

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Fidelización de clientes de la Cevichería Castro II, Huaraz - 2018

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Méndez Sánchez, Marianela

Asesor:

Daniel Pérez, Jorge Augusto

Código ORCID: 0000-0002-8323-3971

Huaraz – Perú

2022

1. Palabras clave:

Tema	Fidelización de clientes.
Especialidad	Administración.

Key words:

Theme	Customer loyalty.
Specialty	Administration.

Líneas de investigación:

Según OCDE:

Líneas de Investigación	OCDE			Sub-líneas o Campos de Investigación
	Area	Sub area	Disciplina	
Marketing	5. Ciencias Sociales	5.2. Economía y Negocios	Negocios y Management	Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor

2. TITULO

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II, HUARAZ - 2018

3. Resumen

La presente tesis: “Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018”, tuvo como finalidad determinar las características de la Fidelización de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

El estudio fue de tipo aplicativo el nivel investigación fue descriptivo considerando el no experimental de corte transversal. De acuerdo al plan de investigación considerando que la población es de 40 clientes según la cartera de clientes de la cevichería Castro II, la tecnología que se utilizo fue la encuesta, con un instrumento cuestionario que consta de 18 preguntas. En relación, se llegó a conocer resultados positivos de manera general sobre la cevichería Castro II de Huaraz, llegando que el 60.0% afirman recomendar el servicio mientras que el 70.0% confirma la relación entre la marca y el cliente como significativo. Por lo tanto, existe una adecuada fidelización en la cevichería Castro II de Huaraz.

4. Abstract

This thesis: "Loyalty of customers of the Castro II cevichería, Huaraz 2018", had the purpose of determining the characteristics of the Loyalty of the Castro II cevichería, Huaraz - 2018.

The study was of an application type, the research level was descriptive considering the non-experimental cross-sectional. According to the research plan, considering that the population is 40 clients according to the client portfolio of the Castro II cevichería, the technology used was the survey, with a questionnaire instrument consisting of 18 questions. In relation, positive results were obtained in a general way about the Castro II cevichería in Huaraz, reaching that 60.0% affirm to recommend the service while 70.0% confirm the relationship between the brand and the client as significant. Therefore, there is adequate loyalty in the Castro II cevichería in Huaraz.

Índice	Pág.
1. Palabras clave.....	i
2. Título.....	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract.....	iv
5. Introducción	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	2
5.2. Justificación de la Investigacion.....	177
5.3. Problema.....	188
5.4. Conceptualizacion y Operalizacion de la Variable ¡Error! Marcador no definido.8	
5.5. Hipótesis.....	244
5.6. Objetivos	244
6. Metodología de Trabajo	255
6.1. Tipo y Diseño de investigación	255
6.2. Población y Muestra	255
6.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	266
6.4. Procesamiento y análisis de la información.....	266
7. Resultados.....	277
8. Análisis y discusión de resultados	455
9. Conclusiones y recomendaciones	49
9.1. Conclusiones	49
9.2. Recomendaciones.....	50
10. Referencias Bibliograficas	51
11. Anexos y Apéndices.....	544

5. Introducción

En estos tiempos la Fidelizar de clientes o a los usuarios tiene un gran impacto en cuanto al servicio y el producto a nivel local, nacional e internacional, de tal manera que permite delimitar la ubicación de la empresa en el entorno del mercado y considerando el largo plazo, considerando la opinión de los consumidores para establecer estrategias que posicionen, a los ojos de los clientes el servicio es más importante que los productos.

Resulta interesante, que la entidad tiene que satisfacer sus necesidades a través de las expectativas, para que estas brinden una opinión positiva a cerca de la entidad. Por tanto, es primordial priorizar la clase de un buen servicio, donde, es complacido a los usuarios es tan importante para poder generar y posicionar el producto y servicio donde son expendidos entonces siendo necesario brindar una buena atención, informar de manera adecuada y saber escucharlos para poder tener mayor relación, interacción y confianza, motivo por el cual ellos son los que siempre tienen la razón, en conclusión debemos de atenderlos con suma cordialidad tanto a los clientes como a nuestros trabajadores y proveedores en cada momento.

Motivo por el cual la presente tesis está dirigido a determinar las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

Siendo esta la razón en la presente investigación mostraremos los antecedentes, teorías, conceptos y los resultados que permiten con criterio académico la línea que continúe el estudio, es preciso indicar que se busca delimitar la influencia entre los variables de estudio que fueron analizados con los aportes de cada autor, que se citó coherentemente. Así mismo, los resultados se obtuvieron con instrumentos válidos y confiables. Se llegaron a formular las conclusiones y recomendaciones que son un aporte importante y realista para el fortalecimiento y posicionamiento de la cevichería castro II.

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

5.1.1. Antecedentes

Las investigaciones de acuerdo en distintas fuentes de estudios superiores de investigación científica se pudieron compilar los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

López (2018) en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil-Ecuador”, tesis del grado de magister presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el objeto de investigar la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Su objeto fue probar en: definir la conexión de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Donde el autor justifico que la calidad del servicio procede de acuerdo al componente esencial así todos los usuarios se sienta complacidos o contentos, puesto que aumentarán cada vez más las exigencias de los clientes. Los niveles de estudio son descriptivos, el enfoque fue mixto, el estudio cuantitativo, dónde fueron encuestados la muestra de 365 usuarios y para el estudio cualitativo fueron entrevistados a la dueña de la compañía así también al equipo encargado del aseo del lugar. Utilizando la herramienta de calidad del servicio con la escala LIKERT logrando definir la existencia correlacional positiva significativamente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Concluyó qué, si la calidad de servicio es alta, la satisfacción también será alto, en vista que la satisfacción está determinada por 4 factores: trato persona, rapidez de respuestas, instalaciones y equipamiento adecuado; y maquinarias modernas.

Solórzano (2019) la presente tesis denominada “Calidad de Servicio para la Fidelización del Cliente en la Cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena -Ecuador, Año 2018”, investigación presentado a la Universidad Estatal Península de Santa Elena para obtener el título de Ingeniero en Administración de empresas, admite el análisis de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D’HUGO, su objetivo común es contribuir la fortaleza de fidelizar a los

clientes por medio de una oferta para mejorar continuamente donde permitan la calidad del servicio sobresaliente . El método aplicado se basa en un estudio exploratorio y descriptivo con enfoques cualitativos y cuantitativos. De igual forma son aplicados herramientas de recopilación de antecedentes según las fichas de observaciones así de cuestionarios con las técnicas de entrevistas y encuestas que fueron empleadas; uno se aplicó al propietario de la empresa y el otro a 227 clientes.

En la conclusión: fue posible identificar, la calidad de los platillos, las innovaciones, los ambientes, que es un factor principal siendo la clave para la fidelización del cliente, de esa forma implementar varios planes para poder mejorar y que permita impulsar los objetivos organizacionales dinamizando los procesos internos para colmar las expectativas de los clientes.

Martínez (2020) realizó su tesis denominada:” Estrategias de Fidelización de Clientes por los pequeños empresarios de Chapinero de la ciudad de Bogotá-Colombia,” utilizando una plataforma digital, tan pronto como se refiere a la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, con una muestra de estudios de 371, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, cuya conclusión se delimitó bajo el siguiente marco, evidenciándose que los pequeños comerciantes tienen un escaso conocimiento y una falta de herramientas administrativas y comerciales para la fidelización de clientes, por lo que es una necesidad la construcción de estrategias que sean sostenibles y que busquen adaptarse a las nuevas situaciones, a las opciones de compra y al proceso de digitalización que se viene intensificando en todos los sectores de la economía, así como establecer líderes que se encuentren comprometidos con sus subordinados buscando el desarrollo profesional y personal.

Arce (2018) realizo su investigación titulada: “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en el Restaurante El Hueco – Jardines del Sol de Pocollay y de la ciudad de Tacna 2016”, tesis para obtener el grado de ingeniero comercial en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo de este estudio fue analizar y conocer el efecto de la calidad de servicio sobre fidelizar a los clientes del restaurant, el proyecto realizado es no experimental transversal, ya que no habrá manipulaciones que se han

estudiado la variable, sobre todo se aplicaran las herramientas de instrumento solo una vez. En términos de las poblaciones serán consideradas infinitas por lo tanto la muestra fue de 384 huéspedes o visitantes siendo ilimitado. Se llegó a la siguiente conclusión: Se probó la hipótesis general, la hipótesis estadísticamente similar basándose en las mismas que se sustentan estadísticamente en tal; dado que la t-student es el coeficiente obtenido muestra el valor de 87.110 al nivel de trascendencia de 0.000, rechazando la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa; muestra que las variables independientes tienen un efecto significativo sobre las variables independientes. La premisa lo dice así; las probabilidades obtenidas son $P_{\text{Valor}} < \text{Alfa}$, ya que el valor p – valor obtenido representa el valor de 0.000, rechazando a la hipótesis nula y aceptando a la hipótesis alternativa, dado que el valor medio del factor t-student del coeficiente es negativo más por diferentes medios tenemos la media actual que es menor que el valor experimental. Esto confirma la hipótesis mencionada. Así se validó esta tesis analizando las influencias entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente demostrando la existencia de influencias de la calidad de servicio y la lealtad de clientes, lo que permite identificar y fortalecer una serie de interrogantes en el marco de la relación de la calidad de servicio y la fidelización.

Cornejo (2019) tesis titulada: “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa”, en su tesis para obtener el grado de licenciado en administración y marketing en la Universidad Continental, realizada en Huancayo. El objetivo fue realizado con el fin de comprender más profundamente el impacto de las buenas calidades de los servicios en la fidelización de los usuarios, a consecuencia de que varias compañías que operan en estos campos se vieron obligados a clausurar o cerrar su local, siendo forzoso ya que no acuden los clientes, siendo la causa de malos servicios que ofrece. Teniendo como diseño no experimental – transaccional descriptivo correlacional, donde las variables estudiadas no serán manipuladas, además, las variables serán observadas desde una posición de vista teórica así ser analizados y caracterizados, así descubrir la existencia de la relación entre ellos. Luego de ser utilizadas la muestra estadística se alcanzó una muestra de 384 clientes. La siguiente conclusión: determinando la existencia de la relación entre

la calidad de servicio y fidelización de clientes para el restaurante turístico La Tullpa, con un nivel de 95% de confianza dando resultados equivalentes a 55.513 con un valor mayor a 9,488 lo que indican que existe evidencia suficiente para una asociación positiva entre las dos variables, el valor gamma también apoya la existencia de la fuerza que vincula las variables con una puntuación de 0.676. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Espinoza y Chinchay (2021) la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L’ancora, Piura, Perú – 2020” presentado a la Universidad Nacional de Piura para obtener el título profesional de contador público. Su objetivo de investigación fue determinar si influye calidad del servicio en la fidelización de los clientes del restaurante L’ancora, Perú – 2020. Con respecto al proyecto las estructuras del método, fue desarrollada un estudio aplicado, mediante un diseño no experimental de correlación y corte transversal, teniendo como punto de vista un enfoque cuantitativo, teniendo como estudio una población de 50 clientes fieles. del restaurant L’ancora, como muestra se realizó una población total, donde mediante censos fueron aplicadas cuestionarios que fueron adecuadas 18 preguntas sirviendo como indicadores, la cual cada tres representan dimensiones y cada nueve preguntas definen las variables. Luego de la recopilación de antecedente, será analizado y procesado todas las informaciones recolectadas mediante el software estadístico SPSS versión 22, permitiendo determinar la asociación de las variables de calidad del servicio y lealtad de la clientela. Según el resultado se determinó que la calidad del servicio incide en la fidelidad un nivel significativo de 0.026, lo que indica que existe relación entre dos variables, concluyendo donde la calidad del servicio, incorporando las dimensiones: factores tangibles, que han demostrado influir en la relación que la clientela puede desarrollar con el restaurant, la calificación de confiabilidad resulto 0,477 así influyendo el grado de satisfacción se pueda recibir del servicio del restaurant, y ventajas competitivas teniendo como resultado el 0,588 que los platos son puntos relevantes prefiriendo a L’ancora de la competencia y sí influyendo en la lealtad del cliente del restaurante L’ancora, Piura, Perú – 2020.

