

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA CONFITERÍA LA PORTEÑA
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Autor:

Nadia Nicole Santoya Urquiaga

Asesor:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta
<https://orcid.org/0000-0001-5734-6764>

Trujillo - Perú

2023



JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	José Huamán Tuesta	17814526
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	César Roberto Revilla Paredes	17878190
	Nombre y Apellidos	N.º DNI



INFORME DE SIMILITUD

SANTOYAUQUIAGA_NADIA_TESIS_1.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	4%
3	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo



DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, María Isabel, por ser la luz de mi vida y la persona que más ha creído en mí, por su gran amor, apoyo, esfuerzo y sacrificio incondicional.

A mis tíos, Charito y Abraham, por ser mis segundos padres, quienes me han guiado y me han brindado su bendición, apoyo y motivación en cada etapa de mi vida.

A Fabrizzio Gerónimo, por haber sido mi más grande compañero, por su paciencia y perseverancia en mis primeros pasos universitarios.



AGRADECIMIENTO

A la familia Urquiaga, quien cada una de ellas, me ha alentado y apoyado, de diferentes maneras, en mi etapa universitaria.

A mi tío Abraham, quien me ha motivado a seguir adelante e ir por mis metas.

A Fabrizio Gerónimo, quien, de manera incondicional, ha buscado todas las herramientas posibles para ayudarme a lograr un buen rendimiento académico.

Al Sr. Juan Ignacio Rey, quien ha sido de gran ayuda durante este proceso, gracias a las facilidades brindadas en cuanto a toda la información requerida para lograr una correcta investigación.

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	14
1.1.1. Marco teórico	16
a. Fidelización del consumidor	18
b. Factores que influyen en la fidelización del consumidor	18
c. Importancia de la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en las confiterías de Trujillo	18
1.1.2. Antecedentes	19
a. Antecedentes Internacionales	19
b. Antecedentes Nacionales	20
1.1.3. Justificación	21
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos	21
1.3.1. Objetivo principal	21
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Hipótesis	22
1.4.1. Hipótesis General	22



	Hipótesis específicas	22
	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
2.	Diseño de la Investigación	24
2.1.	Población y muestra	24
2.2.	Muestra	24
2.3.	Técnica e Instrumentos	28
2.3.1.	CUESTIONARIO CALIDAD	28
2.3.2.	CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN	28
2.4.	Procedimiento de tratamiento	29
2.5.	Aspectos éticos	29
	CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
3.	Estadística	31
3.1.	Estadística Inferencial	32
a.	Objetivo principal	32
b.	Objetivos específicos	32
3.2.	Estadística Descriptiva	41
	INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	41
3.2.1.	DIMENSIÓN FIDELIDAD	41
3.2.2.	DIMENSIÓN TANGIBLES	47
3.2.3.	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	51
3.2.4.	DIMENSIÓN EMPATÍA	56
3.2.5.	DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD	59



INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR 63

3.2.6.	DIMENSIÓN DISTINCIÓN	63
3.2.7.	DIMENSIÓN VALORACIÓN	64
3.2.8.	DIMENSIÓN PREFERENCIA	65
3.2.9.	DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	66
3.2.10.	DIMENSIÓN DIMENSIONES	67
3.2.11.	DIMENSION COMPROMISO	69
3.2.12.	DIMENSIÓN FRECUENCIA	71
3.2.13.	DIMENSIÓN CANTIDAD	72
3.2.14.	DIMENSIÓN DURACIÓN	73

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 74

4.1.	Discusión	74
4.2.	Limitaciones	76
4.3.	Conclusiones	77
5.	Recomendaciones	79

REFERENCIAS 80

Índice de tablas

Tabla 1.	Operacionalización De Variables	26
Tabla 2.	Niveles Del Coeficiente De Correlación De Pearson	31
Tabla 3.	Nivel De Calidad De Servicio	32
Tabla 4.	Nivel De Fidelización De Los Consumidores	33
Tabla 5.	Nivel De Correlación Entre Fiabilidad Y Fidelización Del Consumidor	34
Tabla 6.	Nivel De Correlación Entre Tangibilidad Y Fidelización Del Consumidor	35
Tabla 7.	Nivel De Correlación Entre Capacidad De Respuesta Y Fidelización De Los Consumidores	36
Tabla 8.	Nivel De Correlación Entre Empatía Y La Fidelización Del Consumidor	37
Tabla 9.	Nivel De Correlación Entre Responsabilidad Y Fidelización Del Consumidor	38
Tabla 10.	Nivel De Correlación Entre Calidad Del Servicio Y Fidelización Del Consumidor	39
Tabla 11.	La Empresa La Porteña, Le Proporciona El Tiempo Estimado De Entrega Del Producto, Lo Cumple	41
Tabla 12.	La Porteña Le Brinda Su Servicio Y Producto En El Tiempo Acordado	43
Tabla 13.	La Porteña Le Ha Brindado Productos En Correctas Condiciones Desde La Primera Vez.	44
Tabla 14.	La Empresa La Proteña, Cuando El Consumidor Tiene Un Problema, Muestra Sincero Interés En Solucionarlo.	45
Tabla 15.	Los Colaboradores De La Porteña Mantienen Un Registro Libre De Errores.	46
Tabla 16.	La Porteña Tiene Una Página Web De Apariencia Interactiva.	47
Tabla 17.	La Porteña Tiene Una Página Web De Apariencia Interactiva	48
Tabla 18.	La Apariencia Del Área De Delivery Es Adecuada	49
Tabla 19.	La Porteña Le Brinda Productos Visualmente Adecuados	50
Tabla 20.	Los Colaboradores De La Porteña Comunican La Entrega Del Producto Oportunamente A Sus Consumidores	51
Tabla 21.	Los Colaboradores De La Porteña Realizan Un Servicio Rápido A Sus Consumidores	52
Tabla 22.	La Disponibilidad De Los Colaboradores De La Porteña Es Adecuada	53
Tabla 23.	Las Respuestas De Los Colaboradores En Sus Órdenes Le Transmiten Confianza	54
Tabla 24.	Los Colaboradores Se Toman El Tiempo De Responder Las Preguntas De Los Consumidores	55
Tabla 25.	Está Satisfecho Con Los Horarios De Atención Que Maneja La Porteña	56



La Porteña Le Brinda Productos Que Comprende Las Necesidades De Sus Consumidores
57

Tabla 27. La Porteña Se Preocupa Por La Calidad Del Servicio Y Productos Que Ofrece A Sus Consumidores	58
Tabla 28. Se Siente Seguro Y Satisfecho Con El Servicio Y Producto Que Le Ofrece La Porteña	59
Tabla 29. Los Colaboradores De La Porteña Muestran Amabilidad Y Vocación En El Servicio	60
Tabla 30. La Porteña Le Brinda Una Atención Personalizada	61
Tabla 31. Los Colaboradores De La Porteña Están Capacitados Para Resolver Inquietudes Respecto A Los Productos Que Se Ofrecen	62
Tabla 32. Los Productos Que Ofrece La Porteña Son De Buena Calidad.	63
Tabla 33. La Amabilidad Es Una Cualidad Que Se Observa Al Momento Que Compra Sus Facturas En La Porteña	64
Tabla 34. Siento Que La Atención Que Recibe En La Porteña Es La Misma Para Todos Los Consumidores	65
Tabla 35. Los Precios De Los Productos Que Vende La Porteña Se Ajustan A La Calidad De Los Mismos.	66
Tabla 36. Siempre Compra Sus Productos En La Porteña Por El Buen Trato Que Recibe.	67
Tabla 37. Se Siente Satisfecho Con Los Productos Que Se Venden En La Porteña	68
Tabla 38. Los Productos Que Adquiere En La Porteña Superan Sus Expectativas.	69
Tabla 39. Compra En La Porteña Porque Vende Productos De Marcas Reconocidas.	70
Tabla 40. Adquiere Con Frecuencia Sus Productos En La Porteña	71
Tabla 41. Adquiere Más De Tres Productos En La Porteña	72
Tabla 42. Los Productos Que Compra En La Porteña Indican La Fecha De Vencimiento	73

Índice de figuras

Figura 1 - Correlación entre fiabilidad y fidelización del consumidor	34
Figura 2 - Correlación entre tangibles y fidelización del consumidor	35
Figura 3 - Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del consumidor	36
Figura 4 - Nivel de correlación entre empatía y fidelización del consumidor	37
Figura 5 - Correlación entre responsabilidad y fidelización del consumidor	38
Figura 6 - Correlación entre calidad del servicio y fidelización del consumidor	39
Figura 7 - Resultado 01	41
Figura 8 - Resultado 02	43
Figura 9 - Resultado 03	44
Figura 10 - Resultado 05	45
Figura 11- Resultado 06	46
Figura 13 - Resultado 08	48
Figura 14 - Resultado 09	49
Figura 15 - Resultado 10	50
Figura 17 - Resultado 12	52
Figura 18 - Resultado 13	53
Figura 19 - Resultado 14	54
Figura 20 - Resultado 15	55
Figura 21 - Resultado 16	56
Figura 22 - Resultado 17	57
Figura 23 - Resultado 18	58
Figura 24 - Resultado 19	59
Figura 25 - Resultado 20	60
Figura 26 - Resultado 21	61



Figura 27 - Resultado 22	62
Figura 28 - Resultado 01	63
Figura 29 - Resultado 02	64
Figura 30 - Resultado 03	65
Figura 31 - Resultado 04	66
Figura 32 - Resultado 05	67
Figura 33 - Resultado 06	68
Figura 34 - Resultado 07	69
Figura 35 - Resultado 08	70
Figura 36 - Resultado 09	71
Figura 37 - Resultado 10	72
Figura 38 - Resultado 11	73

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en Confitería La Porteña, ubicada en la ciudad de Trujillo, durante el año 2023. Se utiliza un enfoque cuantitativo como metodología, en la cual se han considerado un total de 208 elementos, de los cuales se ha seleccionado una muestra de 165 elementos. Dichos elementos han sido encuestados mediante dos cuestionarios virtuales, validados por expertos en posteriores investigaciones de reconocidas universidades del país, uno para cada variable establecida, utilizando la escala de Likert para su puntuación. Los resultados revelan que la calidad del servicio brindada por la empresa y sus colaboradores es percibida en un nivel alto de satisfacción, al igual que la variable de fiabilidad. Los resultados obtenidos validan la correlación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la fidelización del consumidor. Por lo tanto, se concluye que existe una relación positiva y muy significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo durante el año 2023.

PALABRAS CLAVES: calidad del servicio, fidelización del consumidor, servperf, mype, pyme.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas comprenden la importancia del servicio al consumidor, dado que cuando se brinda de forma satisfactoria, se puede generar una relación de fidelidad con la marca (Arifine et al., 2019). Trujillo ha registrado más de mil empresas constituidas entre enero y febrero del 2023, en las cuales se encuentran registradas alrededor de 100 mil PYMES, y el 95% de ellas son micro y pequeñas empresas. El crecimiento por la formalización se percibe, especialmente en sectores como servicios y manufacturas, por este motivo los consumidores de cada rubro exigen diferencia de marca, producto, sobre todo con servicios de atención de calidad, lo que genera un valor en la micro y pequeña empresa.

La ciudad de Trujillo es conocida por su cultura gastronómica y la gran cantidad de pequeñas confiterías que ofrecen productos de alta calidad y brindar una experiencia única en atención al consumidor, por ello, las MYPE del sector gastronómico trujillano buscan brindar un alto estándar para distinguirse, así como también ofrecer una experiencia. La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al consumidor. Lo que nos da a entender que ofrecer un servicio de calidad será el pilar y primera carta de presentación de un negocio; por otro lado, la fidelización del consumidor es lo esencial para garantizar ingresos y rentabilidad orgánica en un largo plazo.

En el rubro de la panadería y confiterías, se percibe un alto nivel de calidad con respecto a la infraestructura, y, sobre todo, la calidad de servicio, Zeithaml (2009) indican que las percepciones de la calidad y las perspectivas de la satisfacción son reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor.

Reconocidos referentes como Dulcería y Pastelería Castañeda, Pastelería Blanqui y DulciNelly; mantienen un nivel competitivo en estándares elevados, por ello, es necesario generar nuevas estrategias para que la panadería peruana, permita a Confitería La Porteña, posicionarse dentro del rubro como uno de los preferidos entre los trujillanos pese mantener una esencia extranjera, ya que las panaderías locales suelen ser la opción más común para la mayoría de personas, ofreciendo productos accesibles y conocidos dentro de nuestro entorno. Sin embargo, cuando se trata de nuevas experiencias gastronómicas, que no son propias de la cultura peruana, estas opciones se diversifican y suelen ser más llamativas. Por lo tanto, los consumidores se vuelven más exigentes y cuidadosos al elegir qué cultura, servicio y experiencia desean probar por primera vez.

