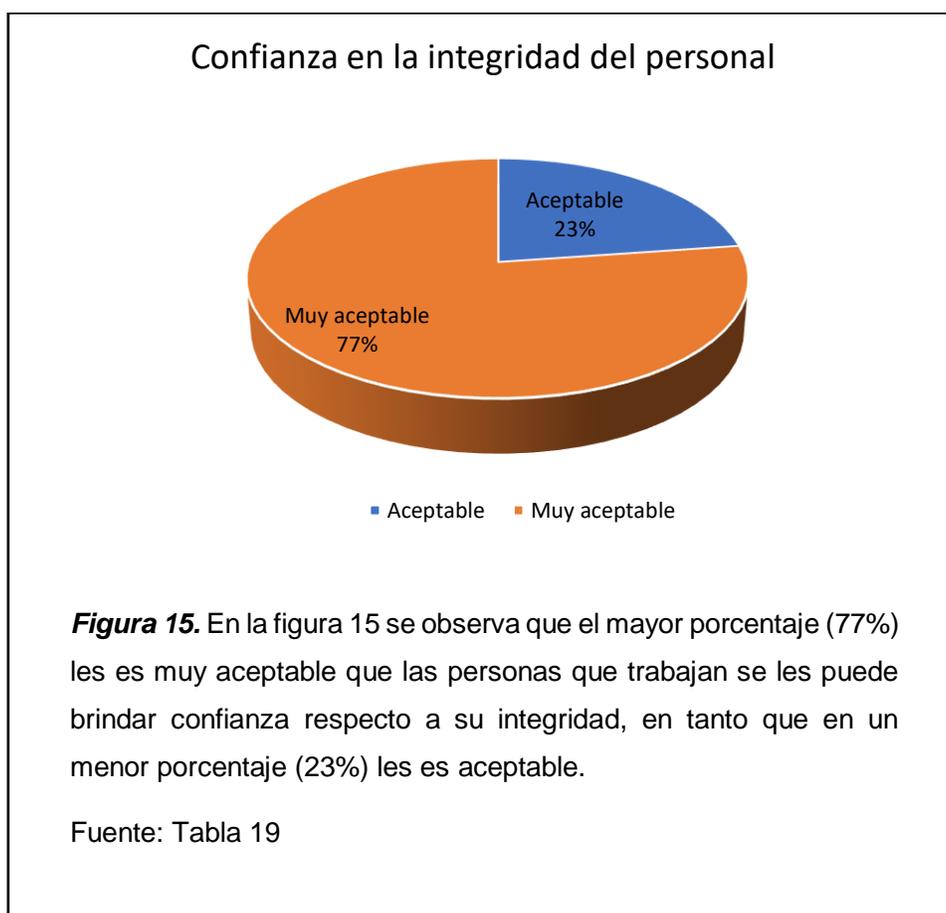


Tabla 20

Conocimientos para responder las consultas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	51	35.2	35.2	35.2
Muy aceptable	94	64.8	64.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

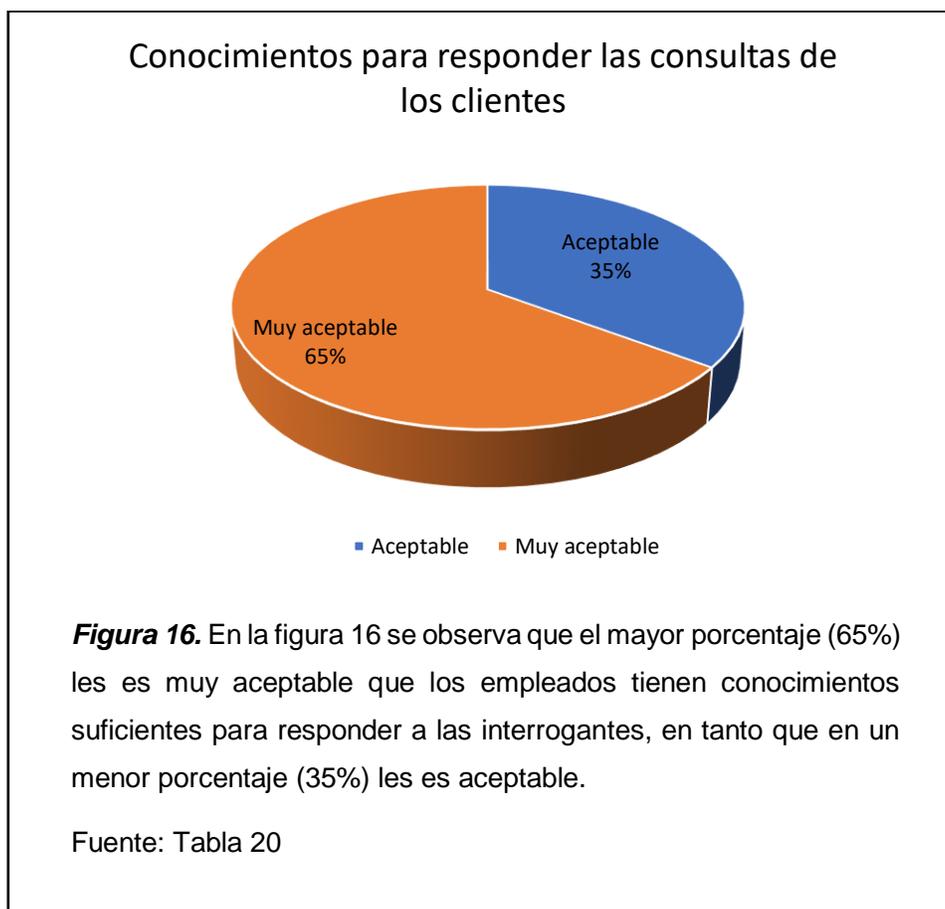


Tabla 21

Igualdad para todos los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	25	17.2	17.2	17.2
Muy aceptable	120	82.8	82.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

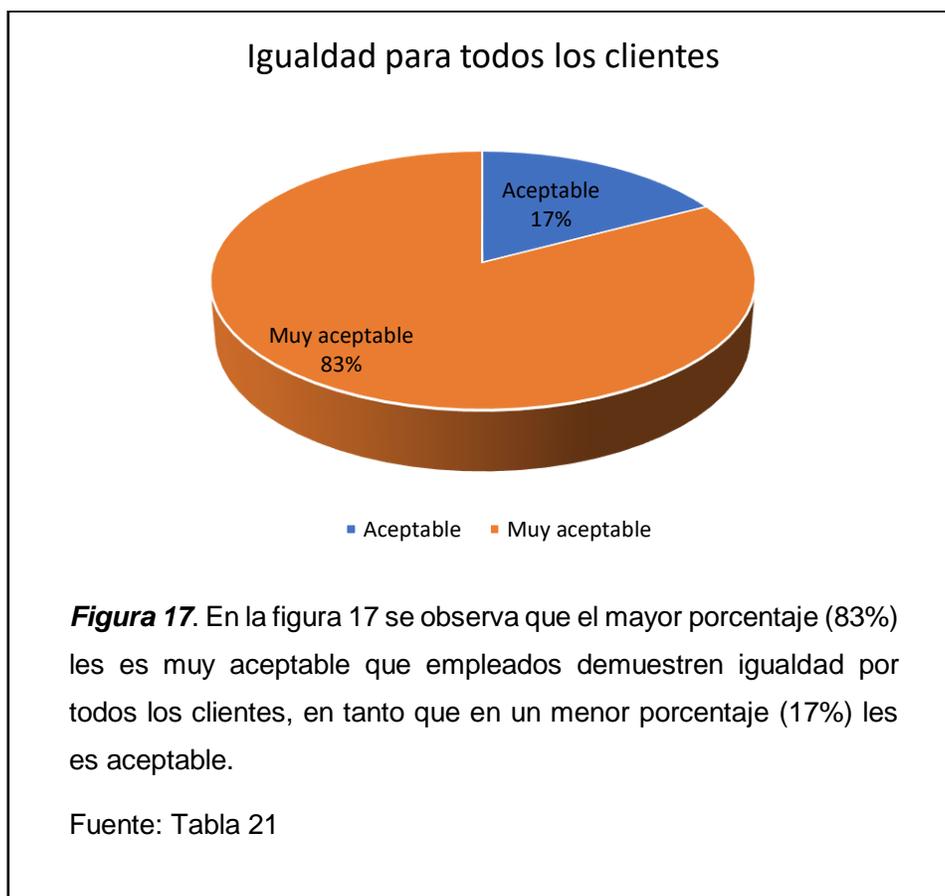


Tabla 22

Seguridad dentro de las instalaciones del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	20	13.8	13.8	13.8
Muy aceptable	125	86.2	86.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

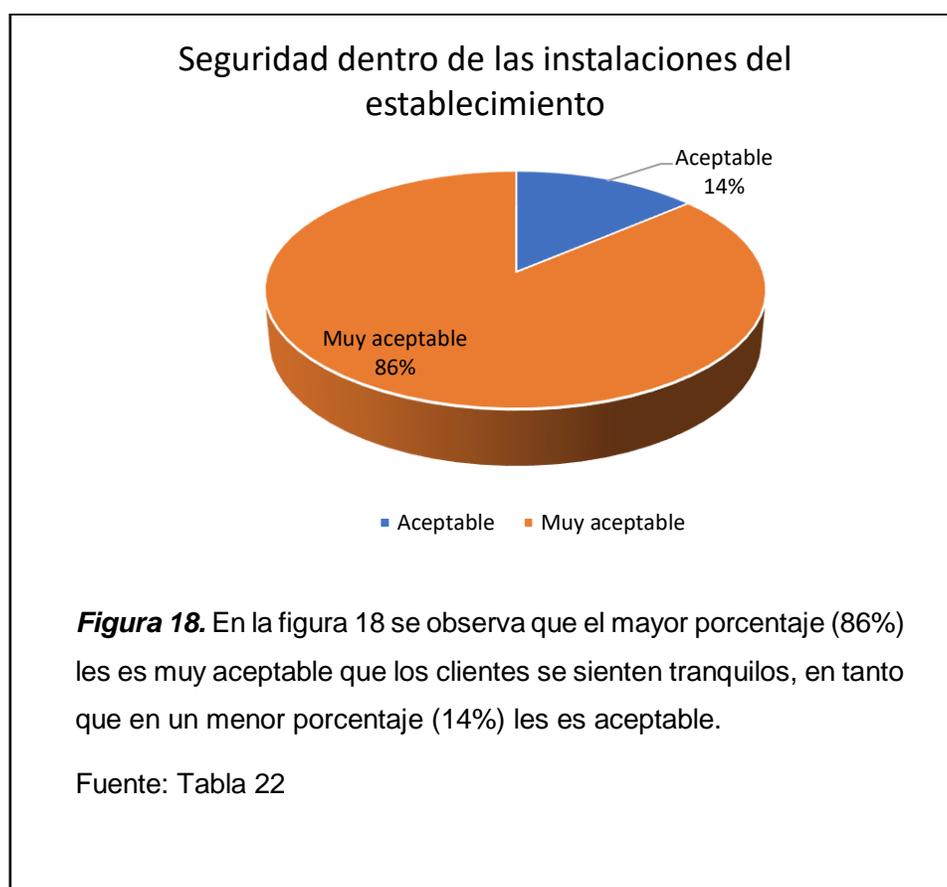


Tabla 23

Capacidad de organización del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	25	17.2	17.2	17.2
Aceptable	32	22.1	22.1	39.3
Muy aceptable	88	60.7	60.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

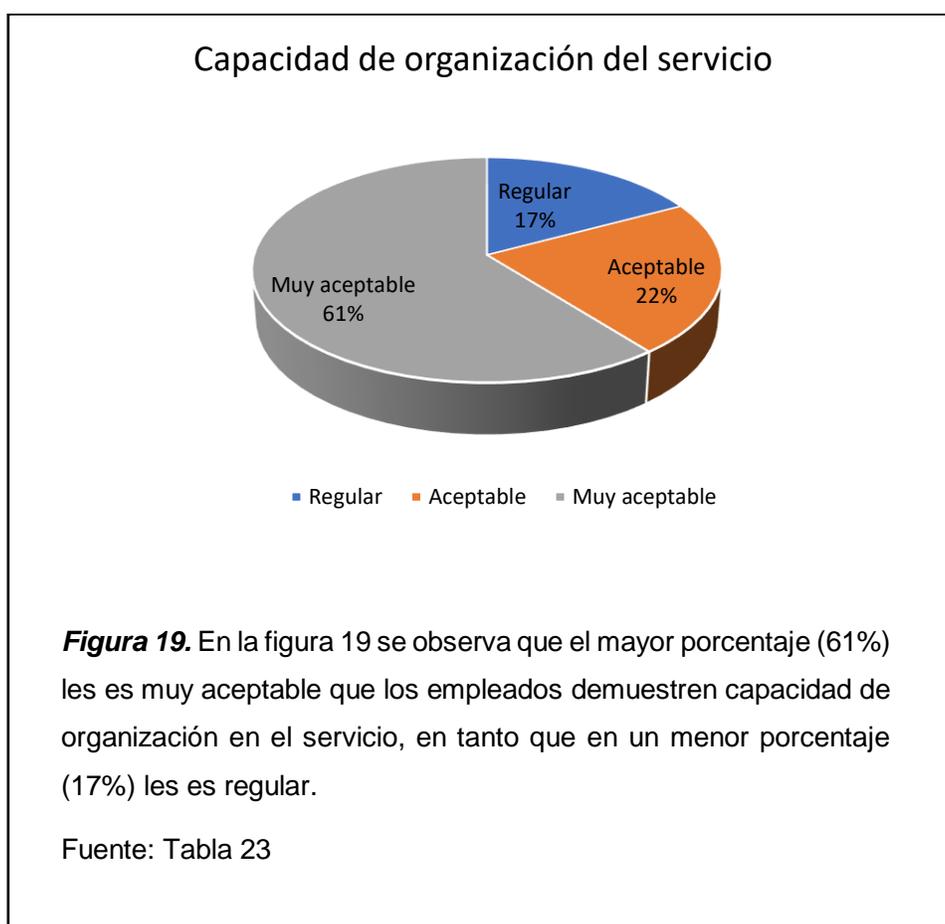


Tabla 24

Personal atento a necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	13	9.0	9.0	9.0
Regular	34	23.4	23.4	32.4
Aceptable	25	17.2	17.2	49.7
Muy aceptable	73	50.3	50.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