Castro (2017) Huaraz, trabajo: “La imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de Las 200 Millas II de Huaraz, 2017”. La tesis se presenta a la Universidad Cesar Vallejo bajo el título de Licenciado en Administración.” En su artículo, los autores intentan explicar el efecto de la percepción de la empresa cuanto la lealtad de la cliente. Siendo un estudio de tipo descriptivo-causal, con un modelo de estudio no empírico. Su población estuvo constituida por 37 clientes correspondientes a la categoría de comensales de Cevichería “Las 200 Millas II” tomando una prueba censal para lo cual utilizaron el cuestionario así recolectar las investigaciones de las variables de los encuestados. El resultado obtenido determina el impacto del modelo comercial de Cevichería “Las 200 Millas II” en la fidelización de los clientes en el año 2017, indicando que el modelo comercial es verdadero afectando en un 51,4% la fidelización, siendo este un resultado alto. Finalmente, se encontró que, el modelo de la compañía afecta la lealtad del usuario, entonces la prueba de ETA confirma la hipótesis alternativa revelada: "Cevichería que la imagen de la empresa afecta la lealtad del cliente "200 millas II" en 2017".

Espinoza (2020) Huaraz, la presente investigación titulada: “Influencia del Liderazgo de Servicios en la Fidelización de los Clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz – 2020”. Presentado a la Universidad Cesar Vallejo la tesis presentada fue para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El presente estudio tuvo como objetivo general Determinar el impacto de la gestión del servicio en la fidelización de clientes en CISESA sede Huaraz – 2020, con 520 clientes fidelizados de los cuales se obtuvo una muestra de 64 clientes. El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal, por casualidad volumétrica, utilizando métodos cuantitativos y aplicativo, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. De acuerdo con los resultados del análisis estadístico, el valor ETA de la variable gestión del servicio es 0,830. De igual forma, la variable gestión del servicio tuvo un porcentaje mayor a 35, con un 9% en el nivel promedio, mientras que el mismo resultado se obtuvo para la variable fidelización de clientes. En conclusión, el efecto que existe entre ambas variables se debe a que los clientes perciben ciertas ventajas para la empresa, como una atención suficiente cuando logara resolver sus inquietudes,

dado que perciben como resultado una atención personalizada. Mejorando el servicio, mejorando así la satisfacción del cliente, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis general que demuestra que la gestión del servicio tiene un efecto significativo en la fidelización de los clientes en la sede de CISESA en Huaraz 2020.

Fretel y Limache (2022) tesis: “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Empresa Claro de la Ciudad de Huaraz, 2022” la investigación se presenta a la Universidad Cesar Vallejo mediante el título de Licenciado en Administración. El estudio tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Claro de la ciudad de Huaraz en el año 2022. Se aplicaron métodos, diseño no experimental, cuantitativo y nivel de correlación. La población es de 163.936 abonados que compran los servicios de telefonía y TV/televisión por cable, el foco de estudio es de 383. Para la recogida de datos se evaluó la relación entre ambas variables mediante un instrumento cuestionario compuesto por 20 preguntas sobre marketing relacional y 12 preguntas sobre fidelización de clientes registradas en una escala tipo Likert. Por lo tanto, el análisis se realizó con SPSS 26 y el estudio se realizó con métodos descriptivos e inferenciales. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS Vers-26. Dado que existe un grado significativo de correlación positiva entre las dos variables, el valor de Spearman es $r = 0,724$, lo que lleva a su valor Rho de Sig. Spearman. Dado que la regla establece ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), la bilateral es 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta fuertemente la hipótesis alternativa.

5.1.2. Fundamentación científica

Este estudio asume la fidelización de clientes a través de un enfoque teórico del mercado:

La lealtad del cliente siendo como clave del prestigio de toda empresa y depende de la gran medida de cuán leales sean los usuarios a la compañía. El trato con los usuarios por parte de todos los integrantes de la empresa es muy importante ya que genera lealtad, retención y satisfacción. Kotler y Keller (2012),

A fin de fidelizar a los clientes serán importantes seguir un plan o modelo que sean estratégicos y conveniente para el negocio de la empresa. Desarrolle un modelo de gestión de relaciones con los usuarios en el que administren con mucho cuidado informaciones del cliente para retenerla. Indica la capacidad de retener a los clientes y recuperar a los clientes. Permite a las compañías se brinde la mejor atención posible en tiempo real con información profesional o atención personalizada. Esto crea valor agregado para el servicio entre los clientes. Kotler y Keller (2012).

La opinión Coruña, Economía y Empresas (2018) Esta es una de las piedras angulares de cualquier empresa cuando se trata de construir una cartera de clientes y referencias de servicios sostenibles. Víctor Conde, consejero delegado de la Asociación Española de Marketing explica: “La empresa de lo que se trata es del ideal de atraer y fidelizar a los mejores clientes, que es una función fundamental de la actividad de marketing de la ciudad”. “El problema principal en estos días es la adquisición de clientes, que no era tan importante para el mercado hace unos años”, dijo.

La contratación es fundamental para un negocio, pero también hace que las personas se sientan parte de la marca. El líder del equipo dijo: “Cuando las empresas recién comienzan, necesitan atraer clientes, pero no perderlos. Los consumidores tienen que quedarse y las empresas tendrán más ganancias. Además, hoy vivimos en una época en la que los compradores pueden hacer propaganda a nuestro nombre. ”

Mientras que para Apaolaza, Forcada y Hartman (2002), Definir la lealtad del cliente es una situación ideal cuando hay una buena combinación entre las actitudes del cliente y las de la empresa.

La fidelización del cliente es la combinación perfecta entre una empresa y sus clientes, donde el uso de un modelo de generación de lealtad puede determinar las características de retención y recuperación de clientes.

5.1.2.1. Características de la Fidelización de clientes

a) Generación de lealtad

Kotler y Keller (2012), Afirman que construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes es el objetivo de cualquier empresa que perciba a sus clientes como muy importantes. Para que los líderes de la empresa fomenten las interacciones correctas con los clientes, deben escucharlos y construir relaciones con ellos. El trato durante las interacciones debe ser cortés, amable, respetuoso y educativo; lo cual será importante colocarse en la piel de los clientes, viendo así desde un punto de vista, y comprender lo que realmente espera de la empresa.

- **Recomendación del Servicio:**

Kotler y Armstrong (2008), Afirman que se debe respaldar los comentarios o reseñas de los clientes es muy importante para las empresas, ya que el 90% de los clientes solicitan servicios recomendados por sus consumidores.

- **Relación entre la Marca y el Cliente:**

Villanueva (2010). Muestra que CRM es una estrategia comercial para escoger y lograr buenas relaciones con los consumidores más preciados de una empresa y requerir una filosofía y una cultura comercial orientadas al cliente para respaldar de manera efectiva estos esfuerzos, los procesos de marketing, ventas y servicios y facilitar la gestión eficaz de estas relaciones. Las organizaciones tienen la estrategia, el liderazgo y la cultura adecuados.

- **Interacción con los clientes:**

Kotler y Keller (2012), Mencionaron varios aspectos que pueden lograr la fidelización total del cliente, a saber: La interacción con los clientes, que es fundamental para mantenerse en contacto con la clientela y jamás perder los contactos. Y él puede escuchar. Tenemos que conectar con ellos porque realmente importan, pero necesitamos una comunicación efectiva, es decir, la interacción no

se puede ver sino sentir. La atención personalizada es una gran herramienta a nuestra disposición. Saludar a un cliente en la calle o incluso enviarle un mensaje de texto en su cumpleaños crea un vínculo inolvidable. Los clientes también deben darse cuenta de que tienen una voz y una voz en el servicio. Manejar las quejas de los clientes es parte de la interacción con ellos y necesitan sentir que se escuchan sus inquietudes y quejas.

b) Retención de clientes

Kotler y Keller (2012), Se menciona que la adquisición y retención de clientes es un aspecto que ninguna organización debe ignorar. A la hora de reservar te llevará menos tiempo y recursos, porque la lista de clientes ya la tienes al alcance de la mano, y solo tienes que planificar para que prefieran una empresa a otra.

- **Promociones:**

Kotler y Keller (2012), La promoción de ventas afirmativa es “la cuarta herramienta de la mezcla de marketing que consiste en las diversas actividades que emprende una empresa para publicitar los beneficios de un producto y persuadir a la audiencia objetivo para que compre.

La empresa debe ofrecer promociones efectivas durante el servicio, pues es tarea de convencer a los clientes con ofertas innovadoras y frescas.

Mantenerse en contacto con los clientes puede retenerlos porque les permite recordar permanentemente su imagen o negocio, los hará sentir también especiales y muy importantes, haciéndoles llegar que la compañía siempre está preocupada e interesarse por su cliente, casualmente hacerles saber que tienen lanzamientos de nuevos productos, ofertas y promociones.

- **Adaptación del Servicio:**

Kotler y Armstrong (2008), Muestran que la adaptación de los servicios de una empresa incluye adaptar productos o servicios a diferente necesidad y condiciones de los mercados individuales, incluida la configuración de su oferta de acuerdo con las preferencias y la satisfacción del cliente.

Esto es importante porque los consumidores no actúan igual en todos los mercados. Asimismo, las diferencias en cuanto a para qué sirve el producto, cómo usarlo y cuándo usarlo pueden facilitar la adaptación.

- **Valor Agregado al Servicio:**

Kotler y Armstrong (2008), Afirman que el valor añadido es la clave del éxito de una empresa y puede ser importante marcando la diferencia de una empresa y sus competidores.

El valor agregado es una característica adicional proporcionada a los productos o servicios así darles más mérito comercial; A menudo siendo características o servicios inusual que distingue a una empresa de las demás. Creando la lealtad del cliente.

c) Recuperación de clientes

Kotler y Keller (2012) indican que la recuperación de clientes es una determinación de cuán insatisfecha está una empresa con sus clientes, con bajos niveles de insatisfacción y calidad de servicio percibida por su cliente, para recuperar clientes la empresa a largo plazo, ofreciendo a los clientes nuevas promociones a precios bajos, brindando un producto de la más alta calidad.

Para recuperar clientes es necesaria la gestión de quejas que son indispensables, entendida como una organización que gestiona soluciones para superar la insatisfacción de los clientes. Siendo efectiva así bajando las insatisfacciones viendo la imagen de la atención al público.

- **Gestión de Reclamos:**

Schiffman (2013), Señalar a un cliente insatisfecho puede ser un riesgo para una empresa porque se está comunicando con alguien que no es un cliente y mencionar su insatisfacción lo alejará.

Por esta razón, las quejas o reclamos de los clientes deben ser considerados parte de la estrategia de servicio y deben ser atendidos con prontitud para corregir el problema o informar que los errores de la atención al consumidor no volverán a suscitarse.

- **Disculpas al Cliente:**

Balmer y Greyser (2006) Afirman que un cliente insatisfecho hace sus comentarios, en promedio de a diez personas que está alrededor del cliente sobre sus malas experiencias. Sepa cómo disculparse cuando haya algún error, y es mejor tratar el problema con prudencia que antagonizarse, especialmente cuando es tratado de los clientes. Siendo de gran importancia que el cliente no se enfade sino buscar solucionar su problema. Los clientes enojados pueden tener un concepto malo de su empresa.

Así ni siquiera, en la mayoría de los casos puede medir el impacto porque no hay un registro de clientes que ya no vuelven.

- **Promociones de Recuperación:**

Kotler y Keller (2012), Tenga en cuenta que después de que se haya completado la primera fase de la venta, varias promociones o activaciones deben estar listas para comenzar la venta de cierre.

Un consejo es prepararlos desde cero, porque cada contacto entrará en esta fase en un momento diferente, algunos querrán hacerlo enseguida, otros más despacio.