En este contexto, La Porteña no se excluye de la realidad problemática, ya que se observa un mercado más minucioso por la experiencia en postres extranjeros, lo que conlleva a canalizar los servicios de atención a los consumidores que la eligen, ya que de ello dependerá la fidelización y recomendación de la empresa por un largo periodo.

Mediante la previa observación en La Porteña, se aprecian ciertas debilidades en lo que respecta, la empresa se encuentra en el proceso de inaugurar un local físico, por lo que actualmente la conexión y atracción de consumidores se realiza de manera virtual, lo que provoca que el número de pedidos sea irregular; en cuanto a la hora de realización en ciertas circunstancias presentan pequeñas demoras mediante los aplicativos de delivery junto a ello, el alto costo de estos en ciertos distritos puede disuadir a potenciales consumidores; en algunos casos se presentan que las ordenes no se han realizado en la manera que el consumidor desea, debido a la falta de elementos como pueden ser en ciertas situaciones desde detalles hasta pedidos erróneamente realizados por los encargados de atención,

una experiencia negativa que lleva al consumidor a optar por no consumir más en la confitería.

Asimismo, se ha observado que algunos productos refrigerados tienen un alto nivel de stock y poca rotación debido a la poca sugestiva y publicidad de estos. En ciertos casos se ha reportado que consumidores que han realizado pedidos, no se han encontrado satisfechos ya sea con la presentación, atención o sabores de los productos, Bounding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) mantienen que “la calidad del servicio debe ser evaluada en función de las percepciones de los consumidores en lugar de sus expectativas”. Finalmente, factores externos, como el clima, pueden afectar la demanda de productos.

De los factores mencionados anteriormente, surge la necesidad de analizar la atención al consumidor, calidad del servicio y productos que se ofrecen a los consumidores, la fidelización del consumidor es esencial para el crecimiento sostenible de cualquier empresa, ya que los consumidores fieles proporcionan ingresos predecibles y sostenibles, para valorar la actual y futura fidelización por lo que es esencial para cualquier empresa, de esta manera se podrá definir estrategias por parte de gerencia, con la finalidad del logro de objetivos.

1.1.1. Marco teórico

En la presente investigación se resalta el servicio al consumidor, lo que define servicio como la acción y un trabajo realizado para otras personas (Colunga, 1995, p. 25), o el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se suministran en relación para las ventas (Fisher y Navarro, 1994, p. 175). Dadas estas definiciones se da a entender que el servicio al consumidor es la actividad o trabajo que se produce para la satisfacción al consumidor. En términos de la calidad del servicio, se define como el conjunto de prestaciones que el consumidor espera, además del producto o servicio básico, como

Conciencia del precio, la imagen y la reputación de este (Horovitz, 1990, p. 7), por lo que el servicio al consumidor se considera una gama de actividades que origina una relación entre la empresa con el consumidor para que este satisfaga una necesidad con dicha actividad.

Al concretar la relación empresa-consumidor, se debe tener en cuenta a la interacción y la futura retroalimentación de todas las etapas suscitadas por usuario; Lovelock (1990, p. 491) plantea que el servicio al consumidor siempre se encuentra orientada a una tarea, la cuál es la interacción en persona con los consumidores, donde se debe desempeñar de tal manera que la satisfacción y la eficiencia sea operacional y de calidad.

La tendencia de la calidad de servicio y la producción van de la mano con el término de la inseparabilidad. La calidad es más compleja de evaluar, ya que su misma naturaleza mantiene una variabilidad mayor, y sus evaluaciones pueden llegar a ser un riesgo por la valoración por parte del consumidor debido a sus expectativas del negocio y resultados obtenidos luego del servicio al consumidor, lo que se determina como la producción, y estas evaluaciones son resultados de los procesos.

El proceso de la obtención de una retroalimentación por parte del consumidor va a tener que seguir un modelo para la evaluación correcta de la calidad de los servicios, tal como es SERPERF, la cual respecta de cinco dimensiones (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

1. **Fiabilidad:** Habilidad de ejercer el servicio de manera fiable y cuidadora, desde entregas, servicio, precios y solución de problemas, alto compromiso que mantiene la empresa con el consumidor en la venta de productos o servicios.



2. Tangibles: Apariencia física de la infraestructura, materiales, equipo, personal.
3. Capacidad de respuesta: Brindar un servicio de manera puntual y oportuna, disposición y voluntad de servicio.
4. Empatía: Comprensión, escucha y ayuda a los consumidores en encontrar soluciones a sus inconvenientes.
5. Responsabilidad: Conocimiento y capacidad de los empleados que transmite confianza y seguridad en el entorno de la empresa.

a. Fidelización del consumidor

La fidelización del consumidor se refiere a la lealtad y compromiso del consumidor hacia una empresa o marca. La fidelización del consumidor es importante para garantizar ingresos a largo plazo y aumentar la rentabilidad de la empresa.

b. Factores que influyen en la fidelización del consumidor

Entre los factores que influyen en la fidelización del consumidor se encuentran la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio, la relación calidad-precio, la confianza en la empresa, la reputación de la marca y la experiencia del consumidor.

c. Importancia de la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en las confiterías de Trujillo

Las confiterías de Trujillo tienen una gran competencia debido a la gran cantidad de establecimientos en el sector gastronómico. Por lo tanto, la calidad del servicio al consumidor y la fidelización del consumidor son factores clave para destacar en el mercado y garantizar ingresos a largo plazo.

1.1.2. Antecedentes

a. Antecedentes Internacionales

Silva Treviño J.G., Macías Hernández B.A., Tello Leal E., Delgado Rivas J.G. (2021) "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del consumidor: un estudio de caso de una empresa comercial en México", asumen que las mypes y pymes deben ofrecer un servicio de mayor calidad que las empresas reconocidas, para obtener preferencia de los potenciales consumidores; el estudio mantiene como objetivo identificar la relación entre calidad en el servicio y satisfacción y lealtad del consumidor dentro de una empresa comercial, empleando la correlación de Spearman en conjunto al método estadístico, el cual se basa en un análisis factorial, lo cual extrae la variante máxima entre las dos variables anteriormente mencionadas. Los resultados obtenidos apuntan que ambas variables son positivamente significativas donde la calidad junto a la satisfacción $r=0.820$, y la lealtad al consumidor con $r=0.803$, donde se confirma que a través de la mejor atención, servicio y calidad es la herramienta por excelencia para lograr rentabilidad y sostenibilidad.

Ibarra Morales L.E., Woolfolk Gallego L.E., Meza López B.I., Gelain Rodríguez E.T. (2020) "Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café", exponen que la calidad del servicio es una herramienta con la que las organizaciones logran fidelizar a sus consumidores y ser más competitivos, las variables estudiadas demostraron altos niveles de fiabilidad y validez, en las cuales se han obtenido evidencias empíricas de múltiples dimensiones para evaluar la calidad. El estudio tuvo como resultado que la dimensión de responsabilidad y capacidad son altamente significativos en el consumidor; así como la calidad ofrecida que mantiene alta incidencia con la satisfacción. El estudio empírico ha presentado limitaciones, ya que no se puede generalizar a toda la localidad donde pertenece la cafetería, solo la ciudad en donde está ubicada. Su instrumento



ha sido de utilidad, adjunta información sobre la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores e identificar oportunidades para desarrollar mejoras y emplearlas.

b. Antecedentes Nacionales

Universidad Católica San Pablo en 2016, identificó que, en el sector de alimentos y bebidas en Perú, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son los principales factores que influyen en la fidelización de los consumidores.

En un estudio por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en 2019, se llevó a cabo una investigación en la que se evaluó la conexión entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en una confitería peruana. Como resultado, se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la fidelización del consumidor en este tipo de establecimientos.

La Universidad de Lima (2017) realizó una investigación acerca de la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los consumidores en restaurantes peruanos. Los resultados del estudio demostraron que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en la satisfacción y la fidelización de los consumidores,

En el año 2018, la Universidad ESAN realizó una investigación sobre la correlación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en el sector de la hostelería en Perú. Los hallazgos del estudio destacaron que la calidad del servicio tiene un impacto importante en la fidelización de los consumidores en este ámbito.

En el año 2019, la Universidad Nacional de Ingeniería llevó a cabo una investigación para evaluar la conexión entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en una cadena de tiendas de dulces en Perú. Los resultados del estudio revelaron que la calidad del



tiene un efecto significativo en la fidelización de los consumidores y que la satisfacción del consumidor es un factor crucial en este proceso.

1.1.3. Justificación

El enfoque de la investigación se centra netamente en La Porteña, la cual llevará a cabo estudios de método científico cuál consta de la implementación de técnicas e instrumentos, a razón de estos, se realizará un seguimiento de los procesos planteados para resolver cualquier problema en cada dimensión plasmada, desde la calidad del producto (producción, empaquetado, embalaje y atención al consumidor) hasta la persuasión y satisfacción del consumidor para lograr su fidelización a largo plazo. A su vez, los métodos prácticos serán de gran ayuda para obtener estrategias para lograr la rentabilidad y posicionamiento en el mercado de las confiterías, realizando ajustes de estándares y estrategias que beneficien ambas partes, a través de la mejora de los productos y la atención. Se implementarán estrategias para mejorar las variables identificadas en la investigación y mejorar la calidad en general.

1.2. Formulación del problema

Previamente aclarada la realidad problemática, se plantean las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuál es la relación entre la Calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal

Determinar la relación entre la Calidad del servicio y fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.



1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de calidad de servicio en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.
2. Identificar el nivel de fidelización de los consumidores en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.
3. Identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.
4. Identificar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.
5. Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.
6. Identificar la relación entre la empatía y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.
7. Identificar la relación entre la responsabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

La relación es positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

1.4.2. Hipótesis específicas

2. Existe un nivel de calidad de servicio positivo en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.
3. Existe un nivel de fidelización del consumidor positivo en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.



Existe una relación directa y positiva entre la fiabilidad y la fidelización de los consumidores de la Confitería La Porteña, 2023.

5. Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los consumidores de la Confitería La Porteña, 2023.
6. Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.
7. Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.
8. Existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.

2. Diseño de la Investigación

La presente tesis se basa en un enfoque de investigación cuantitativo-aplicado que utiliza técnicas de medición numérica y análisis estadístico para recolectar, procesar y analizar datos. Los resultados obtenidos serán esenciales para determinar las conductas de la población estudiada.

Debido a la naturaleza del contexto, se considera un estudio aplicado que busca generar información relevante con aplicaciones prácticas en tópicos relacionados con la investigación. El enfoque se centra en medir y predecir el comportamiento práctico de la situación; a su vez la investigación toma la relación de un corte transversal, los datos fueron recolectados en un único momento, es decir, en un solo instante de tiempo.

El diseño es no experimental y adopta un diseño descriptivo correlacional, ya que busca conceptualizar variables, medirlas y establecer su relación estadística. En concreto, el estudio se concentra en determinar la relación existente entre dos variables específicas, sin ejercer ningún tipo de control sobre estas y los sujetos a estudiar.

2.1. Población y muestra

Se toma como población a los consumidores de Confitería La Porteña, gracias a la base de datos brindada por la empresa, se contabiliza un aproximado de 208 consumidores durante el mes de abril de 2023.

2.2. Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico y se obtuvo un total de 165 personas.

Ilustración 1 - Muestreo

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: valor estándar para un nivel de confianza determinado (*en este caso, 1.96 para un nivel de confianza del 95%*)



p: proporción estimada de la población (0.5)

q: 1 - p (0.5)

N: tamaño de la población

e: margen de error permitido

Reemplazando los valores proporcionados en la fórmula, se tiene:

Ilustración 2 - Muestreo

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 208)}{[(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + ((208 - 1) * (0.05^2))]}$$

$$n = 164.24$$

Por lo tanto, se necesitaría una muestra de al menos 165 elementos para estimar una proporción en una población finita de 208 elementos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Calidad del servicio	Capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente durante todo el proceso de prestación del servicio. (Grönroos, 1990).	Compuesta por cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, las cuales influyen en la satisfacción y lealtad del cliente, y cada una de ellas tiene un impacto específico en la evaluación general de la calidad del servicio. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).	Fiabilidad	Servicio	1-2	Ordinal
				Compromiso	3-5	
			Tangibles	Presentación	6-9	
			Capacidad de respuesta	Puntualidad	10-11	
				Voluntad de servicio	12-13	
				Asesoramiento	14	
			Empatía	Comprensión	15-16	
				Ayuda	17	
			Responsabilidad	Seguridad	18-19	
				Capacidad	20	
Conocimiento	21					



Fidelización del consumidor	La fidelización del consumidor se refiere a la acción de mantener a los clientes actuales y cultivar su lealtad a largo plazo. Se logra al brindar un valor superior, superar las expectativas del cliente y mantener una comunicación efectiva para mantenerlos comprometidos con la marca. (Kotler y Armstrong, 2016).	La fidelización del cliente implica la implementación de un conjunto de acciones y estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, generando un alto nivel de satisfacción y preferencia constante hacia la empresa. (Rust, R.T., & Zahorik, A.J., 1993)	Diferenciación	Distinción	1	Ordinal
				Valoración	2	
			Personalización	Preferencia	3	
			Satisfacción	Características del producto	4	
				Dimensiones del producto	5-6	
			Fidelidad	Compromiso	7-8	

2.3. Técnica e Instrumentos

Para la toma de recolección de datos se considera útil la técnica de encuesta; Creswell (2014) define la encuesta como una técnica de recolección de datos que se basa en preguntas estructuradas para recopilar información de una muestra representativa de individuos. Esta técnica se utiliza para obtener datos cuantitativos que permitan medir actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de la población de estudio.