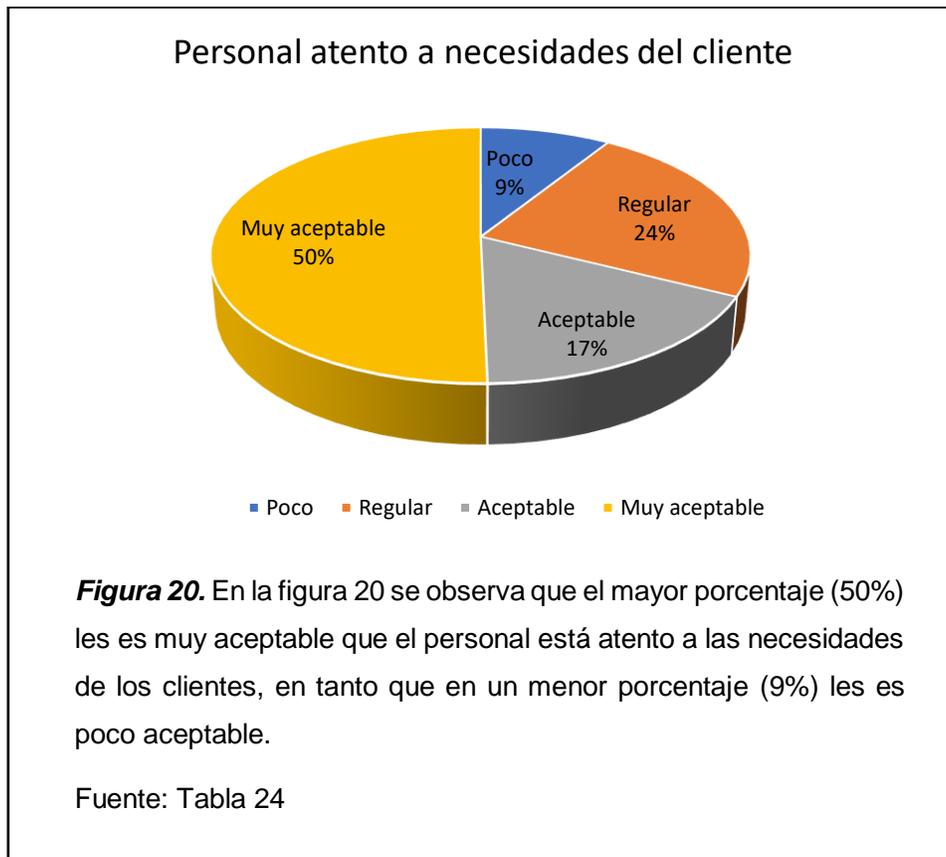


Tabla 25

Preocupación por los intereses de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	26	17.9	17.9	17.9
Aceptable	33	22.8	22.8	40.7
Muy aceptable	86	59.3	59.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

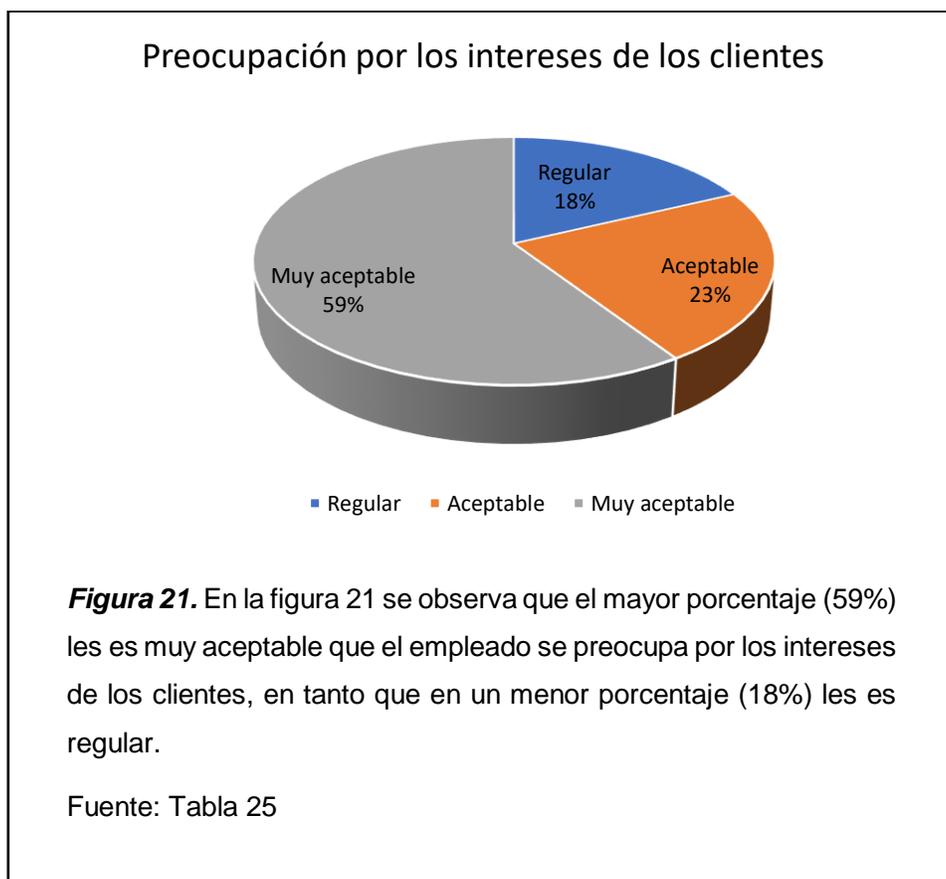


Tabla 26

Horarios convenientes para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	28	19.3	19.3	19.3
Muy aceptable	117	80.7	80.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

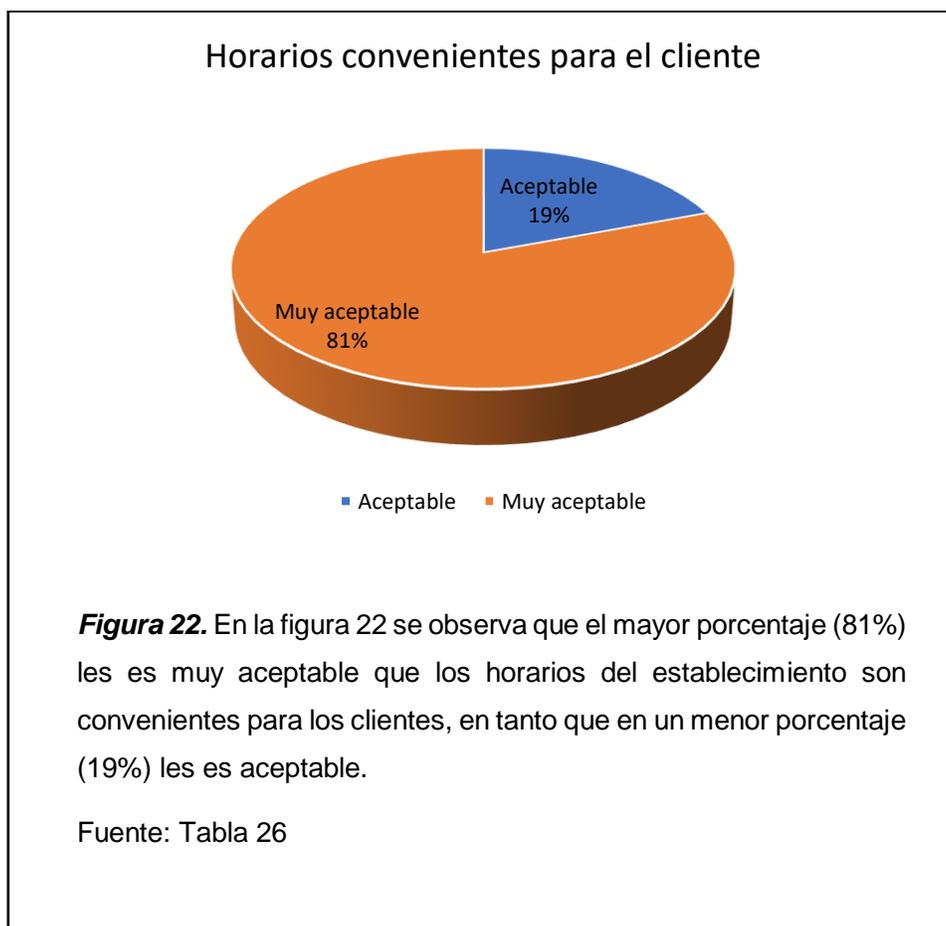


Tabla 27

Solución de quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	19	13.1	13.1	13.1
Regular	19	13.1	13.1	26.2
Aceptable	37	25.5	25.5	51.7
Muy aceptable	70	48.3	48.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

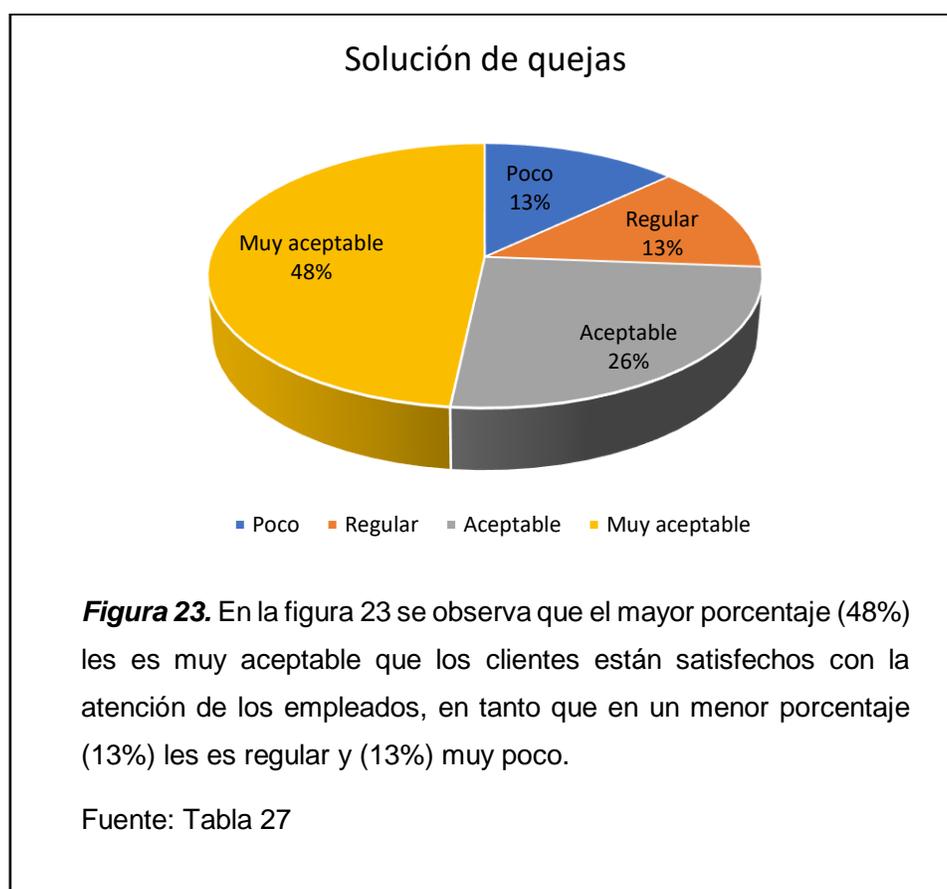


Tabla 28

Servicio esperado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	27	18.6	18.6	18.6
Aceptable	39	26.9	26.9	45.5
Muy aceptable	79	54.5	54.5	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