- **¿Qué puedes ofrecerles?**

- Venta especial.
- Servicios adicionales: entrega a domicilio, consulta, entrega a tiempo, etc.
- Actualizaciones o mejoras de productos. Versión de prueba gratuita.
- Presentar un nuevo producto, servicio o línea de producción.
- Las instalaciones te invitan a nuevos equipos, recursos o materiales.

5.1.2.2. Cliente o consumidor

Según Navarro (2012), el cliente o consumidor son las personas más importantes de un negocio, donde completamente los trabajos están dirigidos a complacer la necesidad del cliente. Teniendo en cuenta que una compañía dependerá de la clientela y no al revés, porque muchas veces se cae en un ambiente de superioridad, haciendo que los clientes se sientan desvalorizados, lo cual es un grave error. Los clientes tendrán que satisfacer la necesidad que tienen de un bien o servicio. Creado en el transcurso de su producción, comprado en el mercado.

5.1.2.3. Necesidades del cliente

Para aclarar esta cuestión, nos remitimos al concepto de Navarro (2012), presentado sobre la pirámide de necesidades de Abraham Maslow:

- a) Necesidades fisiológicas: todas las necesidades básicas, como ejemplos., hambres, abrigo del cambio climático, respiración o sed. Que consumidores puedan satisfacerse por medio de: vestidos, zapatos, bebida, alimento, etc.
- b) Necesidades de seguridad: también serán necesidades primarias obteniéndose una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, su adquisición es fragmentaria. Ejemplo: casa.

- c) Necesidades sociales: son aquellas personas que buscan un sentido, para pertenecer a un determinado grupo. Por ejemplo, unirse a clubes deportivos.
- d) Necesidades de autoestima: encontramos como los individuos buscan ser mejores o validar su autoimagen y muchas veces están cubiertos por todos los bienes y servicios que le dan al individuo una sensación de bienestar. Por ejemplo: educación, perfumería, cosmética, etc.
- e) **Necesidades de autoconciencia:** estas necesidades se expresan mediante la atención y los respetos de demás personas. Ejemplo: asistir a un instituto para poder tener un diploma.

5.1.2.4. Perfil del consumidor

Según Navarro (2012), a continuación, se presentan algunas clasificaciones de perfiles de consumidores:

- a) **Innovadores:** Siendo los compradores que adquieren todo tipo de productos que son innovadores siendo comprados en el tiempo de su presentación. Como regla común, serán: jóvenes, arriesgados que tendrán buenos niveles de vidas.
- b) **Avanzados:** adquieren durante las fases de crecimientos siendo continuamente son usuarios bien educadas contando con niveles de vidas promedio.
- c) **Seguros:** compran productos con una decisión porque quieren asegurarse de que lo que compran sea de buena calidad. Generalmente, estas son personas de la clase media.
- d) **Conservadores:** Compran productos durante una recesión y no les gusta el cambio. Por regla general, se trata de personas mayores con un nivel medio o bajo de educación y sociedad.

5.1.2.5. Negociación

a) Etapa inicial

Se inicia con un plan, siempre importantes así permitir definiciones al entorno donde se verá interacciones con los clientes.

b) Apertura

Hay dos puestos primordiales para tener un cálculo en el momento de negociar y así captar clientes:

- Rompe el punto muerto y establece una línea de confianza. Presentándose por primera vez para hablar con un comprador, a veces, solo toma unos minutos, y debe usarse tanto como sea posible para generar confianza y plantear interrogaciones claves donde puedan usarse en adelante. Esto aumentara el interés sobre los productos o servicios.
- Identificar la necesidad de los clientes. Es importante diferenciar aquí entre la necesidad explícitas e indefinidas.

c) Presentación y demostración del producto

La ventaja es hacerles entender a los clientes el funcionamiento de los productos qué se ofrece. Que beneficio tiene e indicar "qué medida, las características y beneficios de cada producto que satisfacen la necesidad de los clientes de una forma más satisfactorio que otros".

d) Tratamientos de las objeciones

Hay vendedores que ven la oposición como dificultad que ven como impedimento clausurar el trato. De hecho, si se manejan adecuadamente, darán a los compradores más razones de consumir los productos o servicios.

Una respuesta será un argumento propuesto o una dificultad que contradice una opinión o redacta o cuestiona la propuesta.

Para manejar adecuadamente las objeciones, los comerciantes deben practicar los siguientes procedimientos.

- **Escuchar.** Se incluye evitar una opinión apresurada facilitando total interés lo que los clientes tienen que decir.
- **Anticiparse.** Podemos lograr adquirir un periodo para prever con anticipo los probables anticipos.
- **Comprender.** Si un usuario percibe que un comerciante está a favor de sus argumentos, estará seguro de que continuará con las negociaciones.
- **Refutar.** Este apartado debe hacerse con respeto, paciencia y razón para distinguirlo como objeciones o excusas para explicar, mediante unos argumentos bien planteados, los beneficios de los productos o servicios que ofrecen.

Las principales preocupaciones planteadas por los clientes a menudo se relacionan con:

- **Precio.** En este caso, la política podría resaltarse con una rentabilidad de los productos o servicios sin nombrar los precios hasta que un cliente lo solicite.
- **Producto.** De tal aspecto, es necesario destacar la seguridad dada y aportar pruebas detalladas y fácticas.
- **Servicio postventa.** Habrá usuarios que siempre se van a preocupar por lo cual sucederá en caso de que la producción este defectuoso, lo cual que insisten en pedir garantía y dan una lista de centros de servicio.

e) Cierre

El cierre en condiciones ideales es el resultado del esfuerzo del comerciante como llegar a satisfacer al comensal donde adquirió el producto en la mejor condición, en cierto, en un ambiente de ganancia-ganancia.

f) Evaluación Del Proceso

Una vez finalizadas las negociaciones, sea o no una venta, el comerciante, el gerente y su director de negocios deben evaluar los procesos. Por tanto, se utiliza para identificar fortalezas que nos permitan seguir buscando estrategias rentables con nuestros clientes en el futuro, o para conocer áreas de oportunidad a fortalecer durante las negociaciones en el futuro.

5.2. Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación tuvo una gran importancia porque nos permitió definir las características de fidelización de los clientes de la Cevichería Castro II desde un punto de vista científico y social, donde se producen cambios y conversiones importantes.

5.2.1. Justificación científica:

La investigación realizada consideró teorías, conceptos e información relacionada sobre la fidelización de los clientes de la Cevichería Castro II de Huaraz; Se dio a conocer la rica base teórica existente y se comparó con la realidad de la empresa encuestada, teniendo en cuenta que las teorías permiten un conocimiento más profundo de la organización, se estableció las características más importantes para la empresa que le permitió fidelizar más clientes.

5.2.2. Justificación Social:

El estudio tuvo una trascendencia social ya que comprendió el comportamiento de los clientes atendidos por los empleados de la Cevichería Castro II en la ciudad de

Huaraz, identificó sus gustos, preferencias y estableció las características de consumo de su servicio.

Además, benefició al empresario dueño y a los empleados que laboran en Cevichería Castro II, ya que comprendió la importancia y las razones de la fidelización de los clientes, recabando información sobre sus expectativas futuras y a partir de ese proceso se tomaron nuevas medidas para seguir fidelizando a más clientes con un adecuado servicio.

5.3. Problema

¿Cuáles son las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018?

5.4. Conceptualización y Operacionalización de la Variable

La presente investigación centra su estudio en el concepto: Fidelización de clientes.

5.4.1. Conceptualización

Kotler y Keller (2012), La lealtad del cliente es la clave del éxito en cualquier organización, depende en gran medida de cuán leales sean los clientes a la empresa. La relación que todos los integrantes de la empresa tienen con sus clientes es de suma importancia ya que les inculca lealtad, retención y satisfacción.

5.4.2. Operacionalización de la variable

a) Generación de Lealtad

Kotler y Keller (2012) definen que la generación de lealtad es construir una relación entre una empresa y sus clientes es muy importante porque la imagen de una empresa se define en gran medida por sus clientes y sus objetivos para

el resto de la sociedad. Esto es para aumentar el apego de la empresa a los clientes, cuanto mayor sea la lealtad mutua.

- **Recomendación del servicio**

Kotler y Armstrong (2008) definen la recomendación de servicio del acto de brindar un servicio de cliente, a sus amigos, parientes que brinda la empresa

- **Relación entre la marca y el cliente**

Villanueva (2010) argumenta que la estrategia empresarial consiste en seleccionar y mejorar las relaciones con los clientes más valiosos de una empresa. Contribuye a la gestión eficaz de estas relaciones cuando las organizaciones cuentan con la estrategia, el liderazgo y la cultura adecuados.

- **Interacción con los clientes**

Kotler y Keller (2012), definen la interacción con los clientes, será la esencia de mantener contacto con los clientes, sin perder las habilidades de contacto y escucharlos. Esto nos permitirá conectarnos con ellos porque realmente importan.

b) Retención de Clientes

Kotler y Keller (2012), definen que la retención de cliente es la clave para la satisfacción, sin ser descuidados por ninguna empresa, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, poniendo menos interés en la competencia, siendo menos sensibles al precio, así una empresa gozara de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa.

- **Promociones**

Kotler y Keller (2012), argumentan que la promoción de ventas es la cuarta herramienta en la mezcla de marketing que las empresas desarrollan para comunicar el valor de sus productos y persuadir al público objetivo a comprar.

- **Adaptación del servicio**

Kotler y Armstrong (2008), argumentan que la personalización del servicio corporativo implica adaptar un producto o servicio a las diferentes necesidades y condiciones de cada mercado, en la conformación de lo que la empresa ofrece de acuerdo con los gustos y la satisfacción de los clientes.

- **Valor agregado al servicio**

Kotler y Armstrong (2008), argumentan que el valor añadido es un factor decisivo para el éxito empresarial, factor que puede marcar la diferencia entre una empresa y el resto de sus competidores.

c) **Recuperación de Clientes**

Kotler y Keller (2012), mencionan que la recuperación de clientes, para las empresas centradas en la adquisición de clientes, este es un desafío que consume tiempo y recursos y que será de gran ayuda a largo plazo. Dado que las empresas conocen su comportamiento, a menudo se considera fácil atraer de nuevo a los antiguos clientes.

- **Gestión de reclamos**

Schiffman (2013), argumenta que se enfoca en un cliente insatisfecho que puede representar una amenaza para la empresa porque se comunica con alguien que no es el cliente y al referirse su descontento, lo desanima fácilmente a que no vaya a la empresa.

- **Disculpas al cliente**

Balmer y Greyser (2006) sugieren que para la American Marketing Association (AMA), es la capacidad de disculparse por cualquier error, resolviendo los problemas de manera inteligente y evitar enemigos, especialmente cuando se trata de clientes.

- **Promociones de recuperación**

Kotler y Keller (2012) argumentan que es importante tener una variedad de promociones o activaciones listas para comenzar a cerrar una venta después de la primera etapa de contacto con el cliente.

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		
FIDELIZACION DE CLIENTES	Kotler y Keller (2012), La lealtad del cliente es la clave del éxito en cualquier organización, depende en gran medida de cuán leales sean los clientes a la empresa. La relación que todos los integrantes de la empresa tienen con sus clientes es de suma importancia ya que les inculca lealtad, retención y satisfacción.	La fidelización del cliente es la combinación perfecta entre una empresa y sus clientes, donde el uso de un modelo de generación de lealtad puede determinar las características de lealtad, retención y recuperación de clientes.	Generación de lealtad	Recomendación del servicio	¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?		
					¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?		
				Relación entre la marca y el cliente	¿Considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted? ¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?		
					Interacción con los clientes	¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería Castro II? ¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?	
					Retención de clientes	Promociones	¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II?

				¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?
			Adaptación al servicio	¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?
				¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II?
			Valor agregado al servicio	¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?
				¿Preferiría el servicio con un plus de valor agregado?
		Recuperación de clientes	Gestión de reclamos	¿Se atienden oportunamente los reclamos que presentan los consumidores?
				¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?
			Disculpas al cliente	¿Cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?
				¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?
		Promociones de recuperación	¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?	
			¿Le gustaría recibir correos promocionales por parte de la cevichería Castro II?	

5.5. Hipótesis

La no hipótesis se considera conveniente por tratarse de un estudio descriptivo.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Determinar las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

5.6.2. Objetivos específicos

- Describir las características de la Generación de lealtad de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.
- Identificar las características de la Retención de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.
- Identificar las características de la Recuperación de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

6. Metodología de trabajo

6.1. Tipo y Diseño de investigación

6.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo con el problema planteado y los objetivos establecidos, el tipo de investigación es descriptivo, ya que tiene como objetivo determinar las propiedades, rasgos y características básicas de la variable objeto de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

6.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño, este es un estudio no experimental con un diseño transversal porque la recolección de datos se llevó a cabo en un momento dado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

M \longrightarrow X

En el que:

M = Muestra de Estudio

X = fidelización de Clientes

6.2. Población y Muestra

6.2.1. Población

Se incluye una cartera de clientes de la cevichería “Castro II” de la ciudad de Huaraz, que incluye a los que regresan a la empresa hasta dos veces por semana, por lo que se consideró a 40 clientes entre hombres y mujeres.

6.2.2. Muestra

Dado que la población en este estudio era menor de 40 clientes, se adoptó una muestra censal, es decir, se asignó a toda la población determinada.

Por lo tanto, la muestra de estudio fue:

PROVINCIA	CLIENTES	TOTAL
HUARAZ	40	40

6.3. e instrumentos de recolección de datos

6.3.1. Técnica

Se aplicó en la presente investigación la técnica de la encuesta.

6.3.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario.

6.3.3. Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de Validez: Para determinar la validez de la herramienta, ésta se sometió a la opinión de un experto o también fue aprobada por jueces que efectivamente acordaron que la herramienta fuera utilizada correctamente.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico Microsoft Excel, versión 2016, que ayudo a crear una base de datos y realizar análisis estadísticos; a través de estadísticas descriptivas para una variable y presentada como una distribución de frecuencia especial con una representación gráfica para describir los resultados.

7. Resultados

7.1. Resultados obtenidos para describir las características de la Generación de lealtad de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

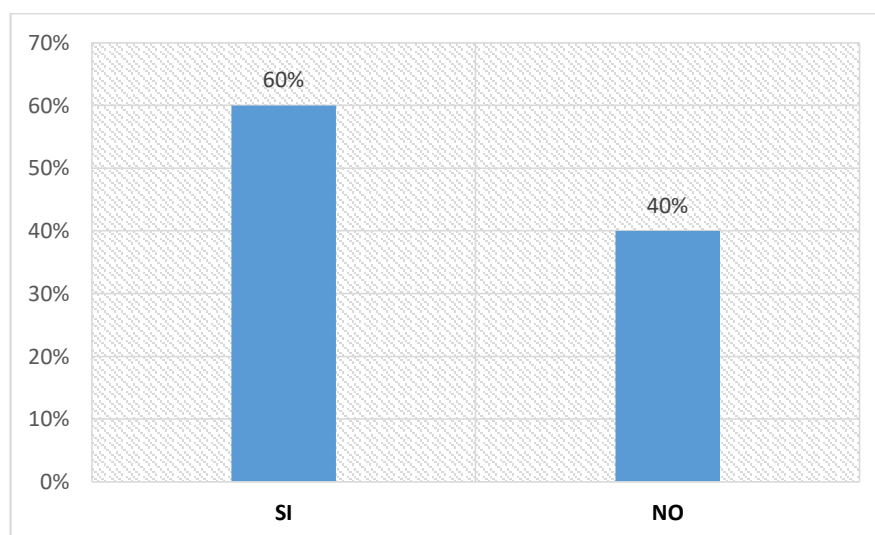
Tabla N°01

¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	24	60%
NO	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°01



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos ver que, el 60.0 % de los encuestados respondieron sí, es decir, considera adecuada la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería “Castro II”. Sin embargo, el 40.0 % respondió que no.

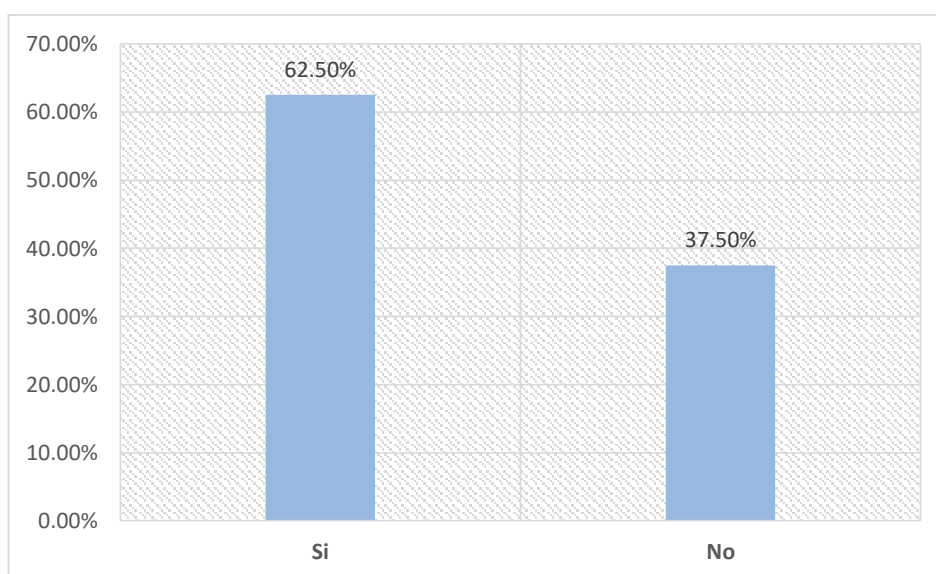
Tabla N°02

¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	25	62.5%
NO	15	37.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°02



INTERPRETACIÓN

En la encuesta encontramos que el 62,5% de los encuestados respondieron "sí", lo que significa que creen que es apropiado que los medios de comunicación que son utilizadas promuevan la imagen de la cevichería Castro II, Sin embargo, el 37,5% respondió que no.

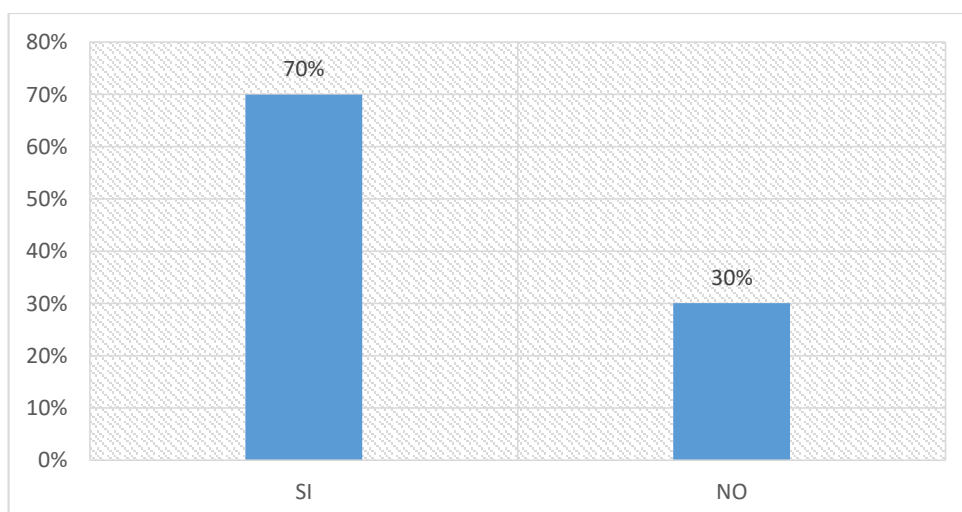
Tabla N°03

¿Considera que la marca de la Cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	28	70%
NO	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°03



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada se puede apreciar, el 70 % de los encuestados respondieron que sí, es decir que la mayoría de los clientes percibe que el personal le brinda un buen servicio. Sin embargo, el 30 % respondió que no.

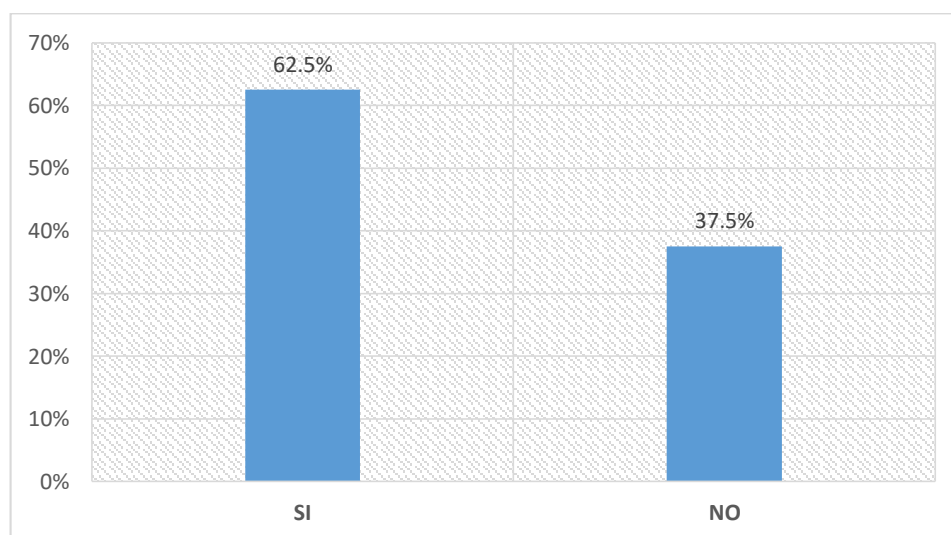
Tabla N°04

¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	25	62.5%
NO	15	37.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°04



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada se puede apreciar que, el 62.5 % de los encuestados respondieron sí, es decir que la mayoría percibe que la empresa está atento a sus requerimientos durante la prestación del servicio. Sin embargo, el 37.5 % respondió que no.

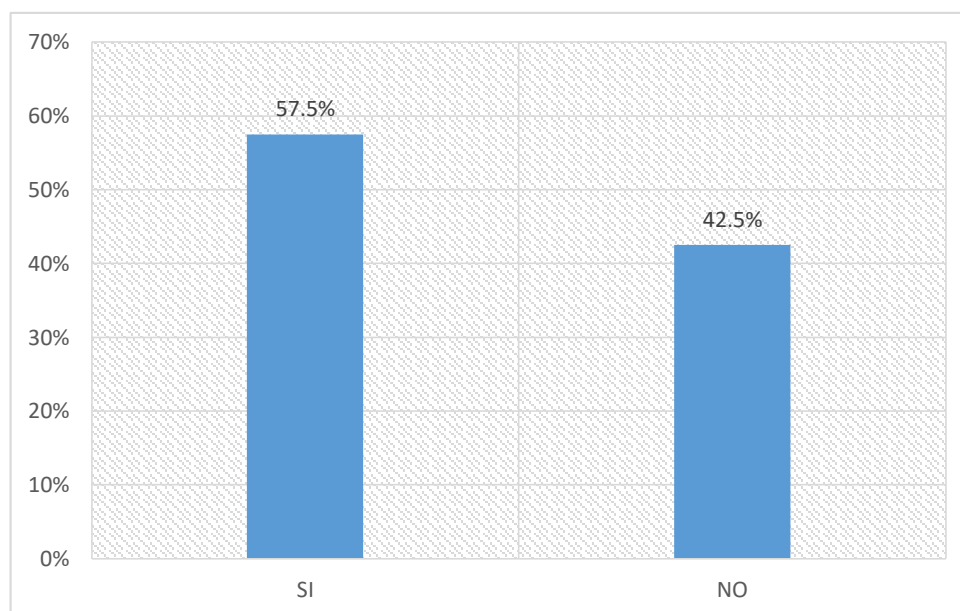
TablaN°05

¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería “Castro II”?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	23	57.5%
NO	17	42.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°05



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 57.5 % de los encuestados respondieron sí, es decir que la mayoría considera adecuada la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería “Castro II”. Sin embargo, el 42.5 % respondió que no.