El instrumento indicado ha sido el cuestionario-online, según Rodríguez et al. (2011) y Dillman et al. (2014), este instrumento permite una mayor eficiencia y rapidez en la recolección de datos, ya que no se quiere impresión y distribución de los cuestionarios en papel; la herramienta que se acomoda al giro de la empresa ya que los consumidores adquieren de manera virtual sus productos.

2.3.1. CUESTIONARIO CALIDAD

La encuesta aplicada para la recolección de datos ha sido adaptada y aplicada para LA PORTEÑA, validado por Chirinos, (2012) y recientemente por Rivera Merino, M.L., en su tesis “Calidad Del Servicio Que Brinda La Empresa Elevate Business Y Estrategias Para Su Mejora” (2019). Para una mayor confiabilidad del instrumento, se realiza mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, la prueba piloto utilizando el 10% de la muestra, obteniendo el resultado de 0.899, donde la confiabilidad es alta. Ver Anexo N°2.

2.3.2. CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN

La encuesta aplicada para la recolección de datos de la variable fidelización del consumidor, ha sido adaptada y aplicada para LA PORTEÑA, validada por Roldán Arbieto L. & Muñoz Mezarina Y., en su tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños (2013)”. Ver Anexo N°3.

2.4.Procedimiento de tratamiento

La recolección de datos se realizó por conveniencia durante un mes, en diferentes horarios, según la afluencia de consumidores solicitando productos; al concretar la venta y entrega del producto, se envió un mensaje comunicando al consumidor sobre la encuesta y motivos de investigación; en el caso de la aprobación del consumidor a poder completar el instrumento, se envió y se esperó resultados, en todo momento se ha indicado la confidencialidad de sus datos personales; dicha encuesta cuenta con la metodología Servperf, la cual es una escala para medir la satisfacción con la calidad del servicio y la fidelización del consumidor, adaptada a los requerimientos de la confitería.

El instrumento contaba con veintiún ítems, agrupados en cinco dimensiones por la primera variable la metodología Servperf; Fiabilidad, Tangibles, Capacidad de Respuesta, Empatía y Responsabilidad; a continuación, la variable fidelización: Distinción, Valoración, Preferencia, Características del Producto, Dimensiones, Compromiso, Frecuencia, Cantidad y Duración. Para las respuestas se emplea la escala de Likert con 6 puntuaciones: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4) De acuerdo; 5) Totalmente de acuerdo.

Para la recolección y análisis de datos, se verificó cada respuesta obtenida de la plataforma, para verificar el correcto llenado del formulario, con el fin de obtener respuestas claras y coherentes; ambas variables, tanto calidad como fidelización, han sido completadas satisfactoriamente.

Se empleó la exportación de resultados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, opción para descargar resultados que brinda la plataforma, donde serán plasmados los consumidores encuestados; las interrogantes han sido objetivas y concretas, para evitar confusión y obtener respuestas concisas.

2.5.Aspectos éticos

Los consumidores que han realizado compras durante el mes de mayo de 2023 son encuestados por lo cual se dará conocimiento de las razones del estudio y motivos de participación; se garantiza la confidencialidad de los datos captados a través de la encuesta.



Según lo señalado en el Código de Ética Profesional del Colegio Regional de Licenciados en Administración en su artículo 30, señalando: "El Licenciado en Administración no podrá revelar datos reservados de carácter técnico, confiados a su estudio por consumidores y en general deberá guardar el secreto profesional (...)"

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3. Estadística

Para la consolidación de las hipótesis, se ha empleado estadística inferencial la cual ayuda a analizar los niveles de relación entre las dimensiones y las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson, la cual se aplica generalmente en tesis de alcance correlacional; determina si existe o no, relación entre dos variables a través del nivel de significación. En la prueba se aplica el coeficiente “r” de Pearson (grado de correlación).

Ilustración 3 - Ecuación de Coeficiente de Pearson

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

X_i y Y_i : valores individuales de las dos variables.

\bar{X} y \bar{Y} son las medias de las variables X e Y, respectivamente.

Σ : suma sobre todos los valores en el conjunto de datos.

En el siguiente cuadro se explican los criterios que mantiene el coeficiente “r”:

P: Nivel de significancia

Niveles del Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Criterio
r = 1.00	Correlación positiva perfecta
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.50	Correlación positiva moderada
+0.25	Correlación positiva débil
+0.10	Correlación positiva muy débil
0	No existe correlación
r =-1.00	Correlación negativa perfecta



Si P es menor a 0.05, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

3.1. Estadística Inferencial

a. Objetivo principal

Determinar la relación entre la Calidad del servicio y fidelización del consumidor en la confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

b. Objetivos específicos

Resultado 01 del objetivo específico 01 sobre identificar el nivel de calidad de servicio en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

Nivel de calidad de servicio

Calidad del Servicio				
Valor mínimo	21	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
Valor máximo	105	21-49	50-78	79-105
Rango	84	SUMA DE LOS RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES		14985
Amplitud	28	NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO		90.81

Según la presente tabla, se observa el valor mínimo de la variable de la calidad de servicio el cual es de 21 puntos, mientras el valor máximo es de 105 puntos; su rango se mantiene en 84 puntos y su amplitud es de 28 puntos; podemos calcular su nivel bajo, medio y alto gracias a la amplitud. Mientras tanto, en la base de datos obtenida posteriormente realizada la encuesta, se suman los resultados dando un total de 14985 puntos, se dividen entre los 165 elementos encuestados, el cual arroja un resultado de 90.81 puntos, lo que quiere decir que el nivel de calidad del servicio en la Confitería La Porteña, es de nivel alto.

Resultado 02 del objetivo específico 02 sobre identificar el nivel de fidelización de los consumidores de La Confitería Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

Nivel de fidelización de los consumidores

Fidelización del consumidor				
Valor mínimo	11	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
Valor máximo	55	11-25	26-39	40-55
Rango	44	SUMA DE LOS RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES		7920
Amplitud	14	NIVEL DE LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR		48

Según la presente tabla, se observa el valor mínimo de la variable de la calidad de servicio el cual es de 11 puntos, mientras el valor máximo es de 55 puntos; su rango se mantiene en 44 puntos y su amplitud es de 14 puntos; podemos calcular su nivel bajo, medio y alto gracias a la amplitud. Mientras tanto, en la base de datos obtenida posteriormente realizada la encuesta, se suman los resultados dando un total de 7920 puntos, se dividen entre los 165 elementos encuestados, el cual arroja un resultado de 48 puntos, lo que quiere decir que el nivel de calidad del servicio en la Confitería La Porteña, es de nivel alto.



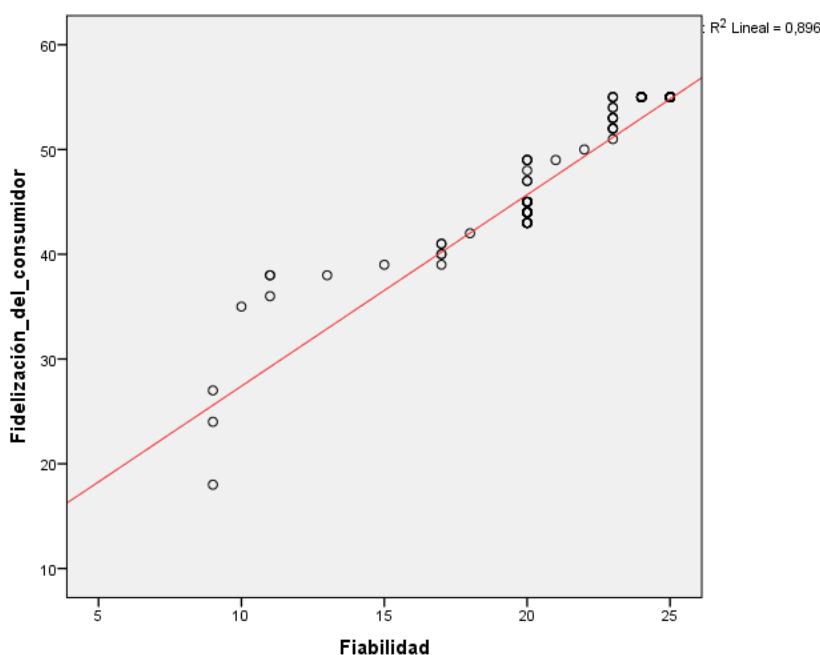
Resultado 03 del objetivo específico 03 sobre identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confeitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

Nivel de correlación entre fiabilidad y fidelización del consumidor

		Fiabilidad	Fidelización del consumidor
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

Nota**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 1 - Correlación entre fiabilidad y fidelización del consumidor



Según los datos reflejados, el valor de $p = 0.000$; por ende, existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del consumidor. Esto da a entender que a mayor la fiabilidad se refleja la fidelización de los consumidores en la Confeitería La Porteña.



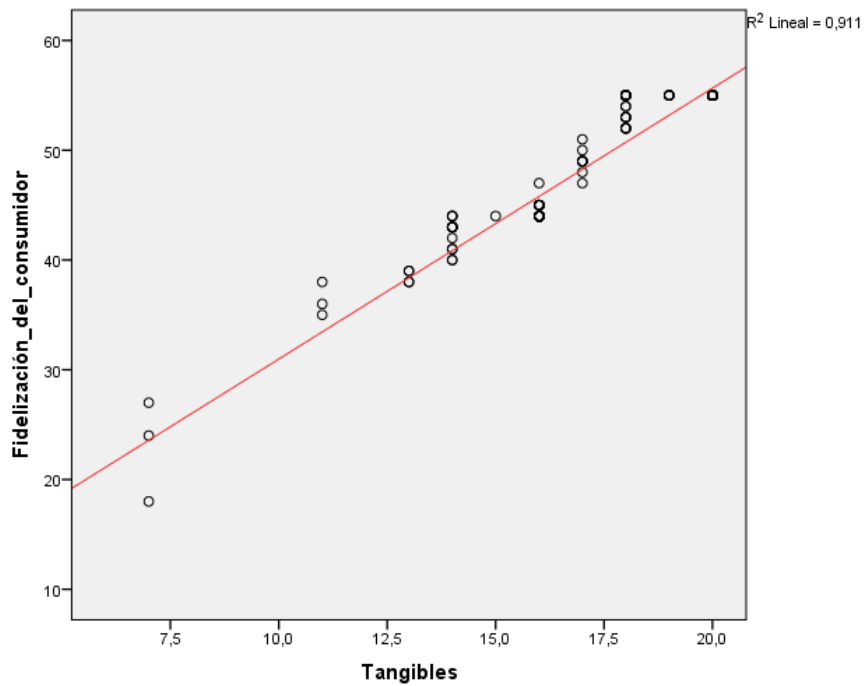
Resultado 04 del objetivo específico 04 sobre identificar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.

Nivel de correlación entre tangibilidad y fidelización del consumidor

		Tangibles	Fidelización del consumidor
Tangibles	Correlación de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

Nota**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 2 - Correlación entre tangibles y fidelización del consumidor



Según los datos reflejados el nivel de significancia fue del 0.000, mientras el nivel de correlación de Pearson fue de 0.911; por lo tanto, se acepta que existe relación directa y significativa, positiva, entre la dimensión tangible y la variable fidelización del consumidor.