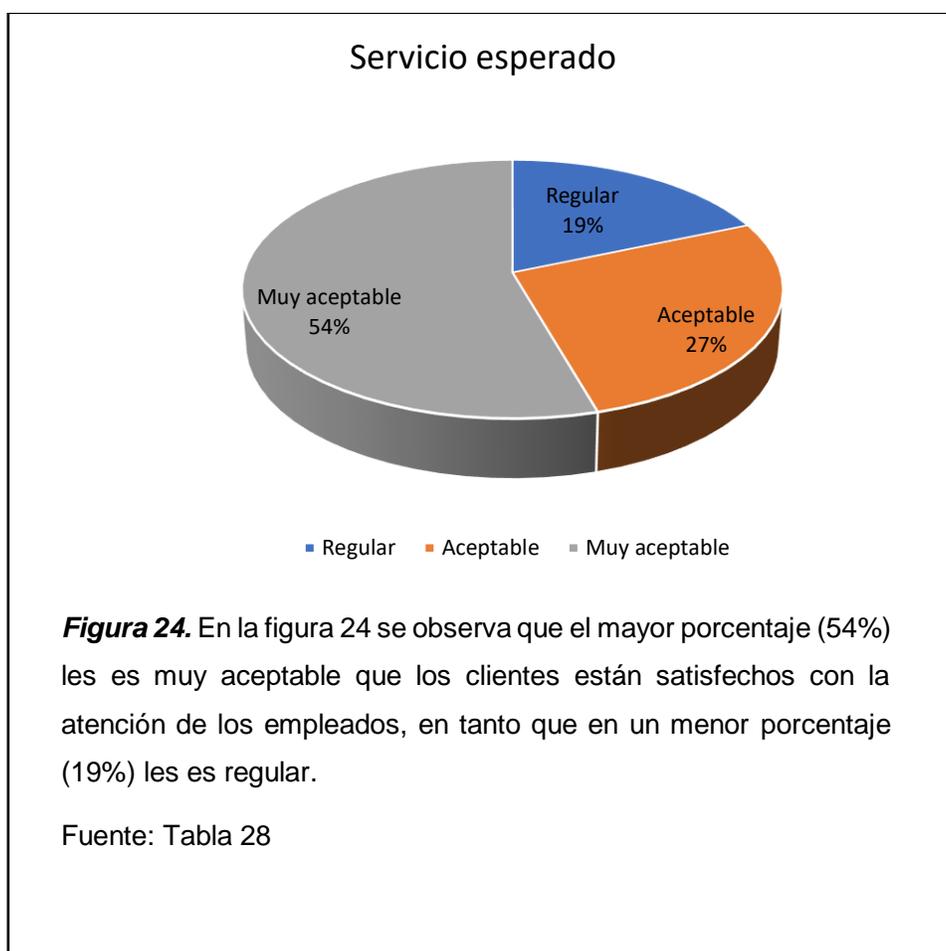


Tabla 29

Servicio satisfactorio en función a otros establecimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	22	15.2	15.2	15.2
Regular	18	12.4	12.4	27.6
Aceptable	25	17.2	17.2	44.8
Muy aceptable	80	55.2	55.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*



Tabla 30

Mejoras en la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	17	11.7	11.7	11.7
Regular	48	33.1	33.1	44.8
Aceptable	25	17.2	17.2	62.1
Muy aceptable	55	37.9	37.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

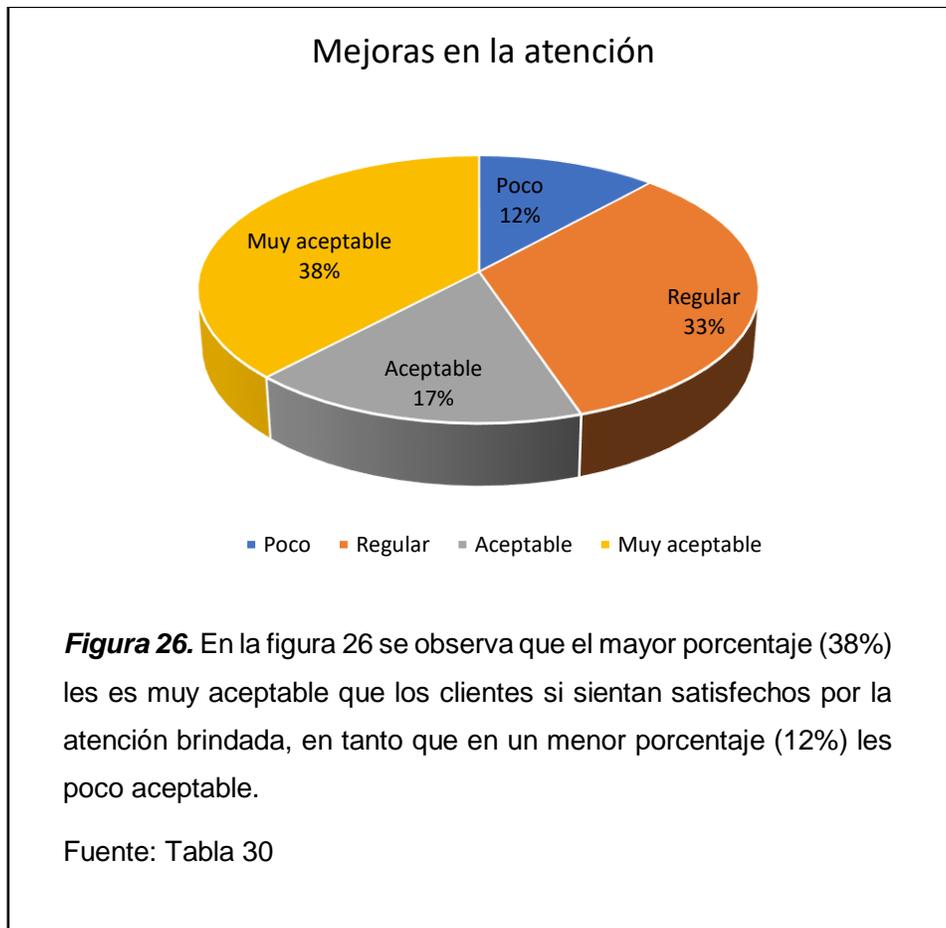


Tabla 31

Sabor diferente de los productos ofrecidos (mejor)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	58	40.0	40.0	40.0
Muy aceptable	87	60.0	60.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*



Tabla 32

Preferencia por precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	34	23.4	23.4	23.4
Aceptable	53	36.6	36.6	60.0
Muy aceptable	58	40.0	40.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

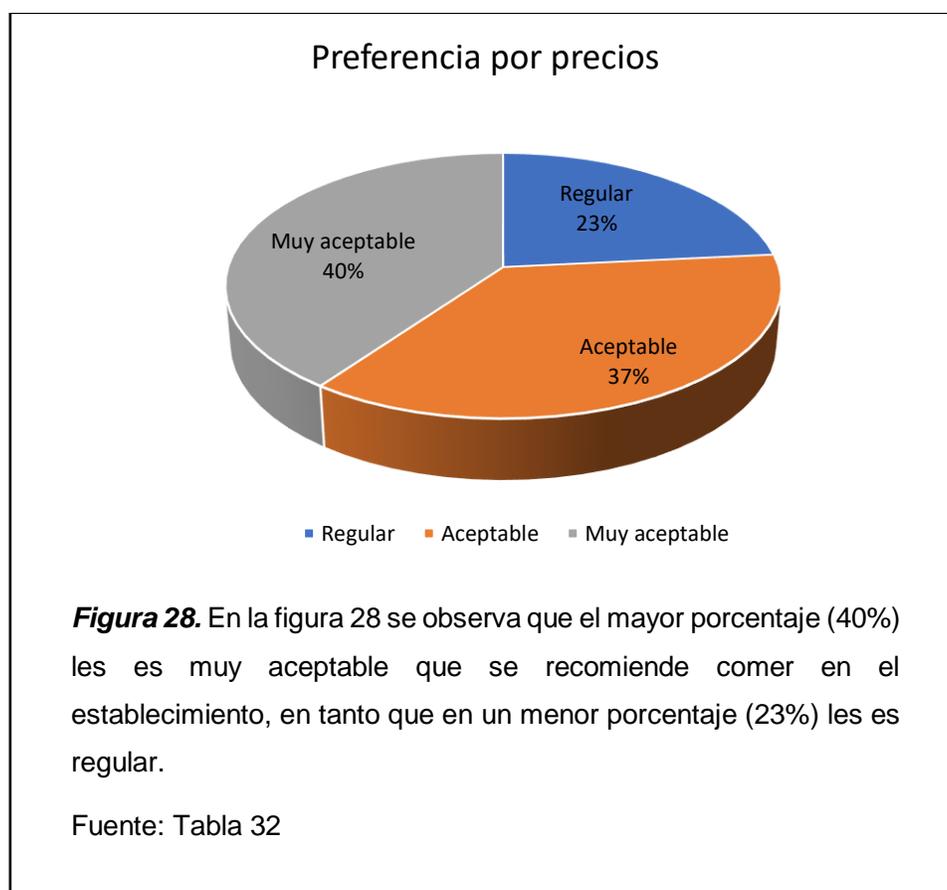


Tabla 33

Recomendación a familiares y amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	5	3.4	3.4	3.4
Aceptable	40	27.6	27.6	31.0
Muy aceptable	100	69.0	69.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

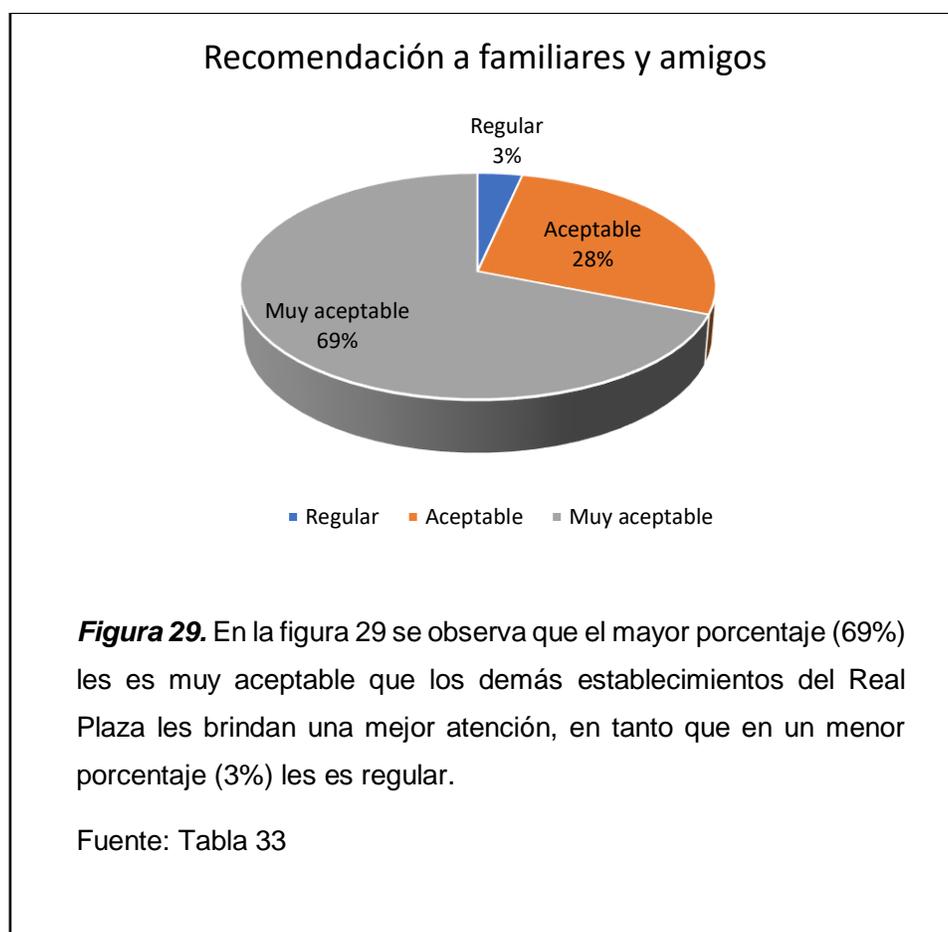


Tabla 34

Insumos de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	32	22.1	22.1	22.1
Muy aceptable	113	77.9	77.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