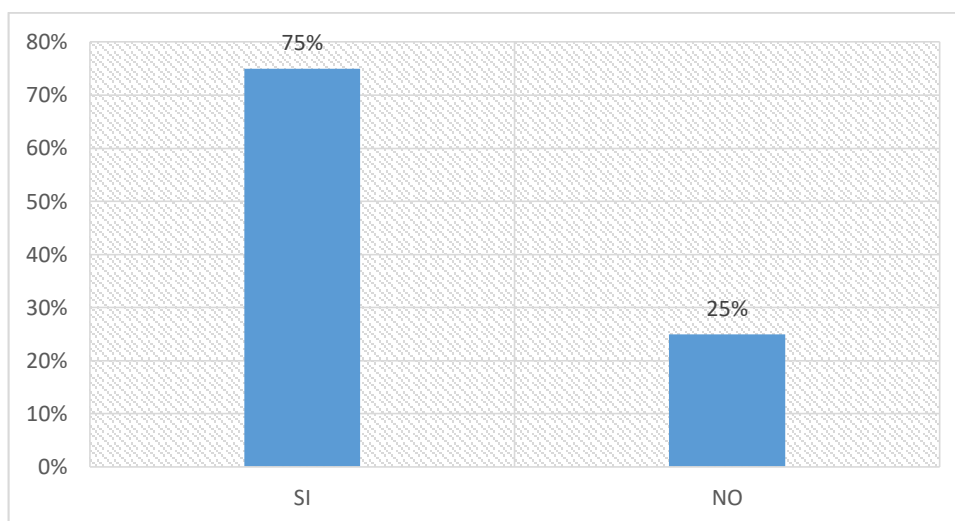
Tabla N°06

¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	30	75%
NO	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°06



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 75 % de los encuestados respondieron sí, es decir que la mayoría considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con los clientes. Sin embargo, el 25 % respondió que no.

7.2. Resultados obtenidos para identificar las características de la Retención de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

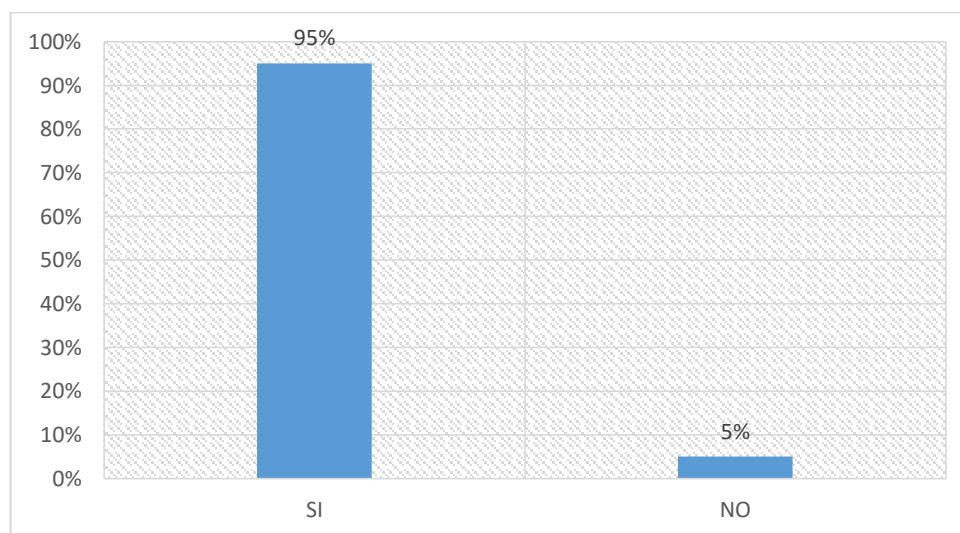
Tabla N°07

¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la Cevichería Castro II?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	38	95%
NO	02	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°07



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 95 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II. Sin embargo, el 5 % respondió que no.

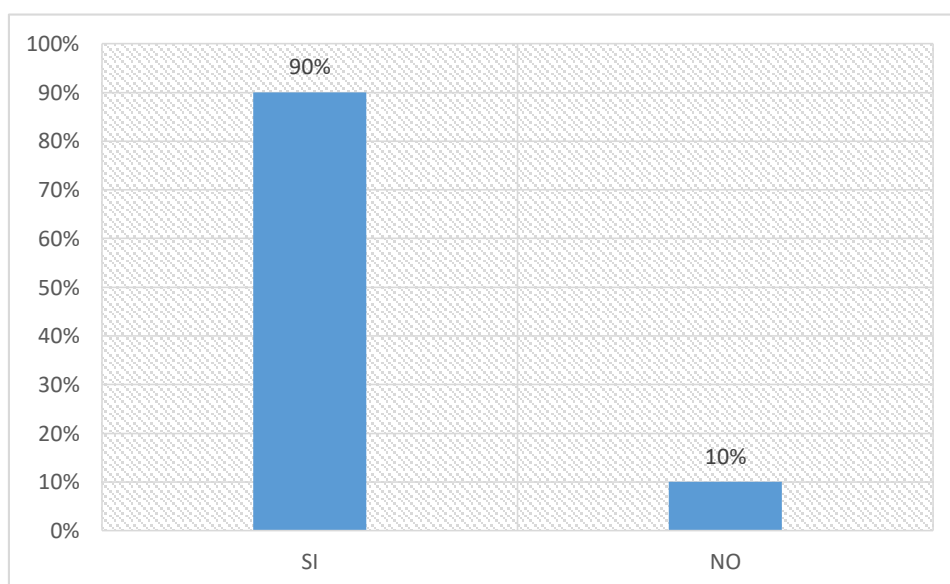
Tabla N°08

¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	36	90%
NO	04	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°08



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 90% de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes indican que son atractivas las promociones que le oferta la Cevichería Castro II. Sin embargo, el 10% respondieron que no.

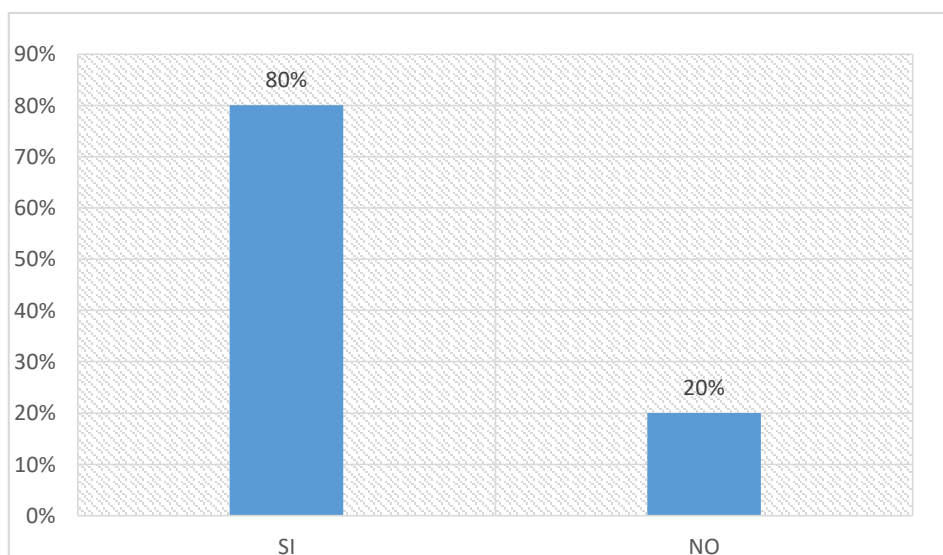
Tabla N°09

¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	32	80%
NO	08	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°09



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 80% de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes. Sin embargo, el 20% respondieron que no.

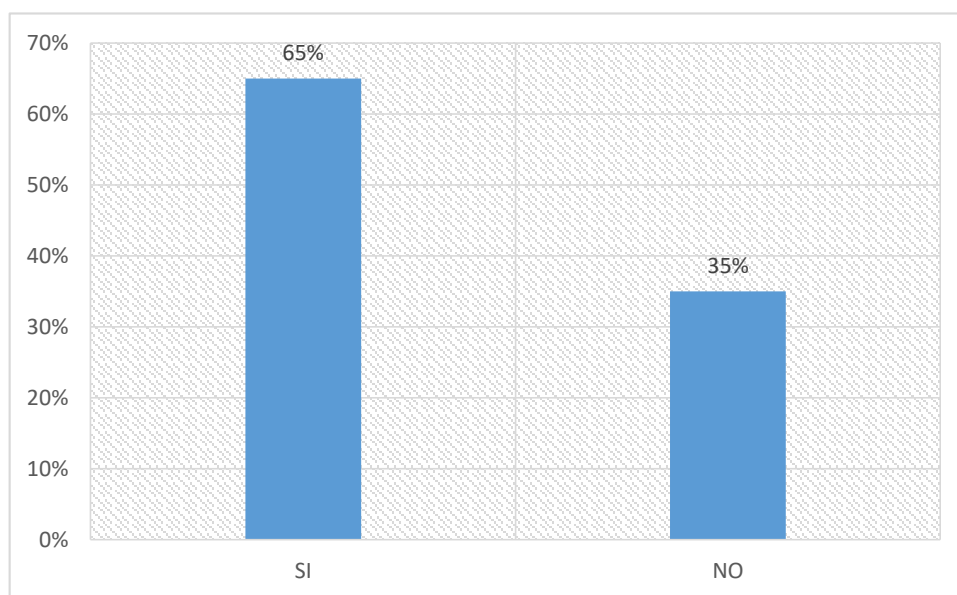
Tabla N°10

¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	26	65%
NO	14	35%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°10



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 65 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II. Sin embargo, el 35% respondieron que no.

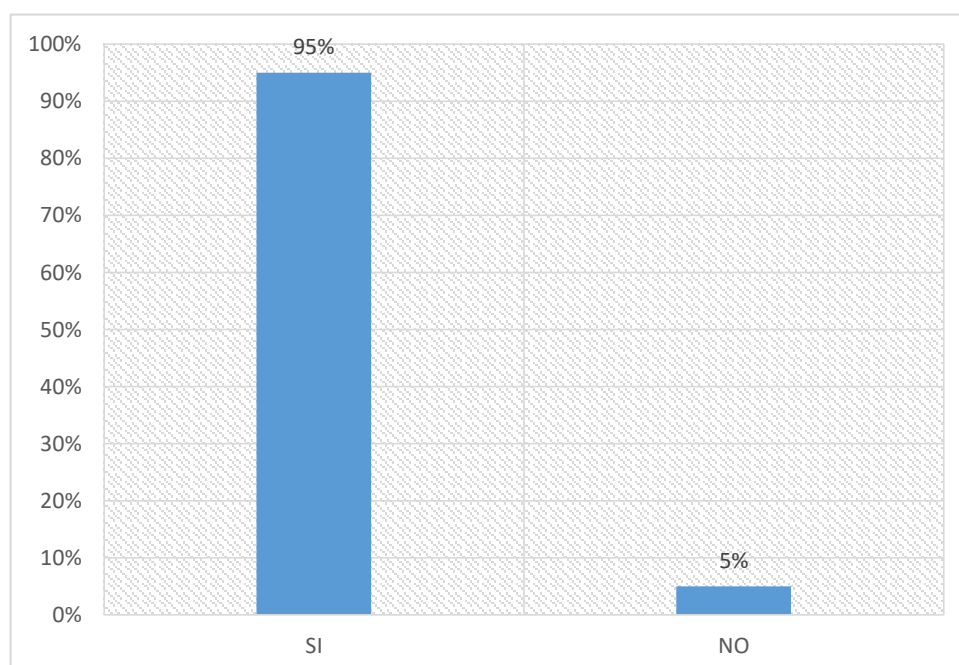
Tabla N°11

¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	38	95%
NO	02	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°11



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 95 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa. Sin embargo, el 5% respondieron que no.