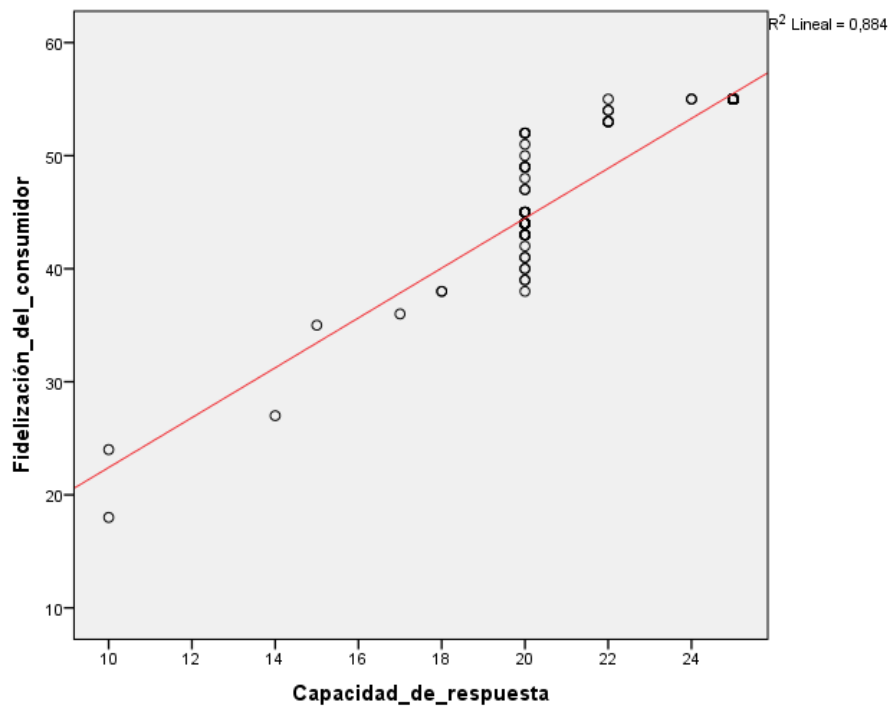
Resultado 05 del objetivo específico 05 sobre la capacidad de respuesta y fidelización de los consumidores de La Confeitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.

- Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización de los consumidores

		Capacidad de respuesta	Fidelización del consumidor
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

Nota**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 3 - Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del consumidor



Según los datos reflejados el valor de $p = 0.000$; mientras el nivel de correlación de Pearson fue de 0.844 por lo tanto, se acepta que entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del consumidor existe relación directa y significativa, positiva.



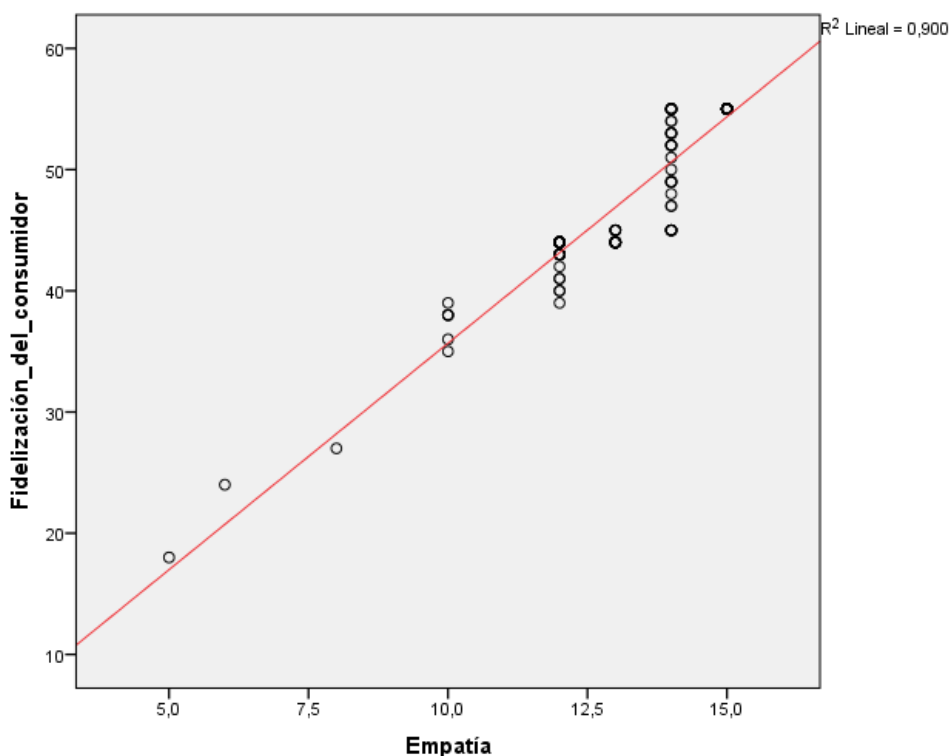
Resultado 06 del objetivo específico 06 sobre la empatía y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.

- Nivel de correlación entre empatía y la fidelización del consumidor

		Empatía	Fidelización del consumidor
Empatía	Correlación de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

Nota**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 4 - Nivel de correlación entre empatía y fidelización del consumidor



Según los datos reflejados el valor de $p = 0.000$; mientras el nivel de correlación de Pearson fue de 0.900 por lo tanto, se acepta que entre la dimensión empatía y la variable fidelización del consumidor existe relación directa y significativa, positiva, lo que quiere decir que mientras haya un nivel de empatía hacia el consumidor, mayor será su fidelización hacia la empresa.



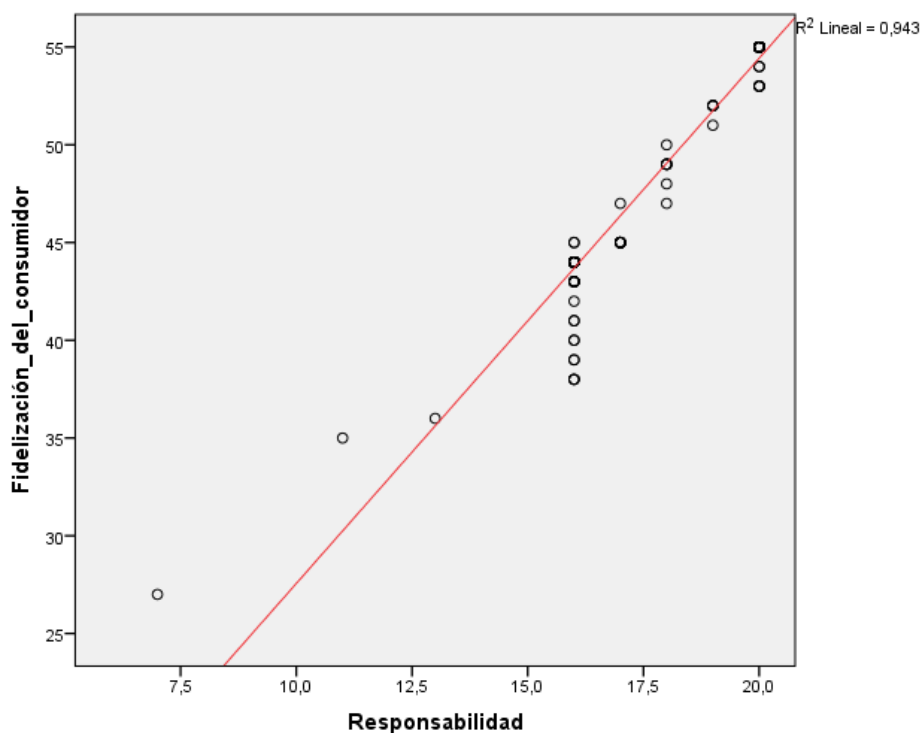
Resultado 07 del objetivo específico 07 sobre la Responsabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confeitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023.

- Nivel de correlación entre responsabilidad y fidelización del consumidor

		Responsabilidad	Fidelización del consumidor
Responsabilidad	Correlación de Pearson	1	,943**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	163
Fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	,943**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	163	165

Nota**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 5 - Correlación entre responsabilidad y fidelización del consumidor



Según los datos reflejados el nivel de significancia fue del 0.000, mientras el nivel de correlación de Pearson fue de 0.943; por lo tanto, se acepta que existe relación positiva y directa entre la dimensión responsabilidad y la variable fidelización del consumidor, lo que refleja que mientras exista un nivel mayor de responsabilidad, el consumidor será más fiel a la empresa.



Resultado 08 del objetivo general sobre determinar la relación entre la Calidad del servicio y fidelización del consumidor en la confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

Hipótesis General (H1): La relación es positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confeitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

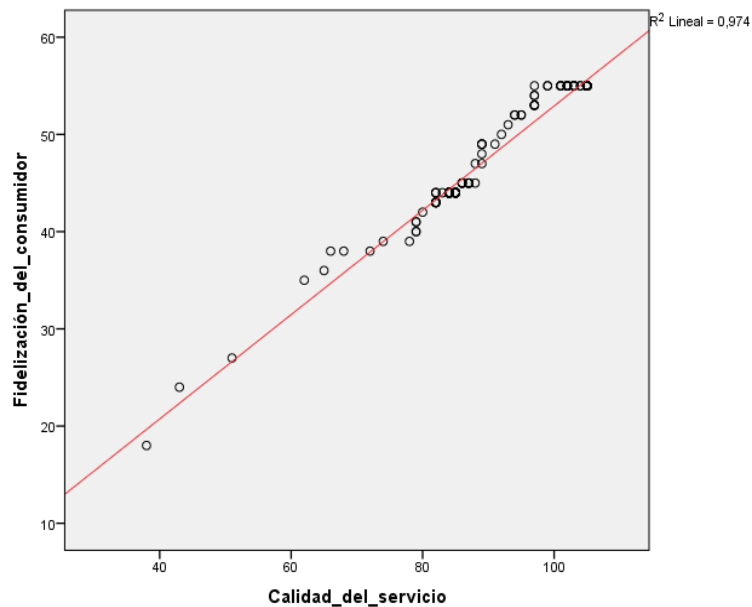
Hipótesis Alternativa (H0): La relación es negativa y no significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confeitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.

Nivel de correlación entre calidad del servicio y fidelización del consumidor

		Calidad del servicio	Fidelización del consumidor
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Fidelización del consumidor	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

Nota**: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 6 - Correlación entre calidad del servicio y fidelización del consumidor





De acuerdo con los datos mostrados, se observa que el nivel de significancia (p) es de 0,000 y el nivel de correlación es de 0,974; por lo cual se confirma y acepta que existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña, a medida que haya una buena calidad del servicio se reflejará en una mayor fidelización de los consumidores a la empresa.

3.2. Estadística Descriptiva

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada a 165 elementos de la CONFITERÍA LA PORTEÑA E.I.R.L.

INFORMACIÓN SOBRE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

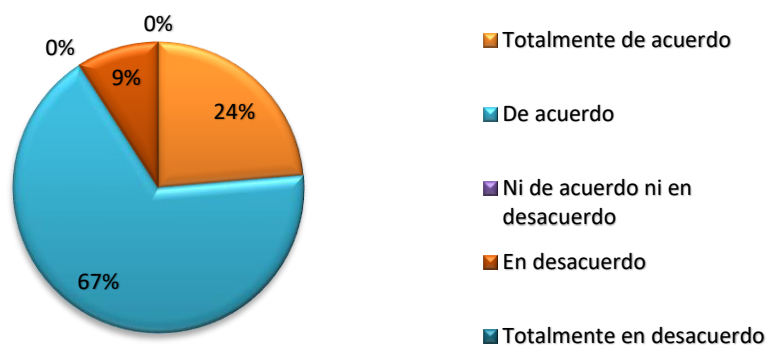
3.2.1. DIMENSIÓN FIDELIDAD

La empresa LA PORTEÑA, le proporciona el tiempo estimado de entrega del producto, lo cumple

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	39	24%
DE ACUERDO	111	67%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	15	9%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 7 - Resultado 01

La empresa LA PORTEÑA, le proporciona el tiempo estimado de entrega del producto, lo cumple





INTERPRETACIÓN: Se observa que el 67% de los encuestados se encuentran de acuerdo que LA PORTEÑA proporciona y cumple con el tiempo estimado de la entrega del producto, mientras el 24%, con un nivel superior, mencionan que reciben la información, finalmente el 9% percibe que los colaboradores no cumplen en proporcionarles el tiempo de espera.