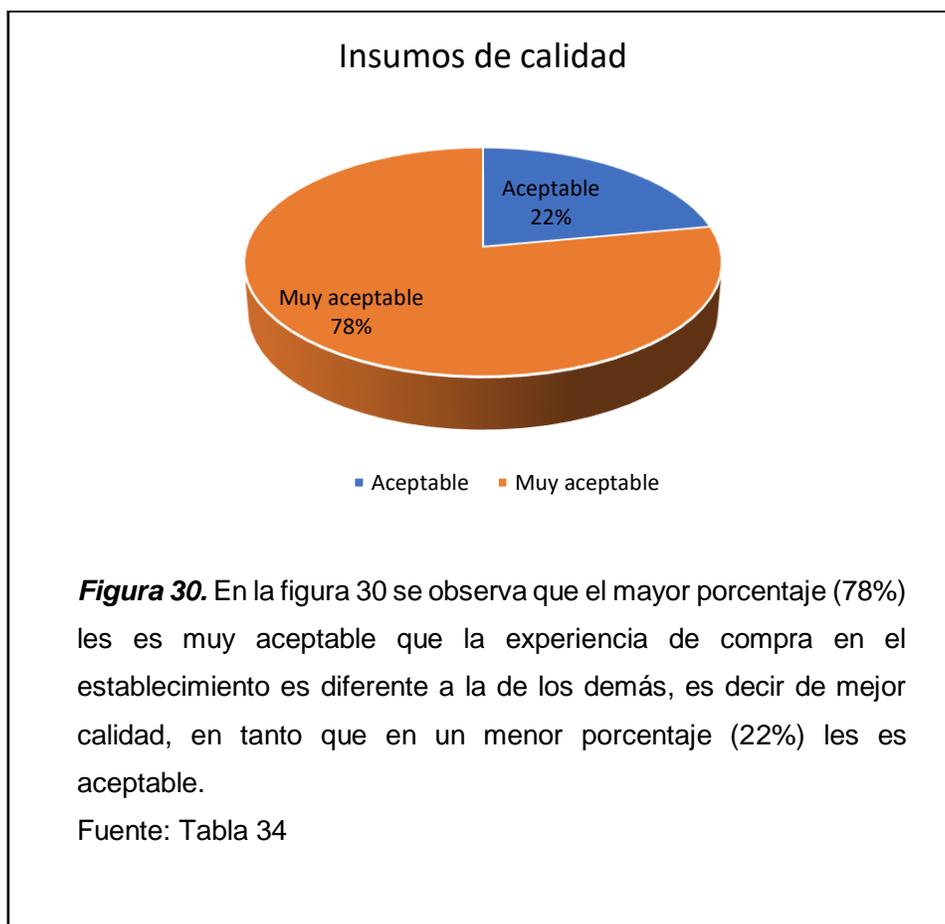
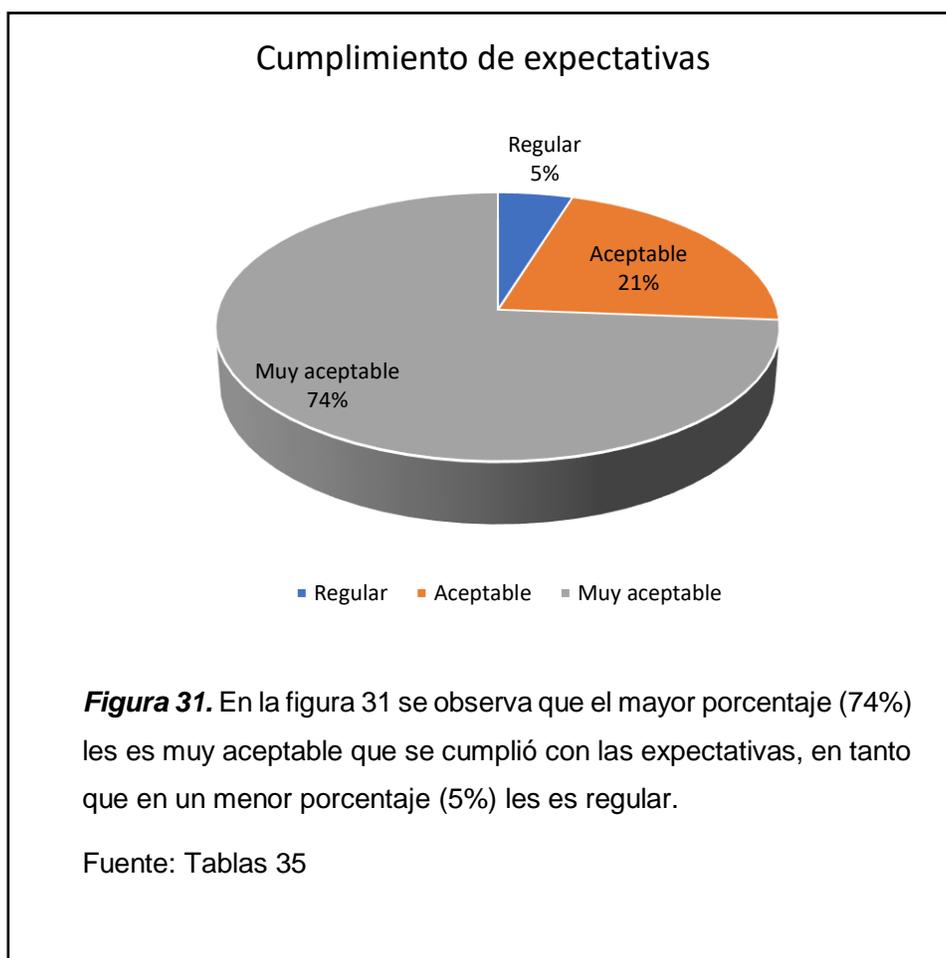


Tabla 35

Cumplimiento de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	7	4.8	4.8	4.8
Aceptable	31	21.4	21.4	26.2
Muy aceptable	107	73.8	73.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*



4.2. Resultados por dimensiones

Tabla 36

Dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	6	4.1	4.1	4.1
Aceptable	80	55.2	55.2	59.3
Muy aceptable	59	40.7	40.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

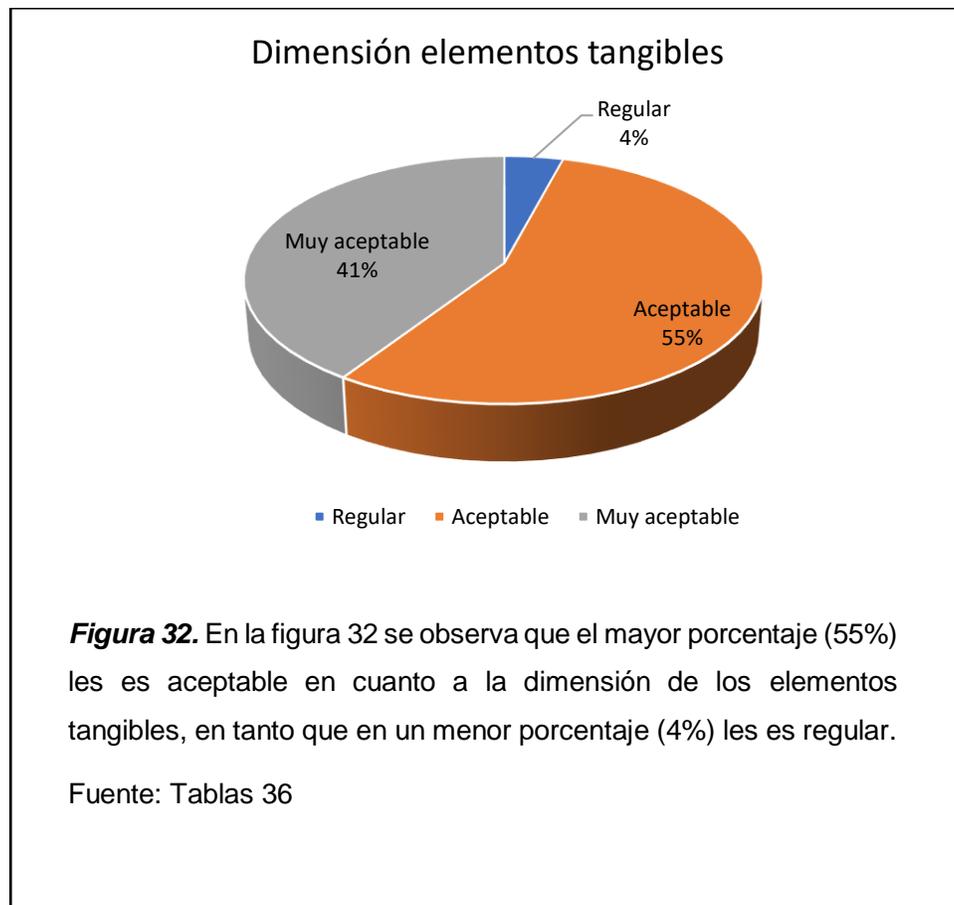


Tabla 37*Dimensión fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	6	4.1	4.1	4.1
Aceptable	80	55.2	55.2	59.3
Muy aceptable	59	40.7	40.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

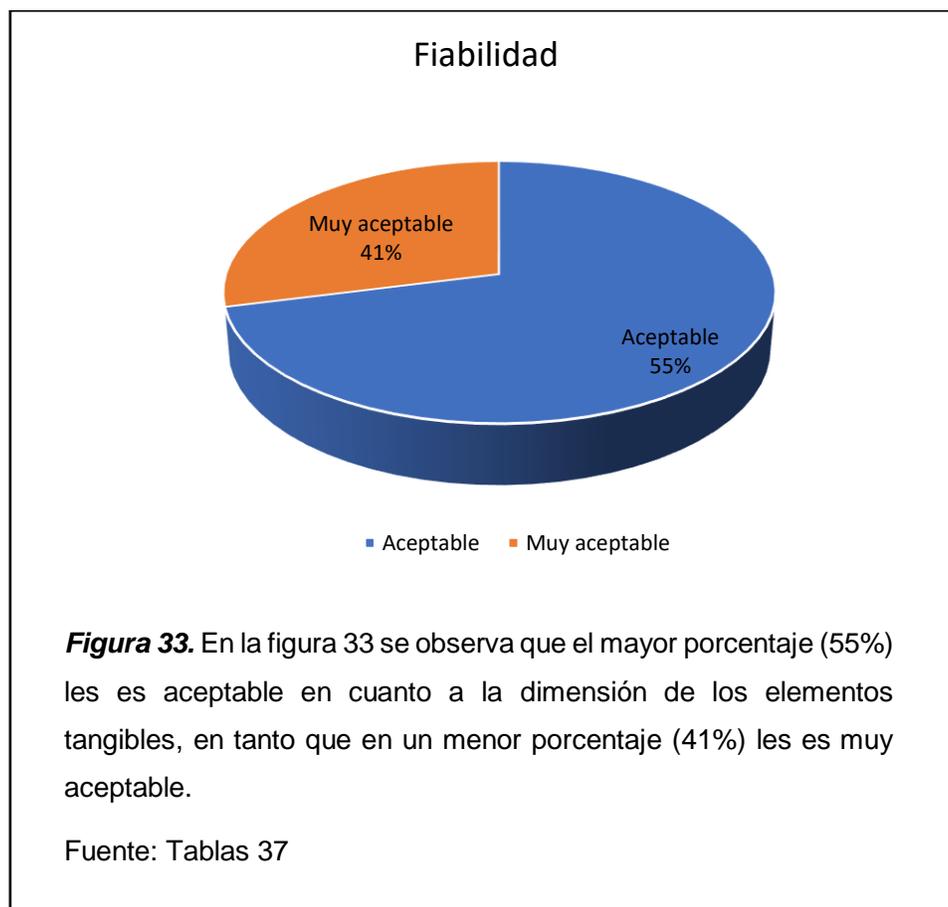


Tabla 38

Dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	20	13.8	13.8	13.8
Aceptable	78	53.8	53.8	67.6
Muy aceptable	47	32.4	32.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

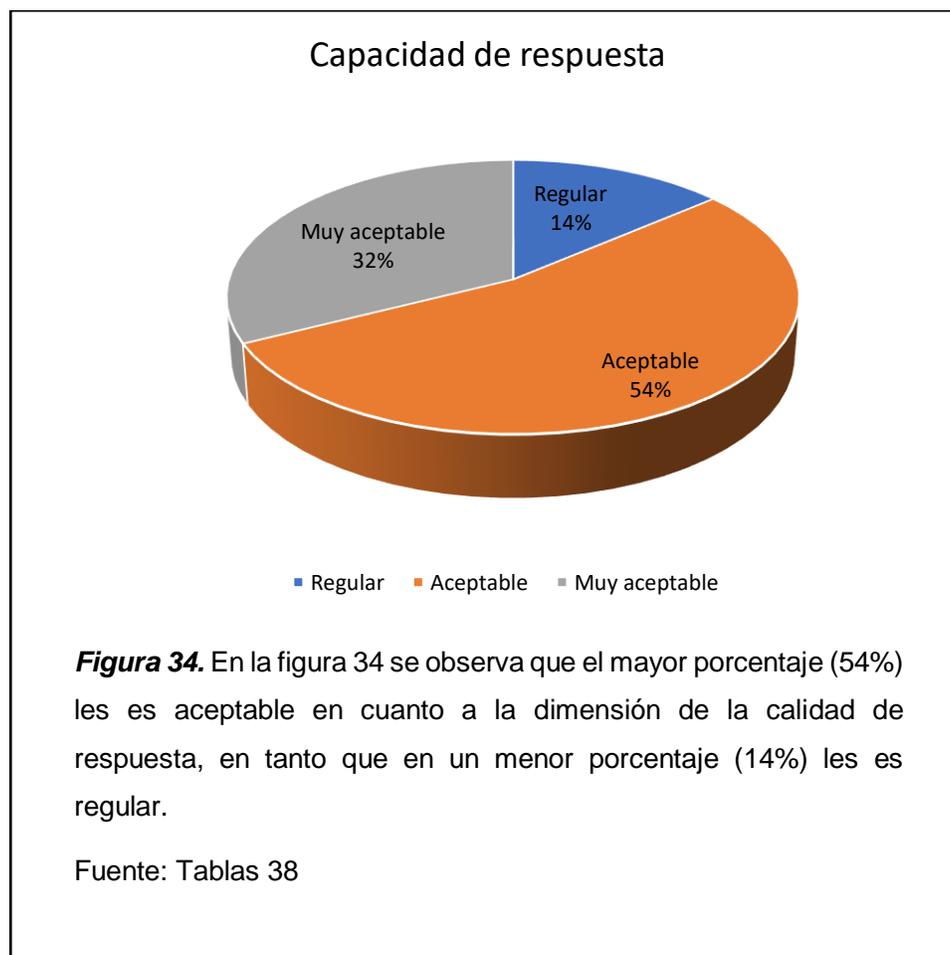


Tabla 39

Dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	32	22.1	22.1	22.1
Muy aceptable	113	77.9	77.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