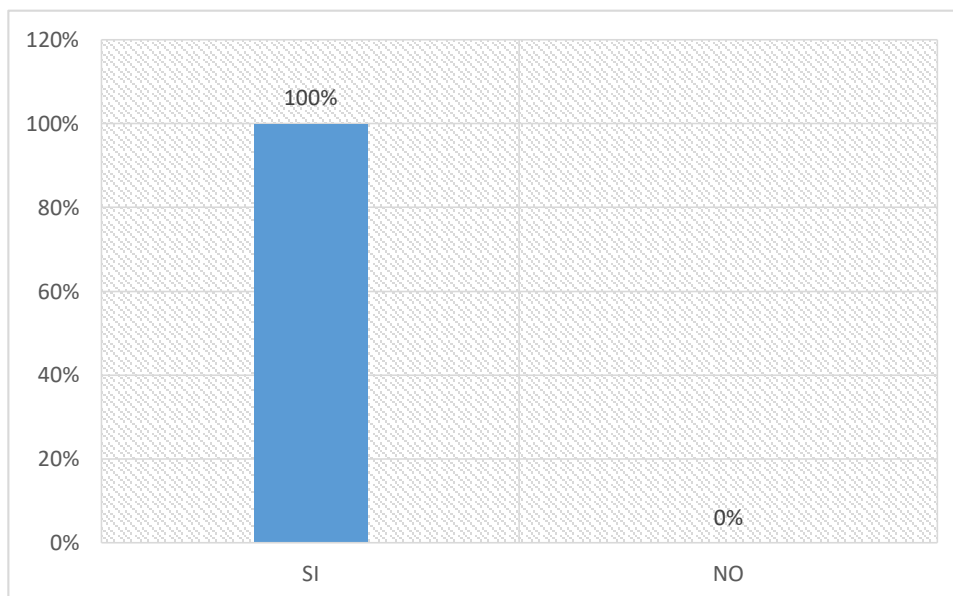
Tabla N°12

¿Preferirías el servicio con un plus de valor agregado?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	40	100%
NO	00	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°12



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 100.0 % de los encuestados respondieron sí, es decir, los clientes prefieren el servicio con un plus de valor agregado.

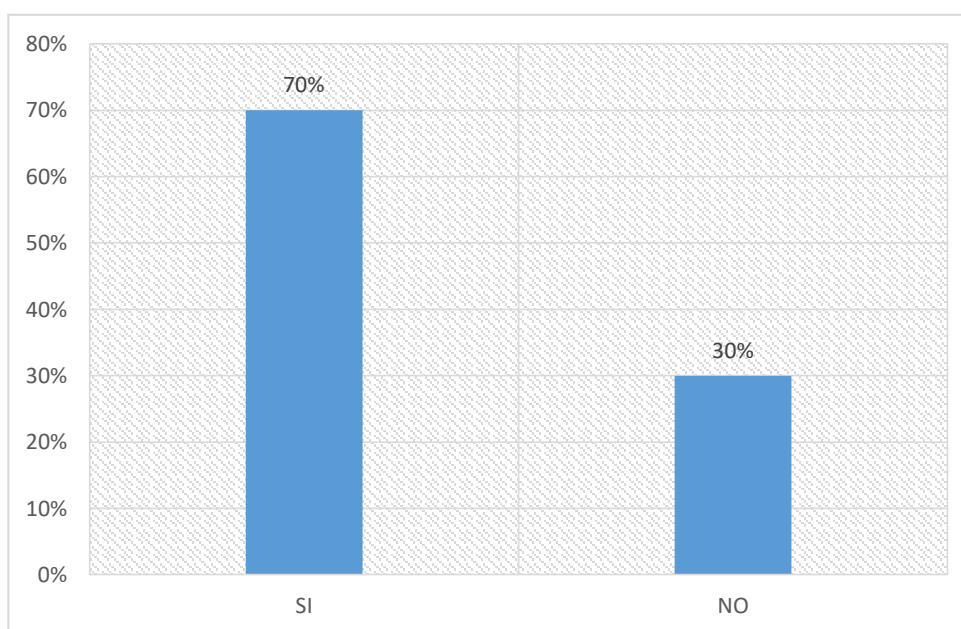
Tabla N°13

¿Se atienden oportunamente sus reclamos que presenta a la cevichería Castro II?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	28	70%
NO	12	30%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°13



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 70.00% de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes indican que se atienden oportunamente sus reclamos que se presentan a la cevichería Castro II. Sin embargo, el 30% respondieron que no.

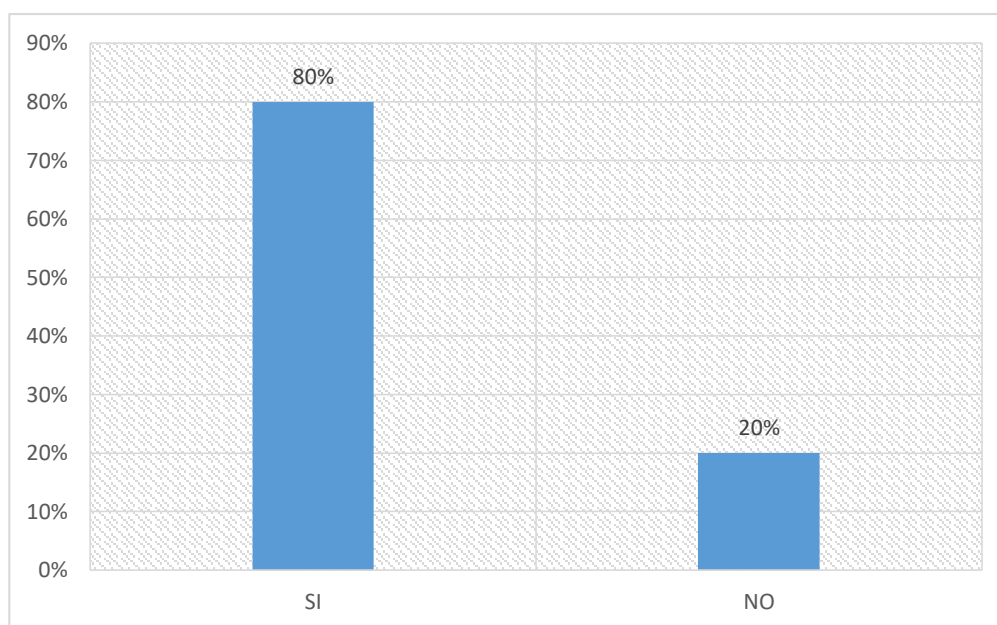
Tabla N°14

¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	32	80%
NO	08	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°14



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 80.0 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes consideran adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa. Mientras que el 20.0% respondieron que no.

7.3. Resultados obtenidos para identificar las características de la Recuperación de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

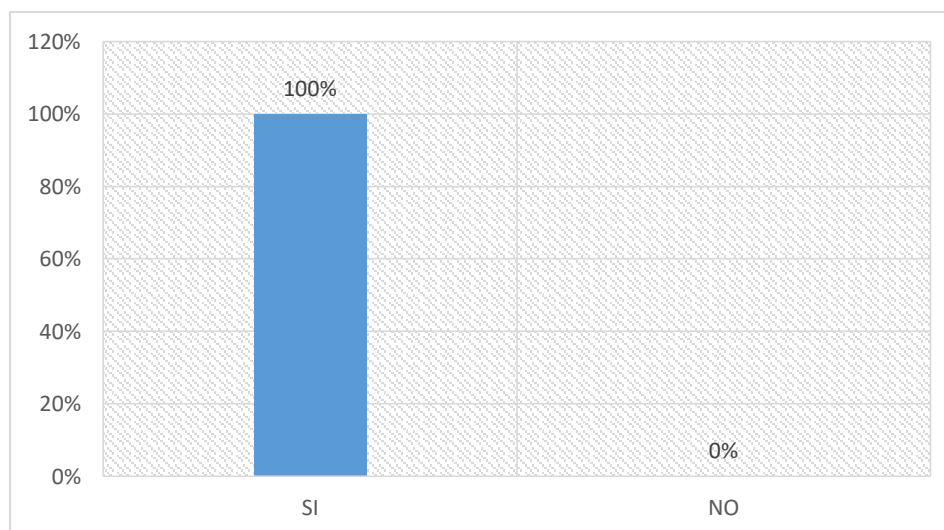
Tabla 15

¿Cuándo se suscita una dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	40	100%
NO	00	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°15



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 100.0 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes indica que, cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas.

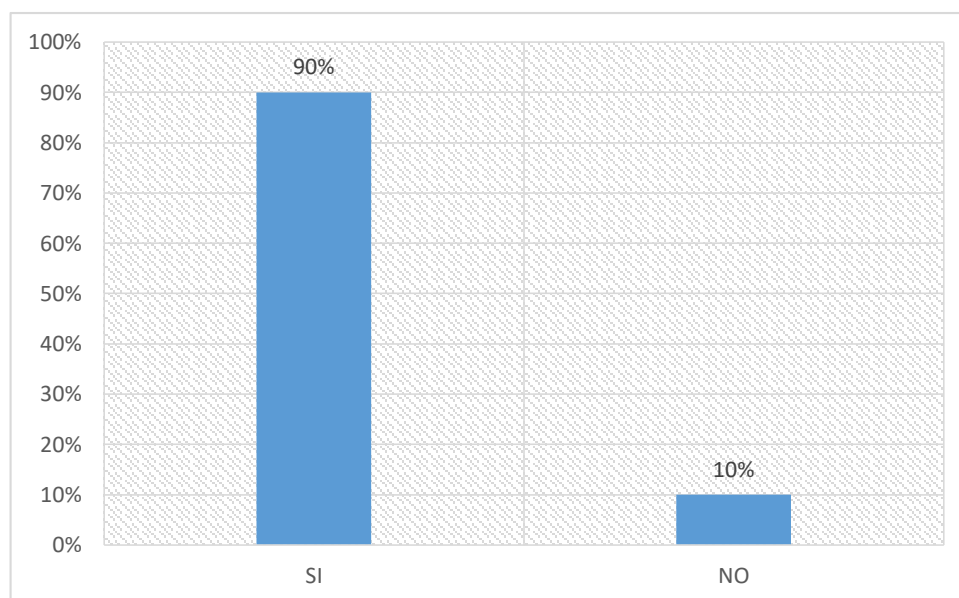
Tabla N°16

¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	35	90%
NO	05	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°16



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 90 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes indican que alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio. Mientras que el 10% que es la minoría, respondieron que no.

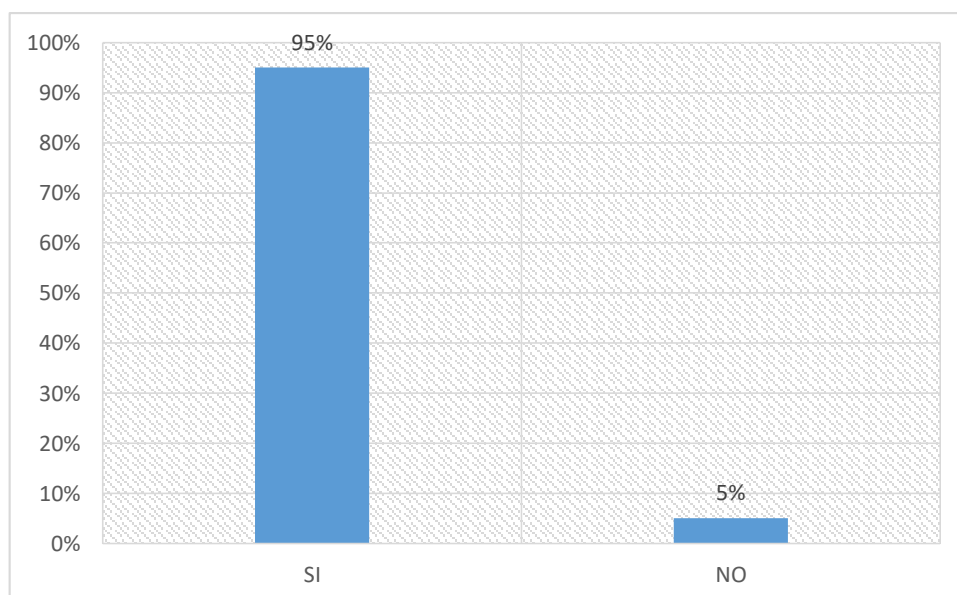
Tabla 17

¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	38	95%
NO	02	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°17



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 95 % de los encuestados respondieron, sí, es decir que la mayoría de los clientes consideran que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes. Mientras que el 5% respondieron que no.