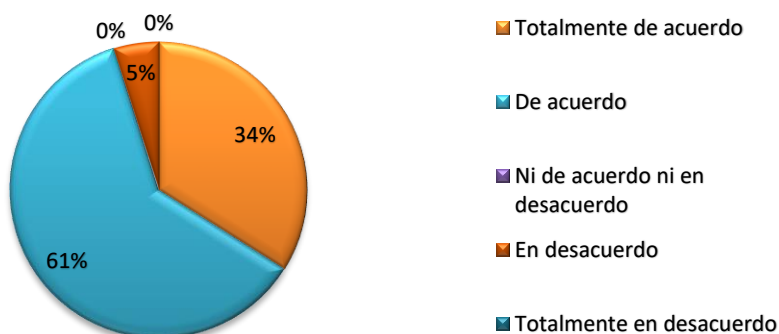


LA PORTEÑA le brinda su servicio y producto en el tiempo acordado

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	34%
DE ACUERDO	101	61%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	8	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 8 - Resultado 02

LA PORTEÑA le brinda su servicio y producto en el tiempo acordado



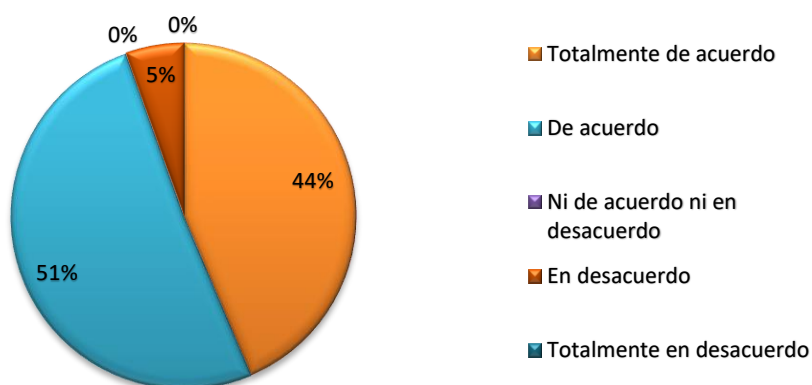
INTERPRETACIÓN: Se observa que el 61% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo que LA PORTEÑA brinda servicio y productos en el tiempo de entrega acordado, mientras el 34% se encuentran en un nivel más de acuerdo con los tiempos acordados, y por último el 5% no está de acuerdo debido a que el servicio y/o producto no ha sido entregado en el tiempo subestimado.

LA PORTEÑA le ha brindado productos en correctas condiciones desde la primera vez.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	72	44%
DE ACUERDO	84	51%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	9	9%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 9 - Resultado 03

LA PORTEÑA le ha brindado productos en correctas condiciones desde la primera vez



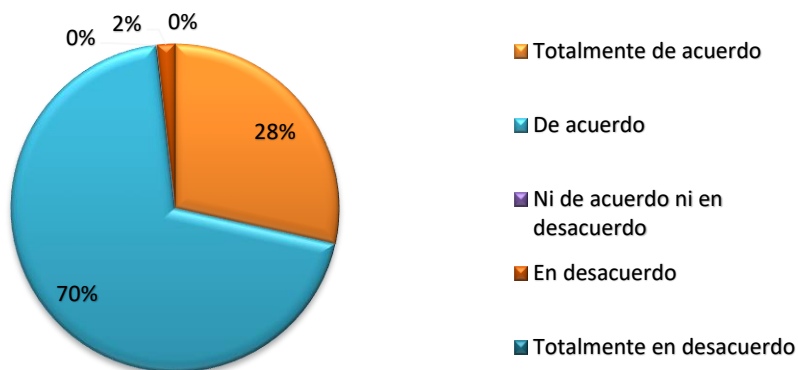
INTERPRETACIÓN: Se observa que el 51% de los encuestados ha recibido sus productos en correctas condiciones desde su primer pedido, a la vez, el 44% cuenta con un nivel alto en la entrega correcta; solo el 9% no ha obtenido las correctas condiciones de entrega.

La empresa LA PROTEÑA, cuando el consumidor tiene un problema, muestra sincero interés en solucionarlo.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	47	28%
DE ACUERDO	115	70%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 10 - Resultado 05

La empresa LA PROTEÑA, cuando el cliente tiene un problema, muestra sincero interés en solucionarlo

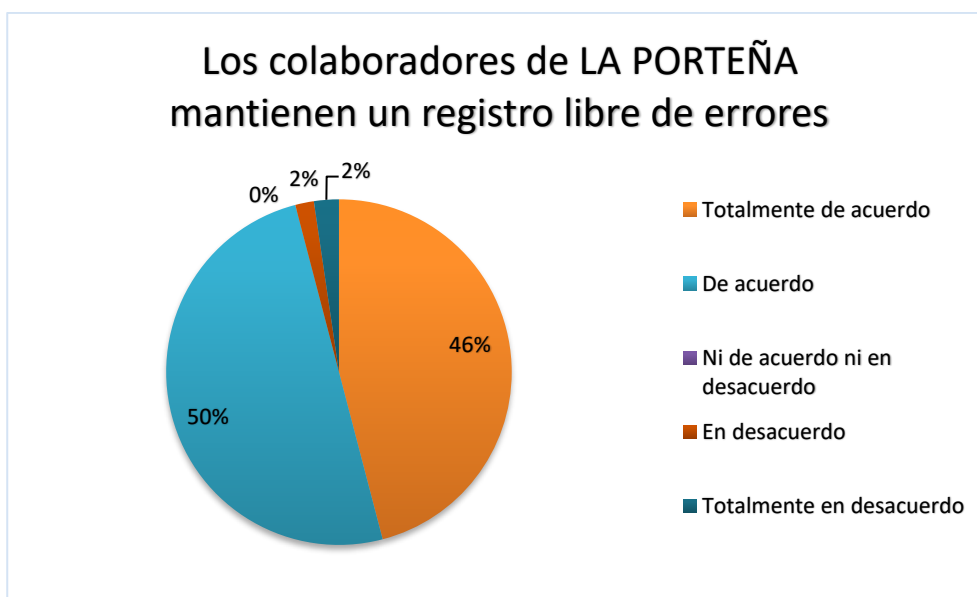


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 70% de los encuestados afirmaron que los colaboradores de LA PROTEÑA muestran interés en cualquier inconveniente que presenten durante su compra, así mismo el 28% demuestra con un valor superior, que se interesan en sus inconvenientes presentados, por último, solo el 2% mantuvieron que los colaboradores no han presentado interés.

Los colaboradores de LA PORTEÑA mantienen un registro libre de errores.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	50%
DE ACUERDO	88	46%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	2%
TOTAL	165	100%

Figura 11- Resultado 06



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 50% de los encuestados mantiene un alto registro libre de errores en su historial de compra en LA PORTEÑA, así mismo el 46% compete el mismo registro, solamente se observa que el 4% mantiene un registro con errores en su historial de compra.

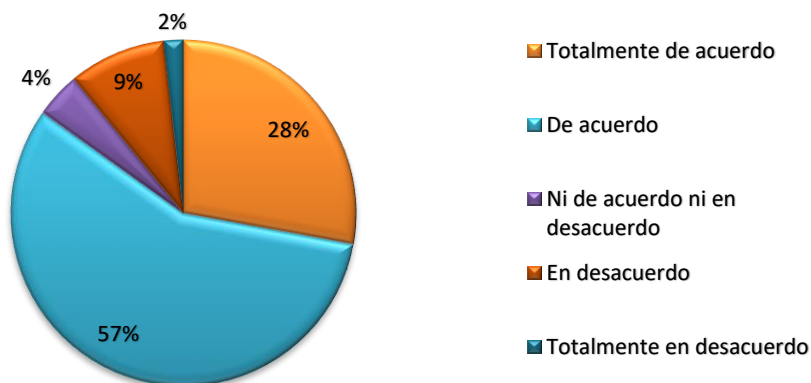
3.2.2. DIMENSIÓN TANGIBLES

LA PORTEÑA tiene una página web de apariencia interactiva.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	28%
DE ACUERDO	94	57%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	9%
EN DESACUERDO	7	4%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2%
TOTAL	165	100%

Figura - Resultado 07

LA PORTEÑA tiene una página web de apariencia interactiva



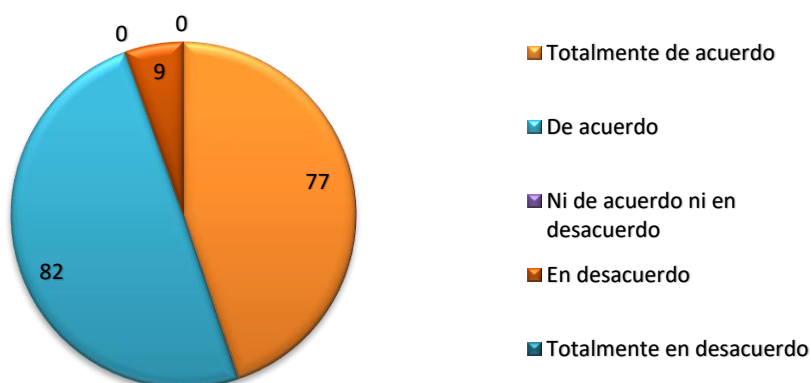
INTERPRETACIÓN: Se observa que 57% de los encuestados mantiene que la página web de LA PORTEÑA tiene una apariencia interactiva, el 28% mantiene un nivel alto en la misma observación; mientras el 9% se encuentra neutral debido a que no ha visualizado esta, por último, el 4% y 2% no encuentran interactiva a la página web.

LA PORTEÑA tiene una página web de apariencia interactiva

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	45%
DE ACUERDO	82	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	6	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 12 - Resultado 08

La carta virtual de LA PORTEÑA es visualmente atractiva



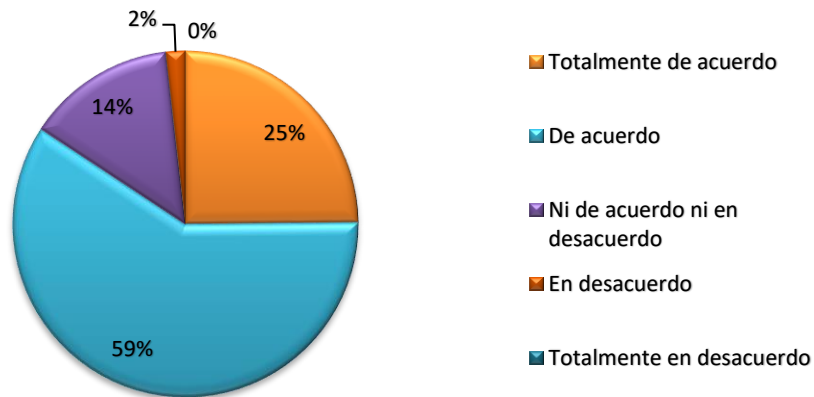
INTERPRETACIÓN: Se observa que el 50% de los encuestados mantiene un nivel alto en coincidir que la carta virtual de LA PORTEÑA es visualmente atractiva, así mismo el 45% cuenta con un nivel más alto en coincidir con el visual de la carta; mientras tanto solo el 5% mantiene que la carta no es atractiva.

La apariencia del área de delivery es adecuada

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	25%
DE ACUERDO	98	59%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	14%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 13 - Resultado 09

La apariencia del área de delivery es adecuada

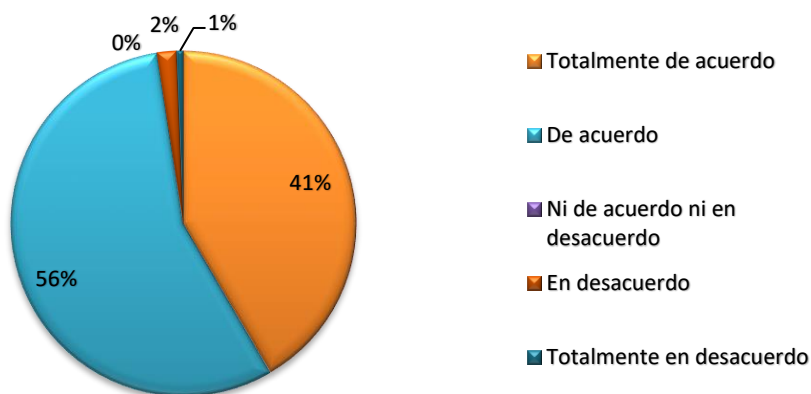


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 59% de los encuestados mantienen un nivel alto en coincidir con la adecuada presentación del delivery de LA PORTEÑA, mientras el 25% mantiene un nivel considerablemente alto, el 14% se encuentra neutral ante esta afirmación, dejando así el 2% en desacuerdo con la presentación de esta área.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	69	41%
DE ACUERDO	93	56%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 14 - Resultado 10

LA PORTEÑA le brinda productos visualmente adecuados



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 56% de los encuestados opina que LA PORTEÑA brinda productos visualmente adecuados, tal como se presentan en las imágenes de la carta y demás publicidad, mientras el 41% mantiene un nivel más elevado en esta afirmación, solo el 2% y 1% se encuentran en desacuerdo, ya sea por motivos de presentación de los productos obtenidos.