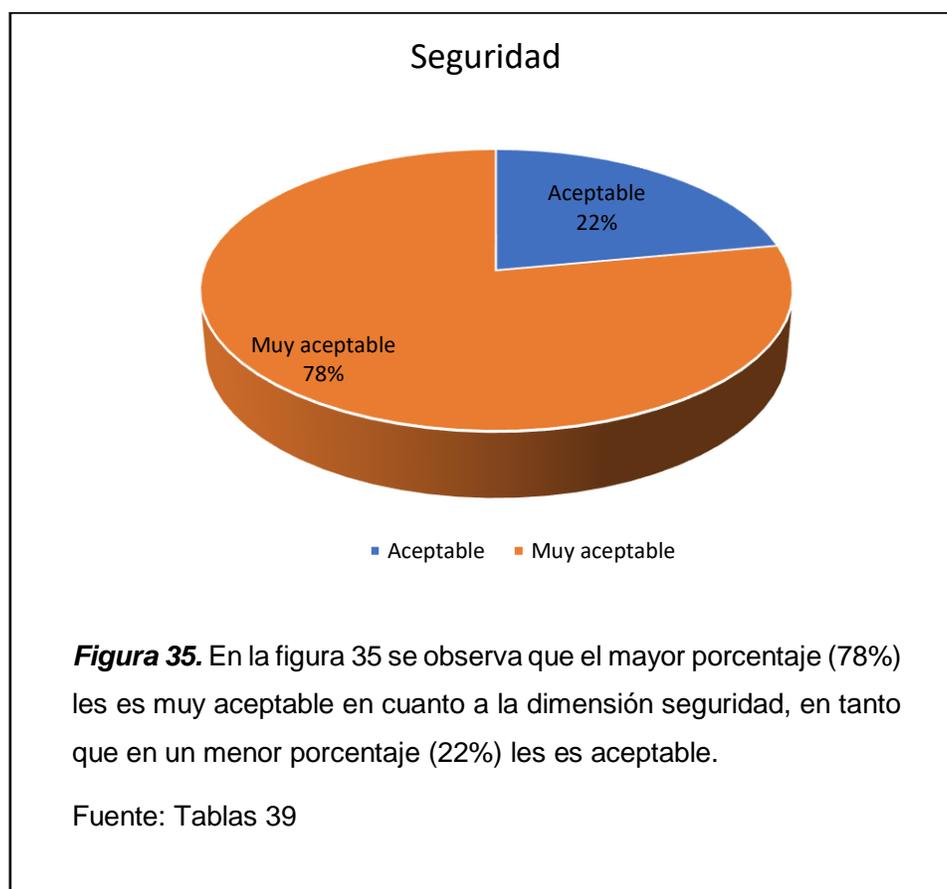


Tabla 40

Dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	8	5.5	5.5	5.5
Aceptable	76	52.4	52.4	57.9
Muy aceptable	61	42.1	42.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

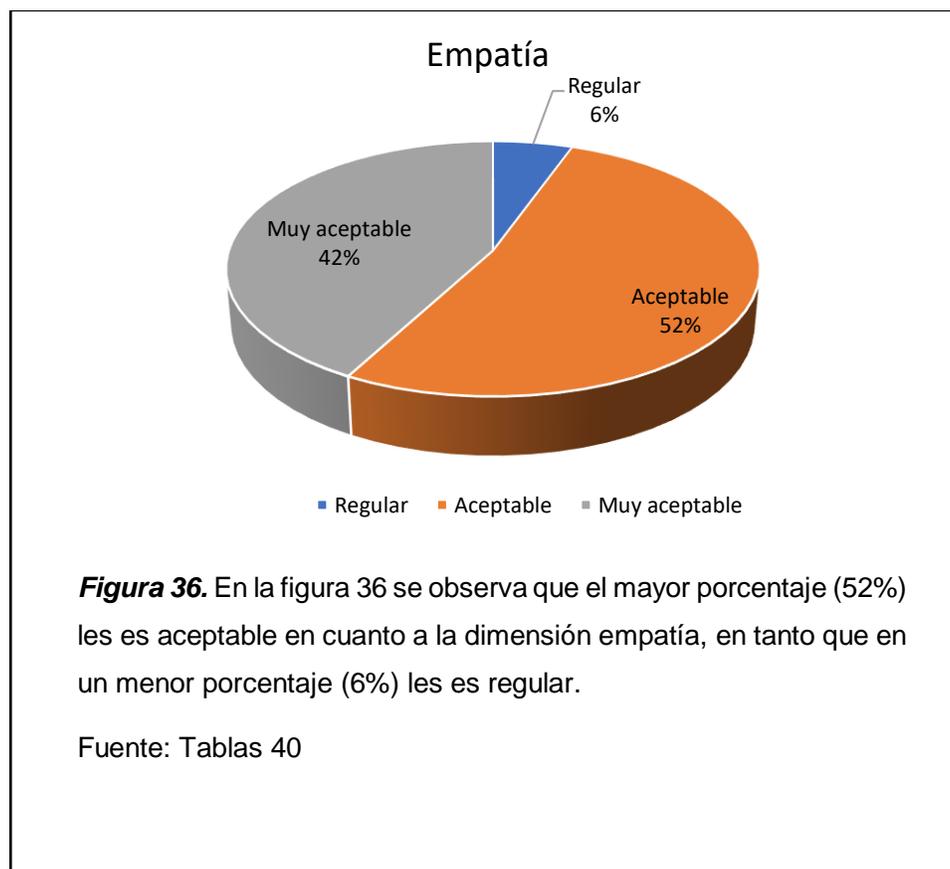


Tabla 41*Dimensión calidad percibida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	28	19.3	19.3	19.3
Aceptable	49	33.8	33.8	53.1
Muy aceptable	68	46.9	46.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

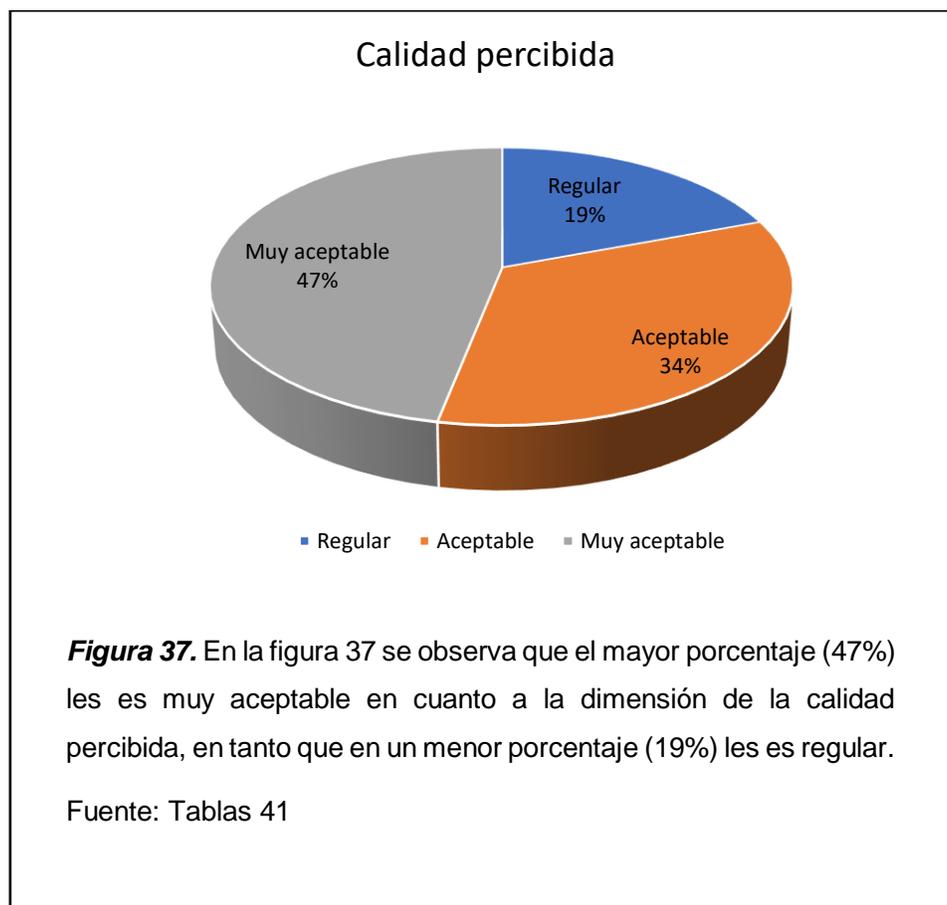


Tabla 42

Dimensión valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	7	4.8	4.8	4.8
Aceptable	115	79.3	79.3	84.1
Muy aceptable	23	15.9	15.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

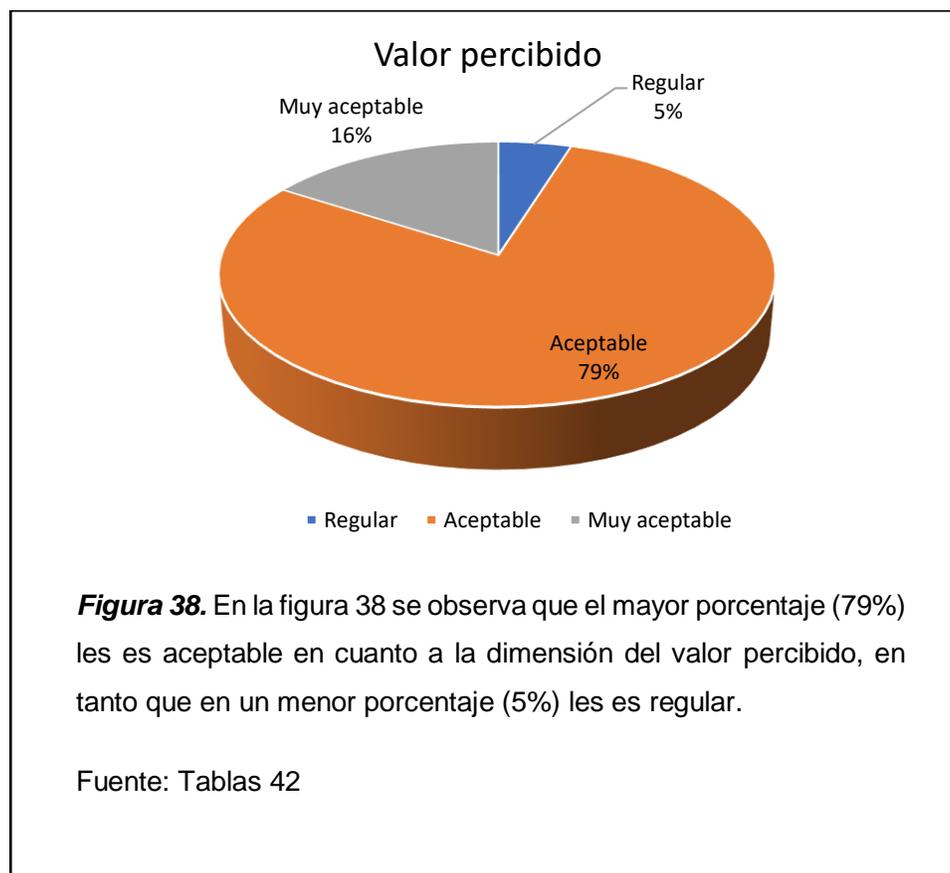
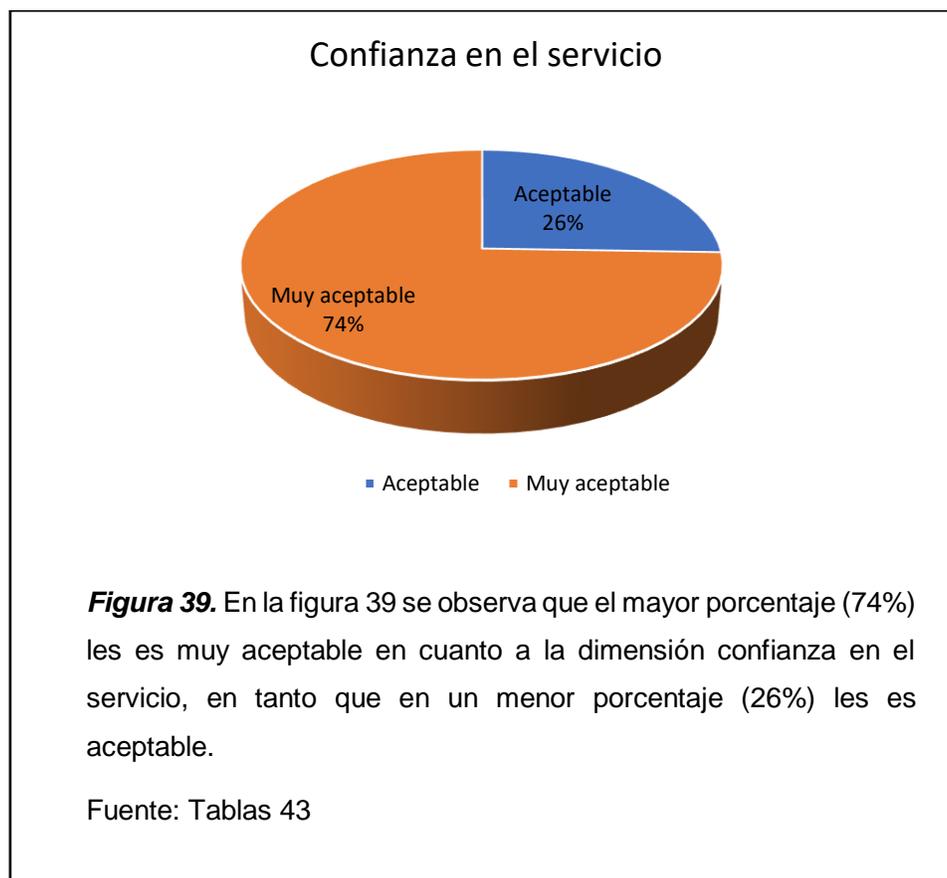


Tabla 43

Dimensión confianza en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	37	25.5	25.5	25.5
Muy aceptable	108	74.5	74.5	100.0
Total	145	100.0	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*



4.3. Resultados por variables

Tabla 44

Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	103	71,0	71,0	71,0
Muy aceptable	42	29,0	29,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.