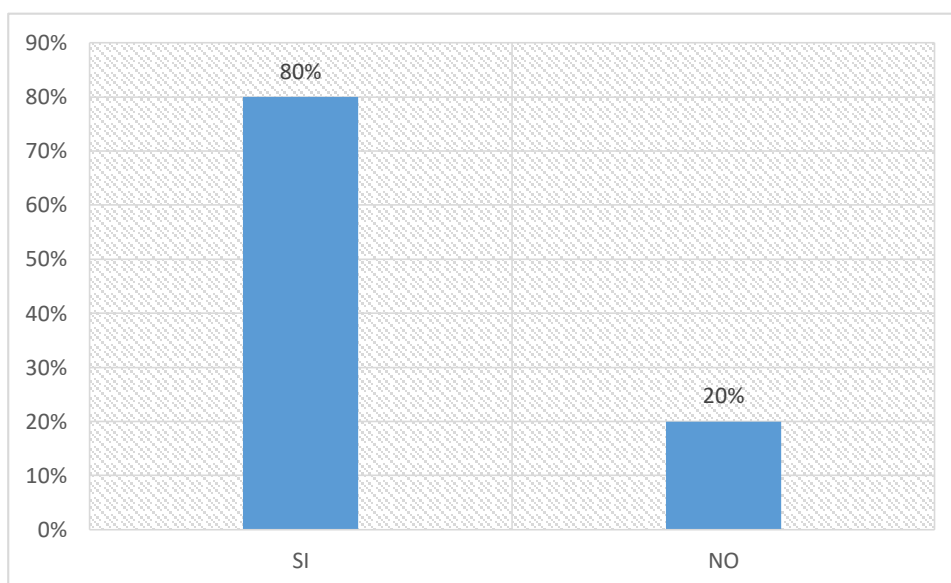
Tabla N°18

¿Usted recibe correos promocionales por parte de la cevichería Castro II?

ALTERNATIVAS	ENCUESTADO	PORCENTAJE VALIDO
SI	32	80%
NO	08	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudios.

Gráfico N°18



INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada podemos apreciar que, el 80 % de los encuestados respondieron sí, es decir, la mayoría de los clientes reciben correos promocionales por parte de la cevichería Castro II. Y un 20% respondieron que no.

8. Análisis y discusión de resultados

Análisis y discusión de los resultados que describen las características de la Generación de lealtad de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

1. En **Recomendación del Servicio**, 60.0%, afirmaron que consideran recomendar el servicio de la cevichería. (Tabla N°01) El 62.5 %, consideran adecuados los medios de comunicación utilizados permitiendo promover la imagen óptima de la cevichería, generando lealtad (Tabla N°02). Según Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que “la recomendación de servicio es el acto de brindar a los clientes servicios que la empresa brinda, a sus amigos, parientes”. Así como promover la imagen de la empresa por los diversos medios de comunicación. Por tal motivo, lo anterior crea un ambiente óptimo para la difusión y recomendación de sus productos de las empresas en los mercados de cevicheras en Huaraz, en este sentido existe una notoria predisposición para recomendar los productos de la cevichería Castro II,
2. En la **Relación entre la Marca y el Cliente**, en un 70%, respondieron que sí, motivo por el cual la mayor parte de los clientes cree que la marca de la cevichería se vincula de manera adecuada con los mismos (Tabla N°03). Por otra parte, el 62.5% respondieron positivamente a la pregunta demostrando que la empresa está atento a sus requerimientos durante la prestación del servicio (Tabla N°04). Según Villanueva (2010), afirma que la relación marca-cliente es “una estrategia orientada al cliente para apoyar de forma eficaz a los clientes razón por la cual la relación marca-cliente es percibida correctamente por los clientes”. Motivo por el cual la relación entre la marca y el cliente es percibida adecuadamente por los clientes. En este sentido se identifica que, un porcentaje significativo de los clientes manifiestan que la marca guarda relación con los consumidores, siendo una característica aceptada en función a la fidelización de clientes.

3. En la **Interacción con los Clientes**, en un 57.5 % respondieron que sí, es decir que la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería Castro II es la adecuada (Tabla N°05) Así como un 75 % perciben sobre el buen servicio que brinda el personal (Tabla N°06). Según Kotler y Keller (2012), es la interacción con el cliente “significa básicamente mantenerse en contacto con los clientes sin perder nunca la comunicación y siempre escucharlos “. En este sentido se identifica que, el indicador en mención es aceptado en un porcentaje considerable como una característica elemental de la generación de lealtad hacia los clientes. Los resultados indican que existe interacción con los clientes, esta es percibida de manera adecuada por ambas partes.

Análisis y discusión de los resultados para identificar las características de la Retención de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018

1. En cuanto a las **Promociones**, en un 95 % indicaron que sí, de tal manera que consideran adecuada las promociones que brinda la cevichería (Tabla N°07), y en un 90% respondieron que son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II (Tabla N°08). Según Kotler y Keller (2012), quienes definieron la promoción de ventas como “la cuarta mezcla de marketing que considera en diversas actividades realizadas por las empresas para comunicar las ventajas de sus productos y convencer al público objetivo de consumir”. Esto quiere decir, que la promoción que le ofrece la empresa es percibida en un nivel alto por parte de los clientes.
2. En cuanto a la **Adaptación del Servicio**, el 80 % considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes (Tabla N°09), Mientras que el 65 % consideran adecuado el trato del servicio (Tabla N°10). Esto condice Kotler, Armstrong (2008), afirman que es “adaptar los productos o servicios sobre diferentes gustos y condicione de cada nicho así moldeándolo que ofrece la organización así adecuarlos a los

gustos y satisfacción de los clientes”. Esto significa que en su mayoría de los usuarios perciben en forma óptima que la cevichería Castro adaptando el servicio a sus necesidades y expectativas.

3. En cuanto al **Valor Agregado al Servicio**, en un 95 % de los clientes percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa (Tabla N°11), Mientras que un 100.0 % prefieren el servicio con un plus de valor agregado (Tabla N°12). Ello se asemeja a Kotler y Armstrong (2008), quienes argumentan que el valor agregado al servicio “es un determinante del éxito empresarial, algo que puede ser importante así diferenciando entre la empresa y el resto de sus competidores”. Por lo tanto, esto significa que según los resultados el valor agregado al servicio es una opción que permite la fidelización mediante la retención de la clientela.

Análisis y discusión de los resultados para identificar las características de la Recuperación de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.

1. En cuanto a **Gestión de Reclamos**, en un 70% indicaron que se atienden oportunamente sus reclamos que se presentan a la cevichería Castro II (Tabla N°13). Mientras que por otra parte el 80.0%, consideran adecuada la gestión de reclamos por parte de la empresa (Tabla N°14). Según Schiffman (2013), define que “un cliente insatisfecho presentara amenazas para la empresa, porque se está comunicando con alguien que no es el cliente y cuando se trata de la insatisfacción del cliente, el mismo implícitamente sugerirá que debe irse del lugar”. Por lo tanto, significa que según los resultados los clientes perciben en forma adecuada que la cevichería tiene una gestión pertinente respecto a la solución de los reclamos, siendo ello una las características para la recuperación de clientes.

2. En las **Disculpas al Cliente**, en un 100.0 % indicaron que cuándo se suscita la dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas (Tabla N°15). El 90 % indicaron que alguna vez la empresa les envió una carta de disculpas por un mal servicio (Tabla N°16). Estos resultados condicen con la aseveración de Balmer y Greyser (2006) afirman que en “promedio un cliente insatisfecho comenta sobre sus malas experiencias a 10 personas a su alrededor”. En conclusión, el cliente percibirá de forma adecuada la estrategia al público de disculparse por algunas pésimas atenciones, lo cual acrecienta la recuperación de clientes insatisfechos en la Cevichería.

3. En cuanto a las **Promociones de Recuperación**, en un 95 % los clientes consideran que la empresa posee atractivas promociones para recuperar a sus clientes (Tabla N°17) y el 80 % respondieron que reciben correos promocionales por parte de la cevichería Castro II (Tabla N°18). Esto coincide con las definiciones de Kotler y Keller (2012), quienes afirman que “después del periodo inicial de exposición, es importante prepara varias promociones. para iniciar el cierre de la ola de ventas”. Por lo tanto, podemos decir que la promoción de recuperación es percibida de manera adecuada. En tanto, de los resultados se observa que los clientes tienen una óptima visión respecto a las promociones por parte de la cevichería Castro II, siendo esta una característica y una estrategia importante para recuperar clientes y así mantenerlos fidelizados.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

1. La Fidelización de clientes presenta una característica importante como es la **generación de lealtad**, que se encuentra en un nivel alto, pues existe recomendación del servicio en un 61%, existe relación entre la marca y el cliente en un 66%; y además existe interacción con los clientes en un 66%, lo cual influye en el buen servicio a los clientes, permitiendo promover la lealtad del cliente con la marca y el servicio que brinda la cevichería Castro II de Huaraz.
2. La Fidelización de clientes presenta otra característica fundamental que es la **retención de clientes**, según los resultados extraídos se aprecia que las promociones son consideradas como favorables en un 93%, la adaptación del servicio en un 73%, así mismo el valor agregado al servicio 97.5%. lo que significa que existe una adecuada política de retención de clientes en la cevichería Castro II de la ciudad de Huaraz.
3. La Fidelización de clientes presenta la característica importante de la **recuperación de los clientes**, obteniendo como resultado la gestión de reclamos en un 75%, se aprecia de forma óptima el proceso de disculpas al cliente que el 95%, así como en un 88% percibe que las promociones de recuperación son adecuadas. Lo cual indica que la cevichería se preocupa de recuperar a sus clientes y mantenerlos continuamente fidelizados.

9.2. Recomendaciones

1. Por medio de la fortaleza en la dimensión generación de lealtad, que cuenta con altos porcentajes de aceptación, se recomienda desarrollar programas de fidelización para mantener constantemente la cartera de clientes
2. Promover capacitaciones especializadas al personal enfocadas en la retención de clientes a través de las promociones y los valores agregados a sus productos y servicios a los comensales. Cumpliendo con los objetivos y así generando grandes rentabilidades satisfaciendo las necesidades de los clientes de la cevichería Castro II de la ciudad de Huaraz.
3. Añadir nuevos sistemas de atención a los reclamos de los clientes, además de confeccionar un software online para ofrecer las disculpas y promocionar nuevos servicios con el afán de recuperar a los clientes y mantenerlos fidelizados.