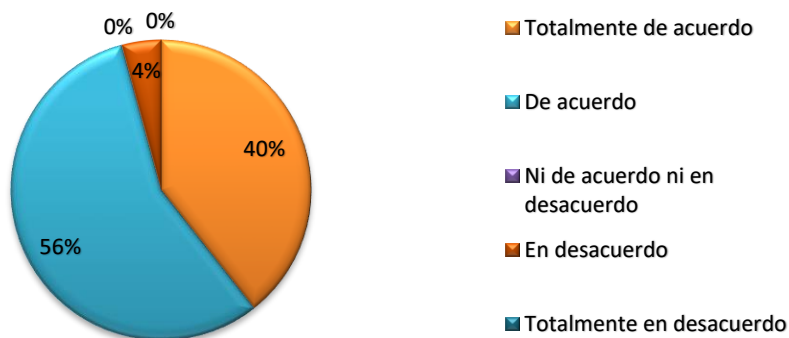
3.2.3. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los colaboradores de LA PORTEÑA comunican la entrega del producto oportunamente a sus consumidores

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	40%
DE ACUERDO	93	56%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	7	4%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura - Resultado 11

Los colaboradores de LA PORTEÑA comunican la entrega del producto oportunamente a sus clientes

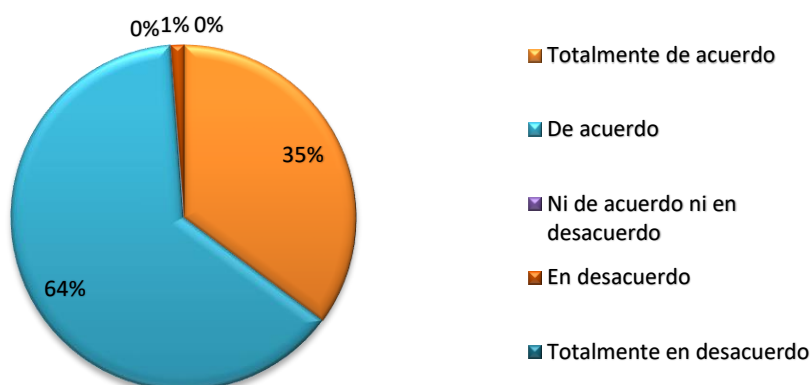


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 56% y 40% coinciden que los colaboradores de LA PORTEÑA comunican a los consumidores la entrega oportuna de sus productos, esta afirmación se basa ya sea en entregas especiales como un regalo mediante el delivery dejando el producto en la dirección correspondiente, mientras tanto solo el 4% considera que la comunicación de la entrega ha sido inoportuna o tardía.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	35%
DE ACUERDO	105	64%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 15 - Resultado 12

Los colaboradores de LA PORTEÑA realizan un servicio rápido a sus clientes

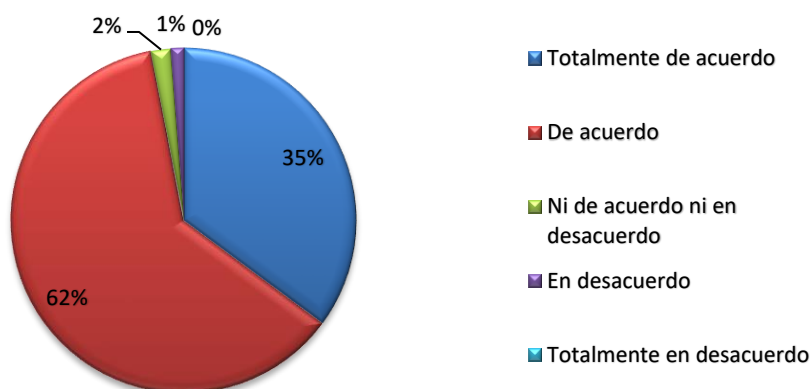


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 64% de los encuestados mantiene un nivel alto con respecto a la rapidez del servicio por parte de los colaboradores de LA PORTEÑA, mientras el 35% mantiene un nivel más alto con respecto a la afirmativa, solo el 1% considera que la rapidez no es empleada.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	35%
DE ACUERDO	102	62%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 16 - Resultado 13

La disponibilidad de los colaboradores de LA PORTEÑA es adecuada

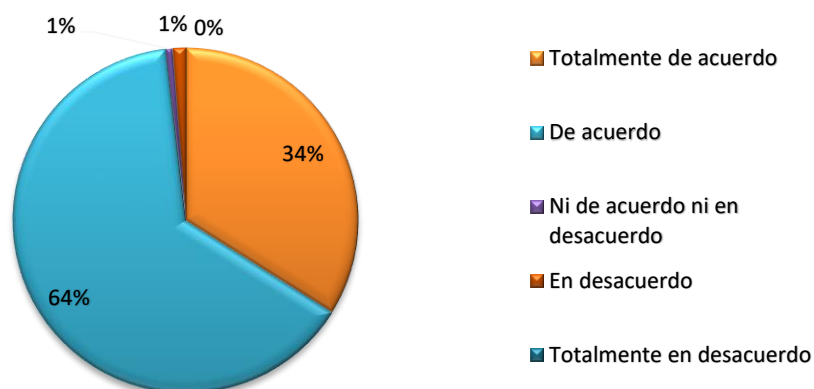


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 62% de los encuestados considera que la disponibilidad de los colaboradores de LA PORTEÑA es adecuada, así mismo el 35% mantiene una afirmativa más alta, mientras tanto el 2% y 1% se encuentran en desacuerdo con la disponibilidad de los colaboradores.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	34%
DE ACUERDO	106	64%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 17 - Resultado 14

Las respuestas de los colaboradores en sus órdenes le transmite confianza

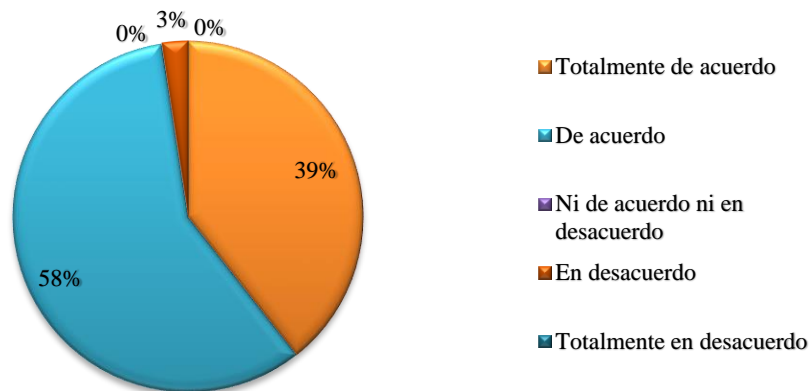


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 64% de los encuestados afirman que las respuestas de los colaboradores de LA PORTEÑA les transmite confianza en la hora de su compra, así mismos el 34% mantiene esta afirmativa con un valor más alto, mientras tanto solo el 2% se encuentra en desacuerdo o las respuestas no les genera la confianza suficiente.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	39%
DE ACUERDO	96	58%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	4	3%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 18 - Resultado 15

Los colaboradores se toman el tiempo de responder las preguntas de los clientes



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 58% de los encuestados afirman que los colaboradores de LA PORTEÑA se toman el tiempo de responder las preguntas realizadas, el 39% afirma con una connotación más elevada, dejando al 3% con una respuesta negativa a la afirmación.

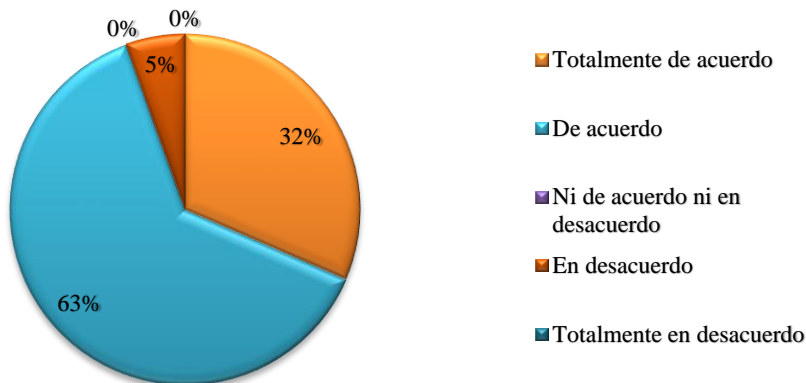
3.2.4. DIMENSIÓN EMPATÍA

Está satisfecho con los horarios de atención que maneja LA PORTEÑA

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	32%
DE ACUERDO	104	63%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	9	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 19 - Resultado 16

Está satisfecho con los horarios de atención que maneja LA PORTEÑA

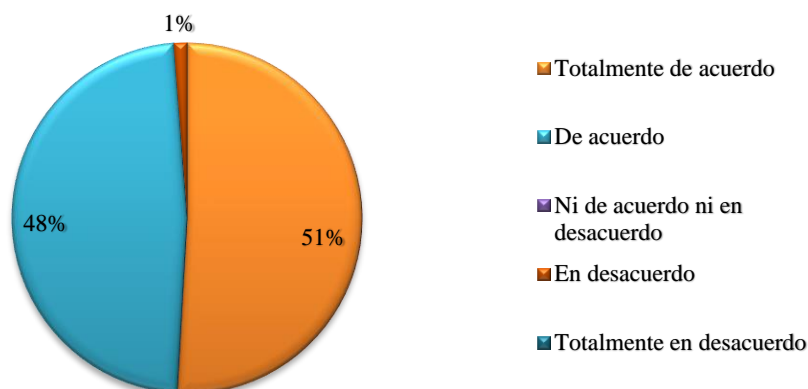


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 63% de los encuestados, expresaron satisfacción con los horarios de atención proporcionados por LA PORTEÑA. En segundo lugar, el 32% de los encuestados indicaron sentirse satisfechos y valoran los horarios, mientras que un 5% manifestó su desacuerdo con los horarios de atención.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	84	48%
DE ACUERDO	79	51%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 20 - Resultado 17

LA PORTEÑA le brinda el producto que comprende las necesidades de sus clientes

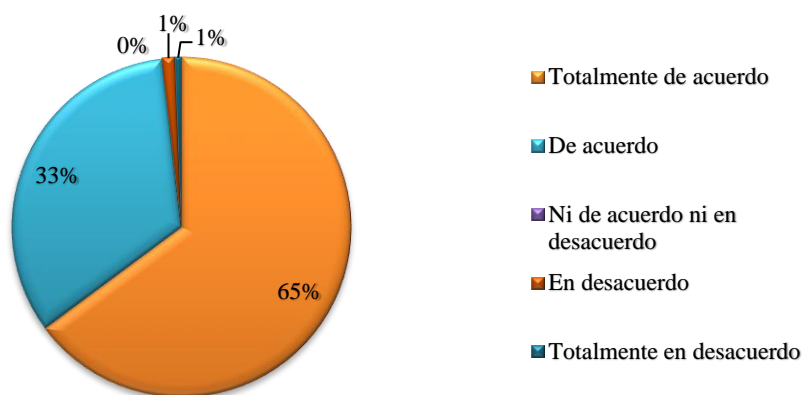


INTERPRETACIÓN: Se observa que 51% de los encuestados se encuentran satisfechos con los productos que brinda LA PORTEÑA, ya que comprende sus necesidades. En segundo lugar, el 48% manifiestan un valor más alto por la satisfacción brindada, mientras que un 1% manifestó su desacuerdo.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	107	65%
DE ACUERDO	55	33%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	1%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 21 - Resultado 18

LA PORTEÑA se preocupa por la calidad del servicio y productos que ofrece a sus clientes



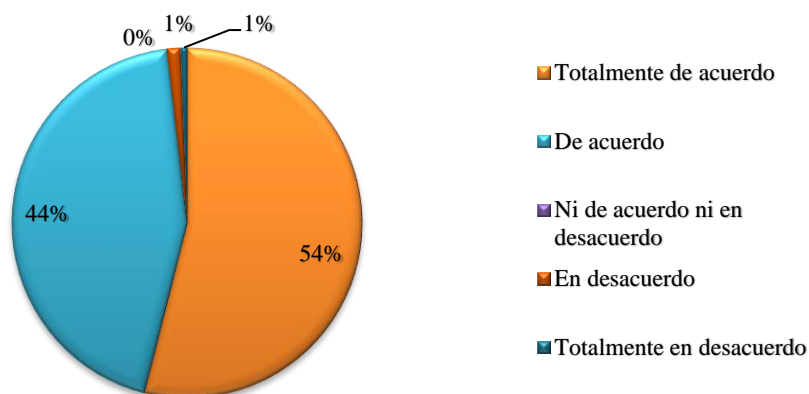
INTERPRETACIÓN: Se observa que el 65% de los encuestados están de acuerdo que LA PORTEÑA se preocupa por la calidad del servicio y sus productos que ofrece, mientras el 33% mantiene la afirmativa, solo el 3% mantiene negativa su opinión.