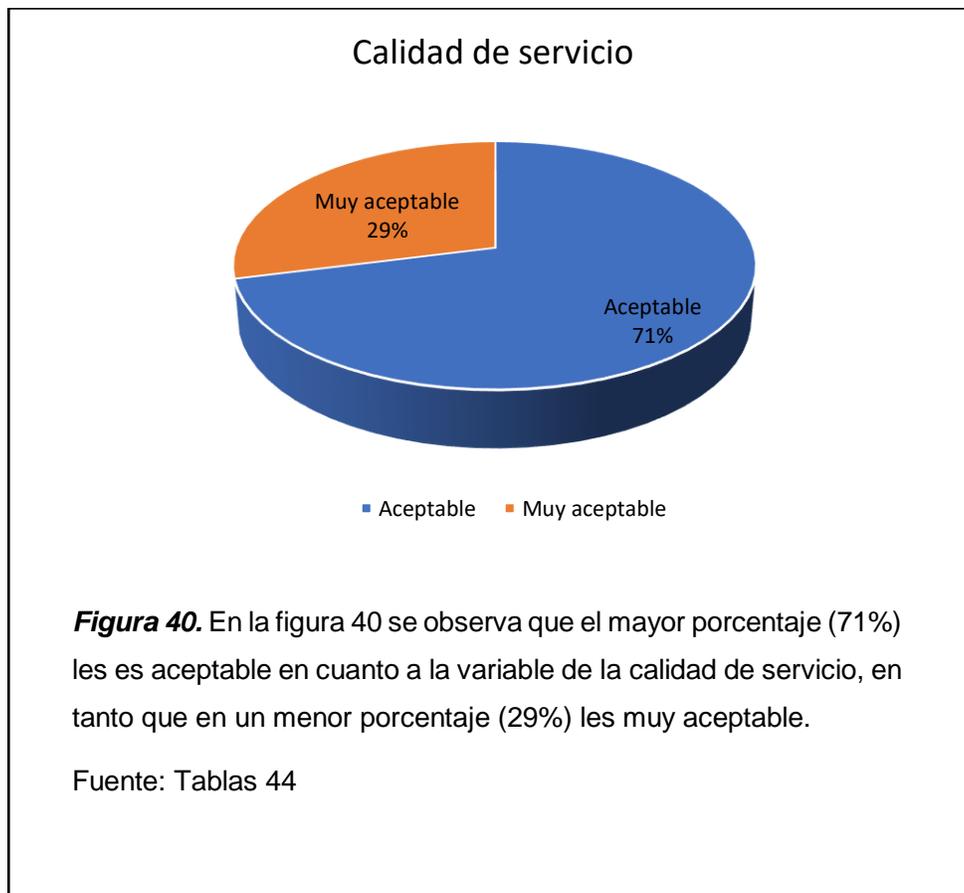


Tabla 45

Fidelización del cliente

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	0	0	0.00	0.00
Poco	0	0	0.00	0.00
Regular	0	0	0.00	0.00
Aceptable	103	71,0	71,0	71,0
Muy aceptable	42	29,0	29,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.
Elaboración: José Llontop.*

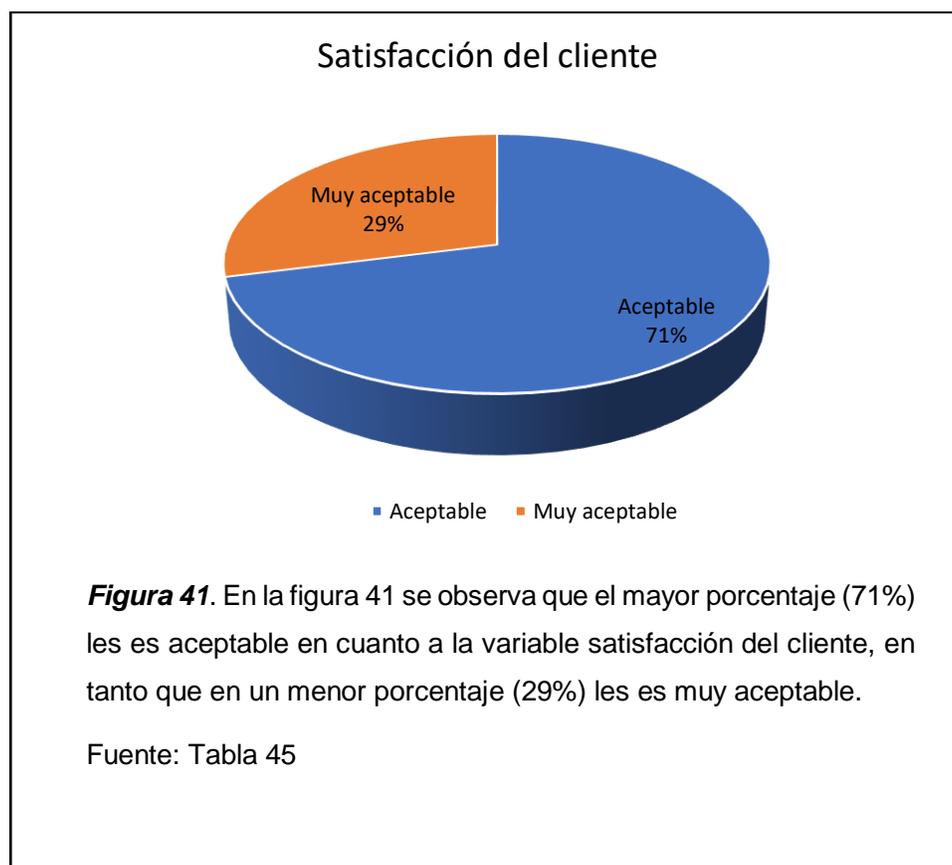


Tabla 46*Análisis de relación de variables*

		Calidad de servicio	Fidelización
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	117	117
Fidelización	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	117	117

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

En estadística, el coeficiente de correlación de Pearson, es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

Como se observa en los resultados, a través del análisis de correlación de Pearson, la relación de las variables se encuentra en la escala de 0,568; es decir, la relación es moderada entre las variables.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Determinar el estado actual de la calidad del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, donde se ha tenido que en la figura 1 se observa que el mayor porcentaje (70%) les es muy aceptable que el establecimiento cuenta con instalaciones modernas y atractivas, en tanto que en un menor porcentaje (13%) les es regular; también en la figura 2 se observa que el mayor porcentaje (56%) les es muy aceptable que existan materiales suficientes para la presentación del servicio en el establecimiento, en tanto que en un menor porcentaje (21%) les es regular; asimismo en la figura 6 se observa que el mayor porcentaje (46%) les es regular que cuando un empleado promete hacer algo a tiempo lo cumple, en tanto que en un menor porcentaje (9%) les es poco aceptable. Además, en la figura 40 se realizó el resultado en general de la variable calidad de servicio, se observa que el mayor porcentaje es 71% de aceptable y el 29% es muy aceptable, es por eso que la mayor parte de la variable en general es aceptable.

En este caso, en el estado actual de la calidad del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de Chiclayo, se muestra aceptación por las instalaciones ya que se consideran como modernas y atractivas, asimismo, se tiene aceptación por la presentación del servicio, sin embargo, se identifica un nivel regular en cuanto al tiempo del servicio. Sobre esto, Pizzo (2013) manifiesta que las percepciones y las expectativas, de una manera a otra están relacionadas, ya que el consumidor, antes de recibir un servicio tiene expectativas y cuando recibe el servicio tiene percepciones, que al compararlas se da cuenta si estas percepciones superan las expectativas que este se hizo antes de recibir el servicio, del cual modifica las intenciones del consumidor para seguir comprando en el futuro, en dicha empresa.

En lo que se refiere al nivel de fidelización de los clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, se tiene en la figura 24 se observa que el mayor porcentaje (54%) les es muy

aceptable que los clientes están satisfechos con la atención de los empleados, en tanto que en un menor porcentaje el (19%) es regular, asimismo en la figura 25 se observa que el mayor porcentaje (55%) les es muy aceptable que el servicio que se esperaba es el que se ofreció, en tanto que en un menor porcentaje (13%) les es regular; en la figura 29 se observa que el mayor porcentaje (69%) les es muy aceptable que los demás establecimientos del Real Plaza les brindan una mejor atención, en tanto que en un menor porcentaje (3%) les es regular; de igual manera se tuvo en la figura 31 se observa que el mayor porcentaje (74%) les es muy aceptable que se cumplió con las expectativas, en tanto que en un menor porcentaje (5%) les es regular. En lo que respecta al resultado en general de la variable fidelización se obtuvo en la figura 41 se observa que el mayor porcentaje (71%) les es aceptable en cuanto a la variable satisfacción del cliente, en tanto que en un menor porcentaje (29%) les es muy aceptable, es por eso que la mayor parte de los clientes indica aceptable respecto a las preguntas que se realizaron sobre ésta variable.

En el nivel de fidelización de los clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, se ha determinado que se ve influenciado por los siguientes factores: uso de tecnología para agilizar la atención, el cumplimiento de expectativas.

En cuanto a esto, Droguett (2012) realizó una investigación sobre la “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, donde obtuvo resultados similares indicando que en la industria existen cada vez más competidores por lo que se hace necesario conocer cuál es el nivel de fidelización del cliente con el servicio que se le está prestando, y de acuerdo a los resultados obtenidos implementar acciones de mejora en los aspectos negativos del servicio, según la investigación los factores que inciden en la satisfacción del servicio son la calidad de la atención recibida, la respuesta inmediata a sus consultas y quejas, y el nivel de empatía de los trabajadores con el cliente.

Se ha determinado los factores de la calidad de servicio que influyen en la fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, en la figura 3 se observa que el mayor porcentaje (51%) les es regular que las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas, cuidadas y aptas para un buen servicio, en tanto que en un menor porcentaje (9%) les es poco aceptable; también en la figura 5 se observa que el mayor porcentaje (60%) les es muy aceptable que cuando un trabajador se compromete a cumplir algo lo realiza con eficiencia, en tanto que en un menor porcentaje (17%) les es regular; en la figura 18 se observa que el mayor porcentaje (86%) les es muy aceptable que los clientes se sienten tranquilos, en tanto que en un menor porcentaje (14%) les es aceptable; por otra parte en la figura 20 se observa que el mayor porcentaje (50%) les es muy aceptable que el personal está atento a las necesidades de los clientes, en tanto que en un menor porcentaje (9%) les es poco aceptable.

En este sentido, los factores de la calidad de servicio que influyen en la fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo son los siguientes: el atractivo de las instalaciones, puesto que se encuentra ubicado dentro de un Centro Comercial reconocido, la eficiencia del servicio y la atención en el servicio. En cuanto a esto, Pizzo (2013) indica que la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

VI. CONCLUSIONES

El estado actual de la calidad del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de Chiclayo, se muestra aceptación por las instalaciones ya que se consideran como modernas y atractivas, asimismo, se tiene aceptación por la presentación del servicio, sin embargo, se identifica un nivel regular en cuanto al tiempo del servicio.

El nivel de fidelización de los clientes del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, se ha determinado que se ve influenciado por los siguientes factores: uso de tecnología para agilizar la atención, el cumplimiento de expectativas.

Los factores de la calidad de servicio que influyen en la fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de la ciudad de Chiclayo son los siguientes: el atractivo de las instalaciones, puesto que se encuentra ubicado dentro de un Centro Comercial reconocido, la eficiencia del servicio y la atención en el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar a la administración de la establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de Chiclayo realizar un análisis del procesos del servicio con el fin de identificar las etapas donde se presentan demoras y establecer acciones de mejora para reducir el tiempo de espera del cliente.

Se recomienda a los trabajadores del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de Chiclayo mantener un nivel de calidad de servicio óptimo donde el cumplimiento de las expectativas y la atención de los clientes sea un factor determinante del servicio ofrecido.

Se recomienda considerar la propuesta establecida como un aporte para la atención de los clientes puesto que está orientada a mejorar la calidad de servicio y fidelización del consumir del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen en Real Plaza de Chiclayo.

VIII. REFERENCIAS

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Pearson Educación.
- Canta, D. y Laguna, L. (2013). Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el Centro de Desarrollo Comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo-2013. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán
- Carpio, M., & Jiménez, D. (2014). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la cámara de comercio y producción de Lambayeque - Chiclayo. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2763/1/Carpio%20-%20Dubal%20.pdf>
- Castillo, N. y Montenegro, L. (2014). Calidad y gestión del servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-y-gestion-del-servicio-al-cliente/>
- García, E. (2014). *Análisis comparativo de la amnistía tributaria en al recaudacion del impuesto predial y morosidad de los principales contribuyentes de la municipalidad provincial de Lambayeque periodo 2010-2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cruz, H., & Moya, A. (2014). *Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de las Pymes del Cantón Milagro*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal de Milagro:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2766/1/AN%C3%81LISIS.pdf>
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Recuperado de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Douglas, H., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Argentina: Editorial Brujas.

- Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Lima: Producciones Cantabria SAC.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Lima: Producciones Cantabria SAC.
- Forsyth, P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Lima: Producciones Cantabria SAC.
- Fuentes, L. (2015). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña De Don Parce. Recuperado de: https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Gronroos, D. (2014). *Gestión y marketing del servicio*. Madrid: Esic Editorial.
- Harrison, T. (2012). *Estrategia de comunicación*. Lima: El Comercio.
- Hayes, B. (2015). *Cómo medir la satisfacción del consumidor*. Madrid: Edic Editorial.
- Jara, K. (2014). Estrategias de Calidad en los Servicios Para Mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf
- Martínez, F. (2012). Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>

- Moreno, K. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en restaurantes, Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1 - MORENOL-ARCE%20TES.pdf>
- Numbera, J. y Cerquera, S. (2016). Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque Agosto 2013 – Diciembre 2014. Lambayeque, Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H. (2014). Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis: una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis. Esic.
- Peña, D. (2015). Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus clientes, sucursal Chiclayo. Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Pizzo, J. (2013). Calidad de servicio. España: Esic Editorial.
- Reyes, G. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sánchez, R. y Chávez, N. (2013). Evaluación de la calidad de servicio del restaurante El Encuentro de Huaraz. Recuperado de: <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/244>

- San Agustín, G. (2014). Evaluación de la calidad de servicio en restaurantes de comida rápida, Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/37962>
- Pérez, M. (2016). *PROPUESTA DE UN PLAN DE GESTION DE COBRANZA PARA GENERAR LIQUIDEZ EN LAS EDPIME MARCIMIEX S.A. PROVINCIA DE TRUJILLO*. trujillo: Universidad nacional de Trujillo .
- Setó, A. (2014). *La calidad de servicio*. Madrid: Esic.
- Tafur, & Espínola. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafatería del golf y cuntry club de Trujillo*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/211>
- Varga, M., & Aldana, L. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Sabana: ECOE Ediciones.
- Valera, J. (2012). Percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio de una institución educativa de Ventanilla – Callao. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1337/1/2012_Valera_.pdf
- Villanueva, C. (2012). *El plan de marketing*. Lima: El Comercio.

IX. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA POPEYES LOUISIANA KITCHEN

N° _____

Cuestionario de calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente del Establecimiento de Comida Rápida Popeyes Louisiana Kitchen

Por favor, rellene los siguientes datos:

Edad: _____ / Género: _____ /

Instrucciones: Las siguientes preguntas están relacionadas a diferentes aspectos de la calidad de servicio y el nivel de fidelización que tiene usted respecto a esto. Teniendo en cuenta que la información proporcionada se empleará para fines de investigación, se le pide leer detenidamente antes de contestar, posteriormente marque con una X en el recuadro inferior su más sincera respuesta.

N°	ÍTEMS	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total Acuerdo
1	Considera que el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	Existen materiales suficientes para la presentación del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen					
3	Las instalaciones físicas del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
4	Considera que el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con equipos de última tecnología.					
5	En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.					
6	Cuando el empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
7	Cuando un usuario tiene un problema el empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestra interés en solucionarlo.					
8	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					

9	Los servicios que del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son realizados correctamente desde la primera vez.					
10	El personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.					
11	En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen hay disponibilidad del empleado para atenderle.					
12	En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.					
13	Si necesitó resolver algunas dudas en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se le atendió en un tiempo adecuado.					
14	El tiempo que aguardo en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen para obtener el servicio fue satisfactorio.					
15	Confía en la integridad de las personas que trabajan en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
16	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran igualdad para todos sus clientes					
18	Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
19	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	Considera que el personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen siempre está atento a sus necesidades.					
21	El empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se preocupa por los intereses de sus clientes.					
22	Considera que los horarios del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son convenientes para usted como cliente.					
23	Usted está satisfecho con la atención por parte del personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
24	Observa que en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se utiliza la tecnología para agilizar la atención.					

25	En servicio brindado por los trabajadores del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen fue el que usted esperaba.					
26	En general, usted se siente satisfecho con la atención brindada en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
27	Usted se siente satisfecho con el sabor de los productos ofrecidos en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
28	Usted recomienda comer en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
29	A parte del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, los restaurantes de comida rápida en el Centro Comercial Real Plaza le brindan una mejor atención.					
30	Su experiencia de compra en otros establecimientos de comida rápida en el Centro Comercial Real Plaza es diferente (de mejor calidad).					

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO ENCUESTA
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Indicación: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “POPEYES LOUISIANA KITCHEN”, CHICLAYO 2017

Responsable:
José Pablo Llontop Bellodas

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	Considera que el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	Existen materiales suficientes para la presentación del servicio en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
3	Las instalaciones físicas del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
4	Considera que el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con equipos de última tecnología					
5	En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen cuando un trabajador se compromete a hacer algo por usted lo realiza con eficiencia.					
6	Cuando el empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
7	Cuando un usuario tiene un problema el empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestra interés en solucionarlo.					
8	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					

9	Los servicios del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son realizados correctamente desde la primera vez.					
10	El personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen siempre está dispuesto a atenderle y ayudarle.					
11	En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen hay disponibilidad del empleado para atenderle.					
12	En el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen si solicitó algo al personal, le informan exactamente cuándo lo proporcionarán, y cumplen con ello.					
13	Si necesitó resolver algunas dudas en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se le atendió en un tiempo adecuado.					
14	El tiempo que aguardo en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen para obtener el servicio fue satisfactorio.					
15	Confía en la integridad de las personas que trabajan en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
16	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran igualdad para todos sus clientes.					
18	Considera que se siente tranquilo y seguro dentro de las instalaciones del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
19	Los empleados del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen demuestran capacidad de organización del servicio.					
20	Considera que el personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen siempre está atento a sus necesidades.					
21	El empleado del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se preocupa por los intereses de sus clientes.					
22	Considera que los horarios del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen son convenientes para usted como cliente.					

N°	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	Usted está satisfecho con la atención por parte del personal del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
2	Observa que en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen se utiliza la tecnología para agilizar la atención.					
3	En servicio brindado por los trabajadores del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen fue el que usted esperaba.					
4	En general, usted se siente satisfecho con la atención brindada en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
5	Usted se siente satisfecho con el sabor de los productos ofrecidos en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
6	Usted recomienda comer en el establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen.					
7	A parte del establecimiento de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, los restaurantes de comida rápida en el Centro Comercial Real Plaza le brindan una mejor atención.					
8	Su experiencia de compra en otros establecimientos de comida rápida en el Centro Comercial Real Plaza es diferente (de mejor calidad).					

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	
Grado Académico	
Mención	

<hr style="width: 80%; margin: auto;"/> FIRMA

ANEXO 3: FORMATO DE SOLICITUD A ESPECIALISTAS
“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Chiclayo, 4 de diciembre del 2017.

Sr.:

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque; así mismo para manifestarle que estoy desarrollando el proyecto de tesis denominada: “Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo 2017”, por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICO DE EXPERTO**, para la validación del Instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente,

.....
José Pablo Llontop Bellodas

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumento de investigación.
4. Hoja de respuestas.
5. Ficha de juicio de experto.

ANEXO 4: VALIDACIONES DE ESPECIALISTAS

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : CARLOS DANIEL GONZALEZ HERRERA
- 1.2 Profesión : ESTADÍSTICO
- 1.3 Grados académico : Magister en... CIENCIAS...
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en... ESTADÍSTICA
- 1.5 Institución donde trabaja : UDL
- 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
- 1.7 Teléfono : 943485315
- 1.8 Correo Electrónico : licgonzales@yahoo.com
- 1.9 Nombres de los Investigadores : -

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

3. CONCLUSIONES:

LOS INSTRUMENTOS SON VÁLIDOS
PARA SU APLICACIÓN EN LATEJES

Chiclayo, 18/10/2017

Mag. CARLOS DANIEL GONZALEZ HEDALGO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Betty Liliana de las Milagros Vergara Wekselman.
- 1.2 Profesión : Contador Público
- 1.3 Grados académico : Magister en Administración de Empresas
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en.....
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad de Lambayeque y USAT.
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 949356482 - 945356460
- 1.8 Correo Electrónico : bvergara@hotmai.com
- 1.9 Nombres de los Investigadores : -

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

3. CONCLUSIONES:

De acuerdo al análisis realizado para la validación de los Instrumentos utilizados para medir la fiabilidad de las mismas, se concluyó que dichos instrumentos son suficientes para medir la pertinencia de las dimensiones, indicadores e ítems con las variables intervinientes en el trabajo de investigación en cuestión.

Chiclayo, 18 de Octubre del 2017

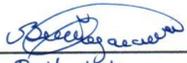

Mag. Betty Lilliana Vengara Wekselman.

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Carlos Antonio Rojas Ortiz
 1.2 Profesión : Ing. de Sistemas
 1.3 Grados académico : Magister en.....Ing. de Sistemas
 1.4 Título Profesional : Licenciado en.....Ing. de Sistemas
 1.5 Institución donde trabaja : Varias empresas
 1.6 Cargo que desempeña : Consultor
 1.7 Teléfono : 945848835
 1.8 Correo Electrónico : crojas@vdl.edu.pe
 1.9 Nombres de los Investigadores : -

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario de Calidad	X			
Cuestionario para medir la Fidelización	X			

3. CONCLUSIONES:

Ítems y metodología Suficiente y correctamente explicada al ser presentada a los investigadores.

Chiclayo, 19/10/2017



Mag.

Carlos Antonio Rojas Ortiz

ANEXO 05: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa “Popeyes Louisiana Kitchen”, Chiclayo 2017

1. Introducción

La calidad en el servicio de un restaurante de comida rápida es la parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, puesto que ha de corresponder al grado de satisfacción que experimenta un cliente en relación con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Para que un restaurante de comida rápida logre la calidad en su servicio, este debe cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que ellos son lo más importante y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por su establecimiento.

La propuesta de mejora de la calidad de servicio en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, permitirá a los propietarios del restaurante contar con herramientas que pueden ser utilizados para lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

En la presente propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la fidelización del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que los restaurantes deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación.

2. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la calidad de servicio en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, llevando a la práctica diferentes métodos y actividades para lograr la fidelización de los clientes.

3. Justificación de la propuesta

La franquicia POPEYES en Perú, es una empresa relativamente joven, que requiere actualización y desarrollo de herramientas empresariales para el adecuado control de los procesos y manejo de la calidad de servicio. Actualmente la empresa no cuenta con clientes fidelizados a la marca producto de una calidad de servicio deficiente, caracterizada por la demora de pedidos, falta de empatía de sus trabajadores, instalaciones pequeñas, etc. Por esta razón surge la necesidad proponer la mejora de la calidad del servicio con el fin de incrementar el número de clientes fidelizados con la marca.

Producto de la gran competencia en el mercado donde se desarrolla el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, es imperante que los responsables de la empresa consideren la implementación en el corto plazo de la presente propuesta con el fin de lograr incrementar el número de clientes fidelizados y ofrecer un servicio de calidad.

4. Descripción de la empresa

4.1. Reseña Histórica

La marca Popeyes Louisiana Kitchen nació en 1972 en Baton Rouge, Louisiana, New Orleans, conquistando a sus clientes con el original sabor cajun (la gastronomía cajun se caracteriza por ser una comida rústica, fuertemente fundamentada en ingredientes locales y de preparación simple).

El primer restaurante fue fundado por Alvin C. Copland en el año de 1972, en el barrio de Arabi, Nueva Orleans y con el nombre de "Chicken on the Run". Inicialmente, el restaurante sirvió el tradicional pollo frito sureño durante meses, sin embargo, no se tuvo el éxito deseado en ese momento. Poco tiempo después, el restaurante reabrió sus puertas, con un nuevo estilo de pollo sureño que atrajo más al mercado y dio inicio al desarrollo de una franquicia.

En 1976 comienza a expandirse la marca, hasta lograr tener 2000 restaurantes en el mundo, actualmente tiene presencia en 31 países incluyendo Perú.

4.2. Misión

La misión de Popeyes es:

Ser la mejor Marca de Pollo; por nuestro sabor único y la gran festividad de Louisiana que hará decir a nuestros consumidores “LOVE THAT CHICKEN!”...
“AMO ESE POLLO”

4.3. Visión

Constituirse y consolidarse como un restaurante líder en comida rápida, merced a la innovación y mejoramiento permanentes.

4.4. Valores

Para ofrecer una excelente atención al cliente se establecieron los siguientes valores, los cuales influyen dentro del marco cultural de la organización y se identifican los siguientes:

Actitud positiva: La actitud condiciona el comportamiento del ser humano y es, la base del servicio de calidad. Los empleados con actitud positiva se desempeñan mejor en su trabajo, aprenden más rápido, demuestran un fuerte espíritu de equipo y, sobretodo, valoran más a los clientes.

Comunicación positiva: Para ofrecer un servicio es necesario interactuar con personas dentro y fuera de la compañía. Para que dichas interacciones sean positivas, es imprescindible que exista una buena comunicación entre las partes. Comunicarse positivamente con los clientes externos e internos es esencial para crear y mantener relaciones satisfactorias con ellos.