10. Referencias Bibliográficas

- Apaolaza, I., Forcada, S., y Hartman, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión (2) 103-118.
- Arce, M. (2018). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en el restaurante El Hueco – Jardines del Sol de Pocollay de la ciudad de Tacna. [Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna] Repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/750/Arce-Vargas-Mirian.pdf.
- Balmer, J., y Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating Corporate identity, Corporate branding, Corporate communications, Corporate image and Corporate reputation. European Journal of Marketing (40), 730 – 741.
- Castro C.P. (2017). La imagen empresarial y su influencia en la fidelización de los clientes de Las 200 Millas II en Huaraz, 2017. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13216
- Cornejo, L. A. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. Huancayo. [Tesis de titulación, Universidad Continental de Huancayo] Repositorio UCH. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf.
- Espinoza C, J. (2020). Influencia del Liderazgo de Servicios en la Fidelización de los Clientes de la Empresa CISESA sede Huaraz – 2020. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51962>

- Espinoza, J. & Chinchay, A. (2021). Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura] Repositorio UNP.<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf>.
- Fretel M, R & Limache Y, E. (2022). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Empresa Claro de la Ciudad de Huaraz, 2022. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105296>.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (Decimocuarta edición). México D.F., México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, Armstrong (2008) Fundamentos de Marketing, (Octava Edición). México: Pearson Educación de México.
- López, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. [Tesis para optar el grado de magister, Universidad Católica de Santiago Guayaquil] [Repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf](https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf).
- Martínez, A. (2020). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. [Tesis para optar el grado de maestría, Universidad EAN de Bogotá-Colombia] Repositorio EAN. [Repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf](https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf).

- Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. Red Tercer Milenio. https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9nicas_de_ventas_Mariana_Elizabeth_Navarro_Mejia
- Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda, P. P. (2013). Fidelización de Clientes a través de Estrategias de CRM con Herramientas Social Media. [Proyecto para obtener el grado de título, Universidad Estatal de Milagro]. repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/7/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Pinela+Cardenas%2C+Estefania%20C+Estefania%20A+Irlanda
- Schiffman León G. (2013). Comportamiento Del Consumidor: Pearson Educación de México, S.A.
- Solorzano, T. (2019). Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. [Tesis de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena de Ecuador]. [Repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf](https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf).
- Villanueva, A. (2010). Nivel de eficiencia de una estrategia CRM en el mejoramiento de la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora y Servicios Trujillo SA. [Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú]. [https://www.google.com/search?q=Villanueva,+A.+\(2010\).+Nivel+de+eficiencia+de+una+estrategia+CRM+en+el+mejoramiento+de+la+fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes+de+la+Empresa+Comercializadora+y+Servicios+Trujillo+SA.+Tesis+de+licenciatura+no+publicada,+Universidad+Privada+Antenor+Orrego,+Trujillo,+Per%C3%BA](https://www.google.com/search?q=Villanueva,+A.+(2010).+Nivel+de+eficiencia+de+una+estrategia+CRM+en+el+mejoramiento+de+la+fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes+de+la+Empresa+Comercializadora+y+Servicios+Trujillo+SA.+Tesis+de+licenciatura+no+publicada,+Universidad+Privada+Antenor+Orrego,+Trujillo,+Per%C3%BA)

11. Anexos y Apéndices

Anexo 1

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO (a los clientes)

**Para medir la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018.
Indicaciones:**

EL objetivo de la encuesta será conocer las opiniones de los **clientes** de la cevichería Castro II de Huaraz acerca de la Fidelización. Esta escala permitirá recoger valiosa información de la realidad, por lo que deberá responder marcando con un aspa (X) cualquiera de las cuatro alternativas que considere pertinente. Gracias por su valioso aporte.

INDICADOR	ITÉMS	SI	NO
Recomendación del servicio	¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?		
	¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?		
Relación entre la marca y el cliente	¿Considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted?		
	¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?		
Interacción con los clientes	¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería “Castro II”?		
	¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?		
Promociones	¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II?		
	¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?		
Adaptación del servicio	¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?		
	¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería castro II?		

Valor agregado al servicio	¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?		
	¿Preferiría el servicio con un plus de valor agregado?		
Gestión de reclamos	¿Se atienden oportunamente los reclamos que presentan los consumidores?		
	¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?		
Disculpas al cliente	¿Cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?		
	¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?		
Promociones de recuperación	¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?		
	¿Le gustaría recibir correos promocionales por parte de la cevichería castro II?		

Anexo 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018	¿Cuáles son las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018?	<p>Objetivo general: Determinar las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la generación de lealtad de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018. 2. Identificar las características de la Retención de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018. 3. Identificar las características de la Recuperación de clientes de la cevichería Castro II, Huaraz - 2018 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de las variables de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Fidelización de clientes	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Anexo 03
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DE CLIENTES	Kotler y Keller (2012), La lealtad del cliente es la clave del éxito en cualquier organización, depende en gran medida de cuán leales sean los clientes a la empresa. La relación que todos los integrantes de la empresa tienen con sus clientes es de suma importancia ya que les inculca	La fidelización de clientes es la combinación perfecta entre una empresa y sus clientes, donde el uso de un modelo de generación de lealtad puede determinar las características de retención y recuperación de clientes.	Generación de lealtad	Recomendación del servicio	¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?
					¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?
				Relación entre la marca y el cliente	¿Considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted?
					¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?
				Interacción con los clientes	¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería “Castro II”?
					¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?
			Retención de Clientes	Promociones	¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II?
					¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?
				Adaptación al servicio	¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?
					¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II?

lealtad, lealtad y satisfacción.			Valor agregado al servicio	¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?	
				¿Preferiría el servicio con un plus de valor agregado?	
			Recuperación de clientes	Gestión de reclamos	¿Se atienden oportunamente los reclamos que presentan los consumidores?
					¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?
				Disculpas al cliente	¿Cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?
					¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?
				Promociones de recuperación	¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?
					¿Le gustaría recibir correos promocionales por parte de la cevichería Castro II?

Anexo 04
OPINION DE EXPETOS

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II,
HUARAZ - 2018

Información General:

Nombres y apellidos del validador: MG. MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES.

Fecha: 01/03/2023.

Especialidad: Administración.

Finalidad: Determinar las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II.

Instrucciones: En este cuestionario los participantes encuestados marcaran con un aspa “X”, para dar a conocer su valoración a las preguntas realizadas.

Variable de estudio: Fidelización de clientes.

Escala de Valoración.

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
GENERACION DE LEALTAD					
¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?		X			
¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?			X		
¿Considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted?		X			
¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?		X			
¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería “Castro II”?			X		
¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?		X			

RETENCION DE CLIENTES					
¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II?		X			
¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?		X			
¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?		X			
¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II?		X			
¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?		X			
¿Preferiría el servicio con un plus de valor agregado?		X			
RECUPERACION DE CLIENTES					
¿Se atienden oportunamente los reclamos que presentan los consumidores?		X			
¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?		X			
¿Cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?		X			
¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?		X			
¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?		X			
¿Le gustaría recibir correos promocionales por parte de la cevichería Castro II?		X			

Nombres y apellidos del validador: MG. MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES.

Fecha: 01/03/2023

Especialidad: Administración.

Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Autor del instrumento: MENDEZ SANCHEZ MARIANELA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II, HUARAZ - 2018

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

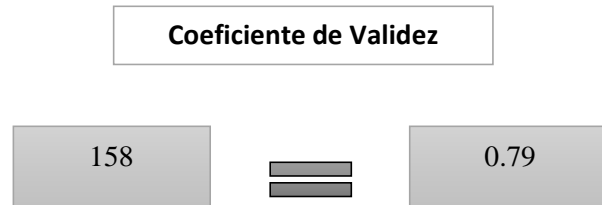
Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos-cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			15		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			15		
Organización	¿Existe una lógica del instrumento?			15		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			15		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			15		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			15		
Sumatoria parcial				90	68	
Sumatoria total		158				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.79				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00-0.49	Validez nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja
0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena



Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto

Grado Académico: MAESTRO

DNI: 16656681

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II, HUARAZ - 2018

Información General:

Nombres y apellidos del validador: LIC. JULIO AMANCIO GONZALES HIDALGO.

Fecha: 01/03/2023.

Especialidad: Administración.

Finalidad: Determinar las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II.

Instrucciones: En este cuestionario los participantes encuestados marcaran con un aspa "X", para dar a conocer su valoración a las preguntas realizadas.

Variable de estudio: Fidelización de clientes.

Escala de Valoración.

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
GENERACION DE LEALTAD					
¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?	X				
¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?		X			
¿Considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted?	X				
¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?	X				
¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería "Castro II"?		X			

¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?	X				
RETENCION DE CLIENTES					
¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II?	X				
¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?	X				
¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?	X				
¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II?	X				
¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?	X				
¿Preferiría el servicio con un plus de valor agregado?	X				
RECUPERACION DE CLIENTES					
¿Se atienden oportunamente los reclamos que presentan los consumidores?	X				
¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?	X				
¿Cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?	X				
¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?	X				
¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?		X			
¿Le gustaría recibir correos promocionales por parte de la cevichería Castro II?	X				

Nombres y apellidos del validador: LIC. JULIO AMANCIO GONZALES HIDALGO.

Fecha: 01/03/2023

Especialidad: Administración.

Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Autor del instrumento: MENDEZ SANCHEZ MARIANELA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II, HUARAZ - 2018

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos-cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				32	144	
Sumatoria total		176				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escrita sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00-0.49	Validez nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja
0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$176 = 0.88$$

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.




Lic. Adm. Julio Gonzales Hidalgo
Reg. Colegación N° 06668
Colegio de Licenciados en Administración

Firma del Experto
Grado Académico: LICENCIADO
DNI: 09517651

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II, HUARAZ - 2018

Información General:

Nombres y apellidos del validador: LIC. DANESA MADELEINE CAPA ANGELES.

Fecha: 01/03/2023.

Especialidad: Administración.

Finalidad: Determinar las características de la Fidelización de clientes de la cevichería Castro II.

Instrucciones: En este cuestionario los participantes encuestados marcaran con un aspa "X", para dar a conocer su valoración a las preguntas realizadas.

Variable de estudio: Fidelización de clientes.

Escala de Valoración.

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
GENERACION DE LEALTAD					
¿Percibe que la empresa motiva a sus clientes a recomendar el servicio?	X				
¿Considera adecuado los medios de comunicación que utilizan y promueven la imagen de la cevichería Castro II?		X			
¿Considera que la marca de la cevichería Castro II se vincula adecuadamente con usted?	X				
¿Percibe que la empresa está atenta a sus requerimientos durante la prestación del servicio?	X				
¿Considera adecuado la modalidad de información sobre las propiedades de la cevichería "Castro II"?		X			

¿Percibe que el personal le brinda un buen servicio?	X				
RETENCION DE CLIENTES					
¿Considera adecuado las promociones (sorteos, regalos, puntos) de la cevichería Castro II?	X				
¿Son atractivas las promociones que le oferta la cevichería Castro II?	X				
¿Considera que la empresa adapta el servicio a las necesidades de los clientes?	X				
¿Considera adecuado el trato de servicio en la cevichería Castro II?	X				
¿Percibe el valor agregado oportuno al servicio por parte de la empresa?	X				
¿Preferiría el servicio con un plus de valor agregado?	X				
RECUPERACION DE CLIENTES					
¿Se atienden oportunamente los reclamos que presentan los consumidores?	X				
¿Considera adecuado la gestión de reclamos por parte de la empresa?	X				
¿Cuándo se suscita dificultad en el servicio, la empresa expresa oportunamente sus disculpas?	X				
¿Alguna vez la empresa le envió una carta de disculpas por un mal servicio?	X				
¿Considera que la empresa posee atractivos promociones para recuperar a sus clientes?		X			
¿Le gustaría recibir correos promocionales por parte de la cevichería Castro II?	X				

Nombres y apellidos del validador: LIC. DANESA MADELEINE CAPA ANGELES.

Fecha: 01/03/2023

Especialidad: Administración.

Nombre del instrumento evaluado: ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Autor del instrumento: MENDEZ SANCHEZ MARIANELA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CEVICHERÍA CASTRO II, HUARAZ - 2018

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos-cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				32	144	
Sumatoria total		176				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escrita sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00-0.49	Validez nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja
0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$176 = 0.88$$

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Lic. Adm. Damesa M. Capa Angeles
Reg. Colegación N° 04154
Colegio de Licenciados en Administración

Firma del Experto
Grado Académico: LICENCIADO
DNI:40127947