Se siente seguro y satisfecho con el servicio y producto que le ofrece LA PORTEÑA

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	89	54%
DE ACUERDO	73	44%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 22 - Resultado 19

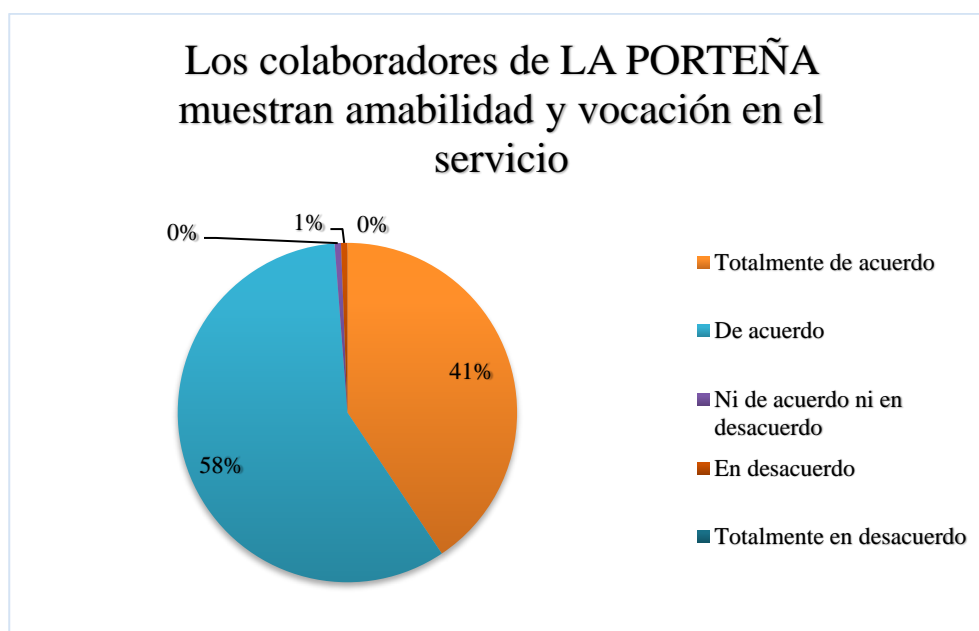
Se siente seguro y satisfecho con el servicio y producto que le ofrece LA PORTEÑA



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 54% de los encuestados perciben seguridad y satisfacción con el servicio y producto ofrecido por LA PORTEÑA, mientras el 44% percibe un nivel alto con el 44%, mientras el 2% percibe un nivel bajo de satisfacción.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	67	41%
DE ACUERDO	96	58%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	1	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 23 - Resultado 20

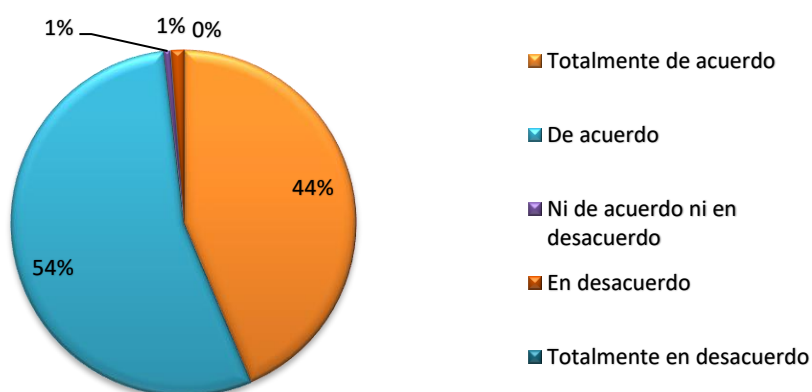


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 58% de los encuestados afirman con un nivel alto que los colaboradores de LA PORTEÑA muestran amabilidad y vocación en el servicio brindado, mientras el 48% afirman la amabilidad, por otro lado, el 1% se encuentra neutro, por último, el 1% se muestra en desacuerdo.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	72	44%
DE ACUERDO	90	54%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 24 - Resultado 21

LA PORTEÑA le brinda una atención personalizada

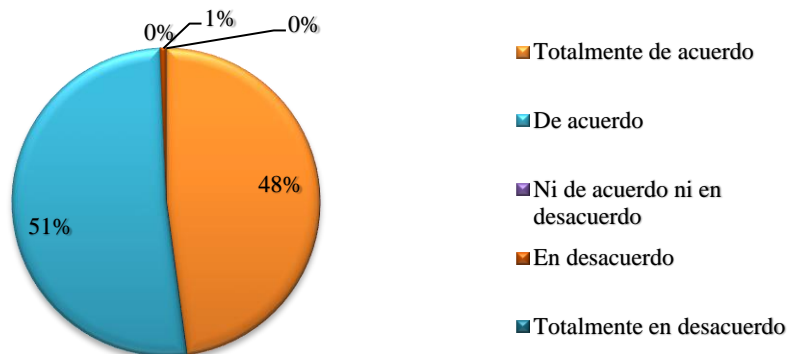


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 54% y 44% de los encuestados están de acuerdo con un nivel muy alto y alto respectivamente mientras el 1% se mantiene neutrales y el 1% restante manifiestan desacuerdo con la afirmativa.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	79	48%
DE ACUERDO	85	51%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 25 - Resultado 22

Los colaboradores de LA PORTEÑA están capacitados para resolver inquietudes respecto a los productos que se ofrecen



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 51% y 48% por ciento de los encuestados manifiestan que los colaboradores de LA PORTEÑA se encuentran capacitados para la resolución de cualquier inquietud con respecto a los productos ofrecidos, mientras el 1% manifiesta desacuerdo con la afirmación.

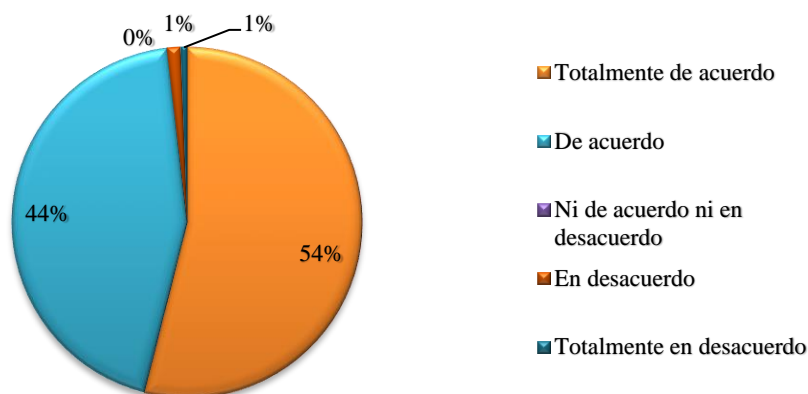
3.2.6. DIMENSIÓN DISTINCIÓN

Los productos que ofrece LA PORTEÑA son de buena calidad.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	89	54%
DE ACUERDO	73	44%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 26 - Resultado 01

Los productos que ofrece LA PORTEÑA son de buena calidad



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 54% de los encuestados mantienen un nivel afirmativo muy alto con la percepción de la buena calidad de los productos de LA PORTEÑA, en segundo lugar, el 44% mantiene la afirmativa con un nivel alto, mientras tanto el 2% y 1% se encuentran en desacuerdo con la afirmativa.

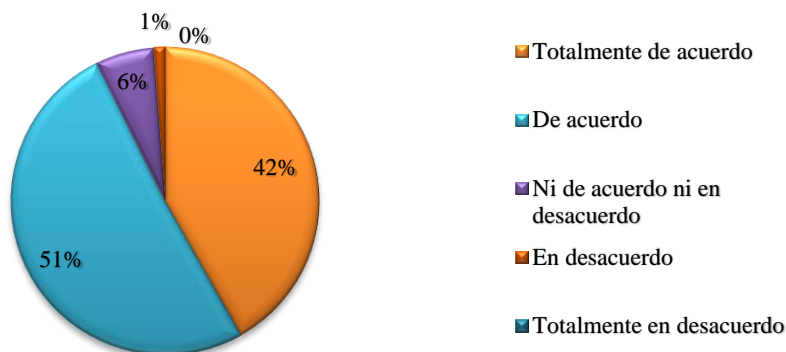
3.2.7. DIMENSIÓN VALORACIÓN

La amabilidad es una cualidad que se observa al momento que compra sus facturas en LA PORTEÑA

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	69	42%
DE ACUERDO	84	51%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	6%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 27 - Resultado 02

La amabilidad es una cualidad que se observa al momento que compra sus facturas en LA PORTEÑA



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 51% y 42% de los encuestados mantiene un nivel muy alto y alto en el cuál perciben que la amabilidad es una cualidad que observan al momento de la compra de sus productos en LA PORTEÑA, mientras tanto el 6% se percibe neutro, el 1% se encuentra en desacuerdo.



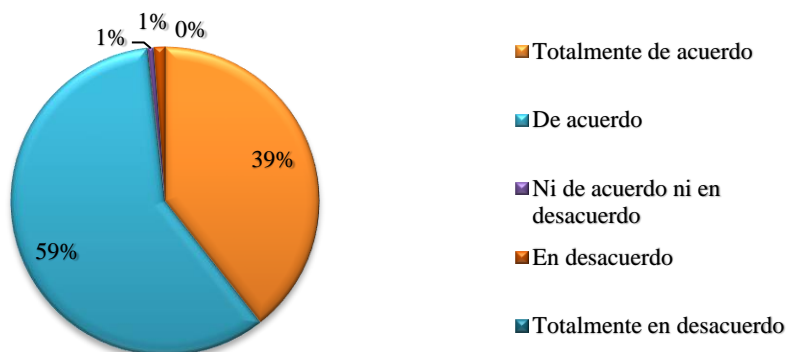
2.8. DIMENSIÓN PREFERENCIA

Siento que la atención que recibe en LA PORTEÑA es la misma para todos los consumidores

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	39%
DE ACUERDO	97	59%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 28 - Resultado 03

Siento que la atención que recibe en LA PORTEÑA es la misma para todos los clientes



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 59% de los encuestados demuestran un nivel alto demostrando que la atención que recibe en LA PORTEÑA es la misma para todos los consumidores, mientras el 39% mantiene un nivel muy alto de acuerdo con la afirmativa, seguido del 1% que mantiene neutro y por último el 1% restante se percibe en desacuerdo.



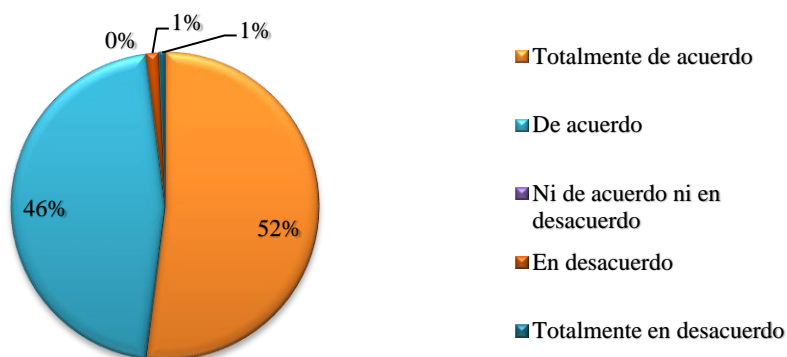
3.2.9. DIMENSIÓN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los precios de los productos que vende LA PORTEÑA se ajustan a la calidad de los mismos.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	46%
DE ACUERDO	84	52%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 29 - Resultado 04

Los precios de los productos que vende LA PORTEÑA se ajustan a la calidad de los mismos



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 52% y 46% mantienen un nivel alto y muy alto respectivamente percibiendo que los precios de los productos de LA PORTEÑA se ajustan a la calidad de estos, mientras tanto el 2% y 1% se perciben en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la calidad.