Entender al cliente: Solamente entendiendo a los clientes podemos trabajar para satisfacerlos. Conocer a los clientes no es complicado, lo único que se requiere es dominar el arte de escuchar y formular preguntas efectivas. Escuchar es mucho más que oír palabras; es entender el mensaje y su significado.

Amabilidad: La amabilidad es la primera piedra para construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes.

Desempeño: De nada sirve contar con empleados amables y motivados para ayudar al cliente si no saben hacer correctamente su trabajo. El desempeño técnico es tan importante como los cuatro principios anteriores porque sin él se pierde la esencia misma del servicio que es atender las necesidades de los clientes.

5. Plan de actividades

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Estrategia de Calidad de Servicio	Cortesía en la Atención
	Recibir adecuadamente al cliente
	Estar pendiente del cliente
	Dar Gracias por haber visitado el Restaurante
Estrategia de Motivación al Cliente	Regalos para subsanar errores
Estrategia de CRM	Generar una Base de Datos
Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales	Curso en Habilidades Sociales
	Medida de Niveles de Satisfacción de los Clientes (encuesta)

6. Desarrollo de estrategias

6.1. Estrategia N° 01: Estrategia de Calidad de Servicio

Los restaurantes son considerados como el tipo de empresas que venden servicios que finalmente el entregable es un producto, ya que este forma parte de un esquema que engloba al servicio, por lo que no sólo depende que tan rico sea el plato que se deguste si no que se tiene que tener en cuenta todo el proceso que conlleva consumir ese plato “producto”, por lo que la calidad de servicio es la que está inmersa en ello. Para ello se ha preparado una serie de acciones que permitirá

ofrecer calidad de servicio en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen, las cuales se detallan a continuación:

Cortesía en la Atención

El personal a cargo de dar la bienvenida al cliente debe de demostrar una actitud amistosa, puesto que entregará al cliente el pedido elegido y debe demostrar empatía y confirmar si el cliente está satisfecho con el pedido.

Estar pendiente del cliente

Debe existir siempre un colaborador para que este pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no hay nadie para hacer el pedido o hacer algún reclamo. Además se recomienda que para los días que se provee que habrá mayor afluencia de clientes se contrate a personal adicional, para poder brindar una atención de manera personalizada y sin descuidar al cliente.

Dele las gracias por haber realizado su compra

Cuando el cliente se retire del restaurante de comida rápida con su pedido, debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

Tabla 6.1.1 *Frases mágicas para mejorar la atención*

FRASES MÁGICAS
¿Cómo puedo ayudar?
Puedo resolver ese problema
No lo sé, pero lo investigo
Tomaré en cuenta su consejo
Buen Provecho
Desea alguna otra cosa
Gracias por su visita

Fuente: Elaboración Propia

Acciones

Cada semana el gerente debe realizar una reunión para hacer hincapié en ser cortés con los clientes, además de entregar impreso las frases mágicas para la buena atención.

Presupuesto

S/.0.00

6.2. Estrategia N° 2: Estrategia de Motivación al Cliente

No se tiene que pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y la manera de hacerlo es motivándolo, esto hará que despierte su interés por el servicio que se le ofrece.

Regalos por errores

Popeyes Louisiana Kitchen cuenta con gran afluencia de comensales, por lo que como en cualquier otro restaurante suele suceder, se producen errores, el cliente puede presentar una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su preparación, no le cobre; de esta manera estará demostrando que a la empresa le importa la satisfacción del cliente, he ahí la manera de remediar.

Acciones

Hacer un seguimiento a las quejas de los clientes, además de proporcionar todo lo indispensable, como recuerdos de alusivos a la región Lambayeque, como llaveros, pisa papeles, etc.

Presupuesto

S/. 2000.00

6.3. Estrategia de CRM

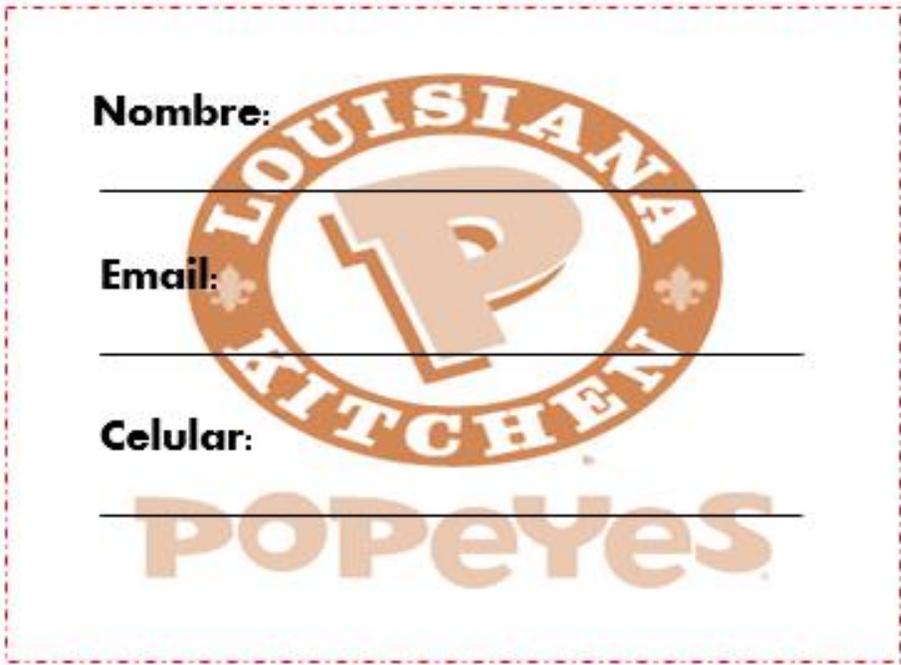
Para poder mejorar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes, es necesario conocerlos, para poder saber que desean consumir, cuáles son sus nombres, su fecha de nacimiento.

Base de datos

Para recopilar los datos más importantes y necesarios para el restaurante, se debe de crear una base de datos, dónde se encuentre el historial de los clientes, de manera que será más fácil poder brindar una excelente calidad de servicio, ya que con dichos datos se les podrá conocer más a fondo.

Para ello en el momento de que un cliente llega por primera vez al restaurante a realizar su compra se le debe entregar una ficha de registro de sus datos, para su posterior ingreso a la base de datos del cliente. El llenado del formato por parte del cliente será voluntario.

Figura 6.3.1 *Formato para el registro de datos del cliente*



The image shows a registration form for Popeyes Louisiana Kitchen. It features the brand's logo, which consists of a circular emblem with the word "LOUISIANA" at the top, a large stylized "P" in the center, and the word "KITCHEN" at the bottom. Below the logo, the word "POPEYES" is written in a large, bold, sans-serif font. The form includes three labeled input fields: "Nombre:" with a horizontal line, "Email:" with a horizontal line, and "Celular:" with a horizontal line. The entire form is enclosed in a dashed red border.

Fuente: Elaboración Propia

Acciones:

Preparar en Excel una base de datos, e imprimir para que al momento que el cliente se acerca a cancelar pueda brindar sus datos personales

Presupuesto:

S/. 500.00

6.4. Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales**Curso en Habilidades de comunicación**

La comunicación en la sociedad moderna se ha impuesto como un factor determinante en el desarrollo, ya que depende en buena medida de las relaciones que se pueda establecer en el medio de la comunicación con los demás para la realización de diferentes actividades.

Lo que se busca es poder transmitir toda la información necesaria para que los clientes del restaurante Popeyes Louisiana Kitchen puedan sentirse satisfechos con el servicio que están recibiendo.

Es por ello que se propone el siguiente curso:

CURSO HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	
OBJETIVO	Asumir el estilo de comunicación asertivo como eje fundamental de las relaciones interpersonales
CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	Importancia de la comunicación La comunicación como proceso bidireccional y activo: Comunicación vs Información.
LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN	¿Qué son?, ¿cómo podemos identificarlas? ¿Cómo influyen en la comunicación? Barreras de la comunicación en la organización
LA ASERTIVIDAD	Estilos comunicativos (activa, pasiva, asertiva) Componentes verbales y no verbales de la comunicación asertiva

	La comunicación asertiva en el entorno laboral
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	Condiciones de una comunicación con éxito la comunicación no verbal Desarrollo de habilidades
Cada contenido se trabajará a través de exposiciones , roles playing, y dinámicas grupales. La duración será de 20 horas.	

Medida de niveles de Satisfacción de los clientes

Medir la satisfacción de los clientes es una parte muy importante, de esta propuesta ya que de acuerdo a esto, se sabrá si se está logrando la calidad en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no.

Encuesta de satisfacción de los clientes

Cuestionario de atención al cliente							
Gracias por tomarse unos minutos para contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas son de gran valor para identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio.							
1. ¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio en el restaurante?							
a). Si		b). No					
2. ¿Cómo considera el ambiente que ofrece el restaurante?							
a). Muy agradable	b). Agradable	c). Regular	d). Desagradable	e). Muy desagradable			
3. ¿Cómo califica la higiene del restaurante?							
a). Muy agradable	b). Agradable	c). Regular	d). Desagradable	e). Muy desagradable			
4. ¿Qué le parece el menú del restaurante?							
a). Sobrepasa sus expectativas							
b). Satisface sus expectativas							
c). No satisface sus expectativas							
5- ¿Qué tan satisfecho quedó con la atención recibida?							
a). Muy satisfecho							
b). Satisfecho							
c). Insatisfecho							
6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad en la atención?							
Comentario:							

7. Plan de Acción y Presupuesto

ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES	RESULTADO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Estrategia de Calidad de Servicio	Cortesía en la Atención	Entregar a todo el personal la Misión y visión del Restaurante.	Clientes satisfechos en la atención	Jefe de Personal	Cada semana	S/. 0.00
		Reunir a todos, los inicios de semana con los empleados, 10 minutos antes la jornada laboral, para insistir en otorgar buena atención al cliente.		Administrador		
		Monitorear a los empleados durante la atención al cliente.		Jefe de Personal		
	Estar pendiente del cliente	Elegir a un jefe de atención		Jefe de Personal	Diario	
		Preguntar a los clientes si es que se le ofrece algo más.				
	Dar Gracias por haber visitado el Restaurante	Elaborar una lista de frases mágicas y entregarle a los mozos y a seguridad del restaurante.		Administrador	Diario	
		Monitorear a los empleados durante la atención al cliente.				
		Evaluar a los empleados de acuerdo al servicio.		Jefe de Personal		
	Estrategia de Motivación al Cliente	Ofrecer pasatiempos		Ofrecer pasatiempos al cliente como crucigrama, juegos dinámicos, en una hoja de papel con lapiceros.	Clientes satisfechos en los productos	

	Regalos para subsanar errores	<p>Informando al Administrador para que informe a Caja que las personas que presenten alguna queja por insatisfacción con el plato, no se le cobre.</p> <p>Ofrecer disculpas al cliente que no ha sido atendido como el esperaba</p> <p>No cobrarle el plato por el que tuvo el inconveniente.</p>		<p>Gerente General</p> <p>Administrador</p> <p>Caja</p>	Cuando sea necesario	
Estrategia de CRM	Generar una Base de Datos	<p>Informe a Caja sobre el armado de base de datos que se desea implementar en el restaurante.</p> <p>Remitir la base de datos de manera digital a Caja</p> <p>Pedir a los clientes sus respectivos datos (DNI, teléfono, correo, etc.)</p> <p>Enviar publicidad vía Online.</p>	Posicionamiento de la Marca	<p>Jefe de Personal</p> <p>Jefe de Personal</p> <p>Caja</p> <p>Jefe de Personal</p>	Semanal	S/. 500.00
Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales	Curso en Habilidades Sociales	<p>Oficio a Gerente General sobre la necesidad de Capacitación</p> <p>Contactarse con especialista en Habilidades Sociales</p> <p>Disponer de una parte del restaurante para dictar el curso</p> <p>Informar a los empleados sobre capacitación obligatoria</p>	Empresa de Vanguardia	Administrador	Trimestralmente	S/. 2,000.00

	Medida de Niveles de Satisfacción de los Clientes (encuesta)	Oficio a Feje de Personal para que elabore una encuesta de satisfacción de cliente	Conocer al Cliente	Administrador	Trimestralmente	
		Validar la encuesta		Gerente General		
		Designar a las personas correctas para que aplique la encuesta		Jefe de Personal		
TOTAL						S/. 4,500.00

<p>clientes de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2017?</p> <p>¿Qué factores de la calidad de servicio influyen en la fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2017?</p>	<p>influyen en la fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo</p> <p>Medir la relación entre la calidad de servicio y nivel de fidelización que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo</p>	<p>Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo</p>			<p>rápido a sus clientes</p>		
--	--	--	--	--	------------------------------	--	--

ANEXO 5: MATRIZ METODOLÓGICA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	
DISEÑO	TIPO	POBLACIÓN Y MUESTRA	MUESTRA
No experimental	Descriptivo-correlacional	P: 145 consumidores.	Muestra tipo censal

ANEXO 6
ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE “POPEYES LOUISIANA KITCHEN”

Frontis de “Popeyes Louisiana Kitchen”



Fuente: Elaboración propia

Frontis de “Popeyes Louisiana Kitchen”



Fuente: Elaboración propia

Patio centro comercial real plaza



Fuente: Elaboración propia

Productos que comercializa



Fuente: Elaboración propia