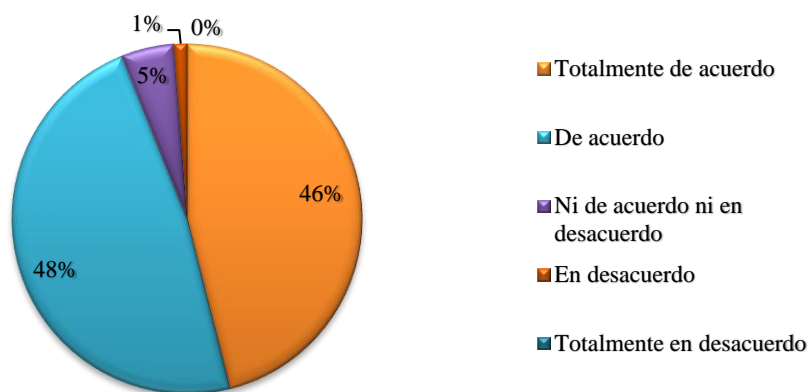
UPN 3.2.10. DIMENSIÓN DIMENSIONES
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Siempre compra sus productos en LA PORTEÑA por el buen trato que recibe.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	76	47%
DE ACUERDO	79	48%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	5%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 30 - Resultado 05

Siempre compra sus productos en LA PORTEÑA por el buen trato que recibe

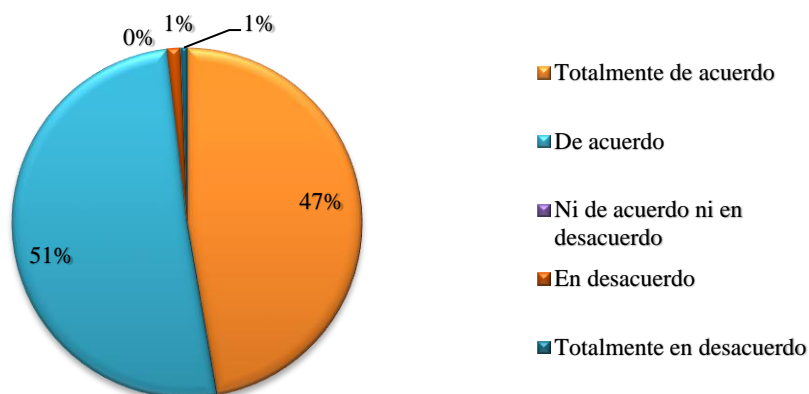


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 48% y 47% de los encuestados se encuentran en un nivel muy alto y alto respectivamente, afirmando que siempre compran sus productos en LA PORTEÑA por el buen trato que reciben, mientras tanto el 5% se mantiene neutral y el 1% se encuentra en desacuerdo.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	51%
DE ACUERDO	84	47%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 31 - Resultado 06

Se siente satisfecho con los productos que se venden en LA PORTEÑA



INTERPRETACIÓN: Se observa el 51% de los encuestados se encuentra en un nivel muy alto, percibiéndose satisfechos con los productos que se venden en LA PORTEÑA, mientras tanto el 47% se encuentran de acuerdo con los productos, por otro lado, el 1% se encuentra en desacuerdo y el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

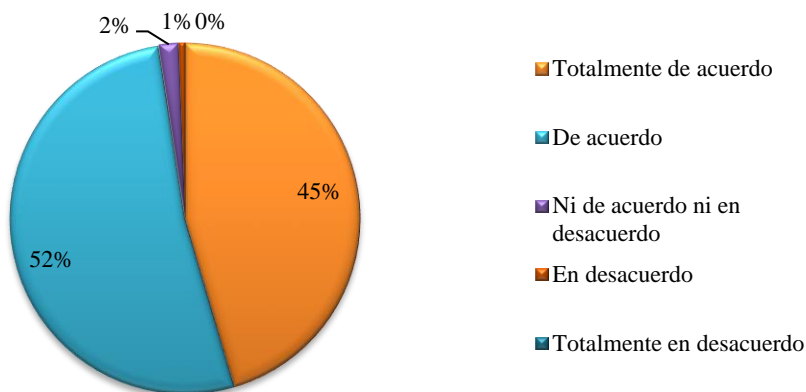
3.2.11. DIMENSION COMPROMISO

Los productos que adquiere en LA PORTEÑA superan sus expectativas.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	75	22%
DE ACUERDO	86	67%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2%
EN DESACUERDO	1	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 32 - Resultado 07

Los productos que adquiere en LA PORTEÑA superan sus expectativas

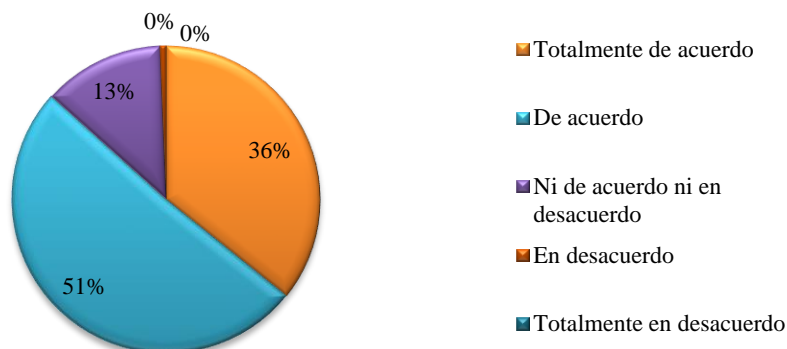


INTERPRETACIÓN: Se observa que el 67% y 22% de los encuestados se encuentran en un nivel muy alto y alto respectivamente, percibiendo que los productos adquiridos superan sus expectativas, mientras tanto el 2% se encuentra neutral y el 1% en desacuerdo.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	59	36%
DE ACUERDO	84	51%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	13%
EN DESACUERDO	1	1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 33 - Resultado 08

Compra en LA PORTEÑA porque vende productos de marcas reconocidas



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 51% de los encuestados compra en LA PORTEÑA debido a las marcas argentinas reconocidas, mientras tanto el 36% mantiene un nivel muy alto de percepción, mientras tanto, el 13% se encuentra neutral y el 1% en desacuerdo.

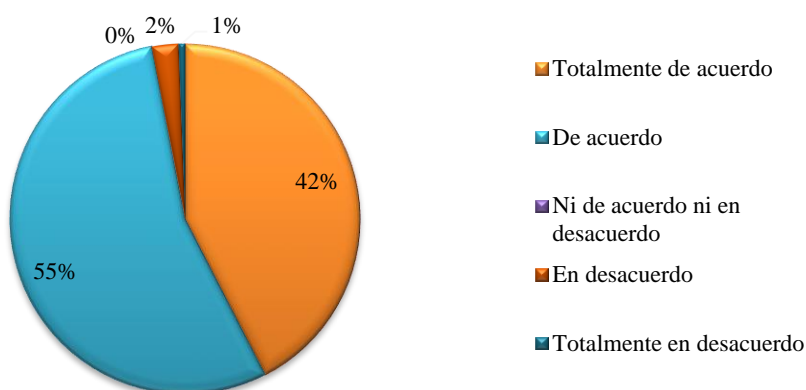
DIMENSIÓN FRECUENCIA

Adquiere con frecuencia sus productos en LA PORTEÑA

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	42%
DE ACUERDO	90	55%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	4	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
TOTAL	165	100%

Figura 34 - Resultado 09

Adquiere con frecuencia sus productos en LA PORTEÑA

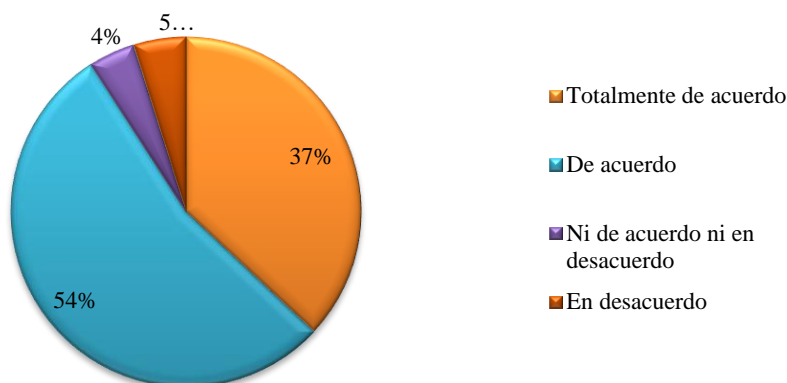


INTERPRETACIÓN: Se percibe que el 55% de los encuestados se encuentran en un grado de acuerdo con la adquisición frecuente de productos en LA PORTEÑA, mientras tanto el 42% mantiene la afirmativa con una percepción más alta, mientras tanto el 2% se encuentra en desacuerdo y por último el 1% totalmente en desacuerdo.

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	37%
DE ACUERDO	89	54%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	4%
EN DESACUERDO	8	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 35 - Resultado 10

Adquiere más de tres productos en LA PORTEÑA



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 54% de los encuestados mantienen que adquieren más de tres productos en LA PORTEÑA, a su vez, el 37% afirman con un valor más alto la adquisición de más de tres productos, por otro lado, el 4% se encuentra neutral y el 5% en desacuerdo.

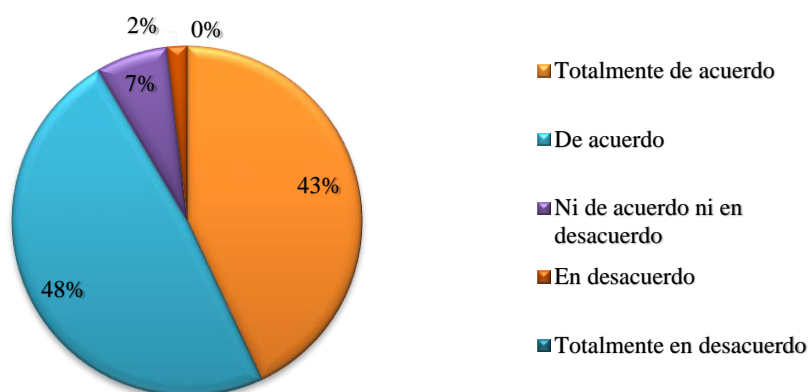
DIMENSIÓN DURACIÓN

Los productos que compra en LA PORTEÑA indican la fecha de vencimiento

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	71	43%
DE ACUERDO	80	48%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	7%
EN DESACUERDO	3	2%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	165	100%

Figura 36 - Resultado 11

Los productos que compra en LA PORTEÑA indican la fecha de vencimiento



INTERPRETACIÓN: Se observa que el 48% y 43% de los encuestados afirman que los productos que compran en LA PORTEÑA indican la fecha de vencimiento, mientras tanto el 7% se perciben neutrales, mientras tanto el 2% está en desacuerdo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los datos y resultados procesados durante la investigación serán elementos de discusión, en los cuales serán comparados entre sí con investigaciones de tópicos similares.

De acuerdo con el **primer objetivo específico**, sobre identificar el nivel de calidad de servicio en La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023, los resultados obtenidos revelan un nivel de calidad de servicio alta, demostrando que los consumidores se sienten seguros y satisfechos con la atención brindada al momento de realizar sus órdenes, consultas y dudas en la confitería.

En relación con el **segundo objetivo específico**, identificar el nivel de fidelización de los consumidores de La Confitería Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023, los resultados obtenidos indican que los consumidores perciben un alto nivel de valor por parte de la marca, el cual se basa en el compromiso de la empresa, la distinción y la atención a los detalles en cuanto a la presentación, características y duración de los productos. Estos factores, entre otros, son valorados por los consumidores en función de su frecuencia y preferencia. Como resultado del compromiso demostrado por la marca, se logra una mayor fidelización de los consumidores.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, identificar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo en 2023, los resultados obtenidos revelan la presencia de una correlación positiva y fuerte ($r=0,896$). Estos hallazgos sugieren que la fiabilidad mostrada por los colaboradores hacia los consumidores tiene un impacto significativo en su fidelización hacia la empresa. Estos datos han sido comparados con el estudio de Rivera (2019), quien investigó la calidad del servicio y destacó la importancia de la fiabilidad como una de las dimensiones prioritarias



rganización. Además, Tarazona (2020) también examinó la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del consumidor, y estableció que la fiabilidad se logra a través de un servicio integral por parte de los empleados. Estos hallazgos respaldan la idea de que la fiabilidad es un factor crucial para generar confianza y mantener a los consumidores leales a la empresa. La consistencia y la capacidad de cumplir con las expectativas del consumidor son fundamentales para fortalecer la relación a largo plazo y fomentar la fidelización, el resultado final resalta la importancia de la fiabilidad como uno de los impulsores clave de la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Con respecto al **cuarto objetivo específico**, sobre identificar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo en 2023, los resultados obtenidos revelan la presencia de una correlación positiva y muy fuerte ($r=0,911$). Estos resultados respaldan la idea de que la tangibilidad juega un papel crucial en la percepción de los consumidores y en su lealtad hacia la empresa, la tangibilidad en Confitería La Porteña, incluye aspectos como la página web, la carta virtual y la presentación de los colaboradores en las entregas a domicilio, influyen en la experiencia del consumidor y en su voluntad de seguir siendo fiel a la marca.

De acuerdo con el **quinto objetivo específico**, sobre la capacidad de respuesta y fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023, los resultados obtenidos evidencian que son un punto favorable para la empresa, con una correlación positiva y muy fuerte ($r=0,844$), por lo que se refiere que la disposición, conocimientos y resolución de dudas de los consumidores provoca reacciones positivas que alimentan a la fidelización de estos.

De acuerdo con el **sexto objetivo específico**, sobre la empatía y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023, De acuerdo con el

Objetivo específico, sobre la empatía y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023, se obtuvo como resultado correlación positiva y muy fuerte ($r=0,900$), demostrando la importancia de la empatía en la relación con los consumidores y la fidelización. Cuando los colaboradores de La Confitería La Porteña demuestran una actitud empática hacia los consumidores, como brindar un horario de atención conveniente, mostrar comprensión hacia sus necesidades y preocuparse por ofrecer un servicio de calidad, esto genera una respuesta positiva y refuerza la lealtad de los consumidores hacia la empresa.

De acuerdo con el **séptimo objetivo específico**, sobre la Responsabilidad y la fidelización de los consumidores de La Confitería La Porteña en la ciudad Trujillo, 2023, se refleja una correlación positiva y muy fuerte ($r=0,943$), por lo que se deduce que la seguridad y satisfacción desde el servicio hasta productos en conjunto con la amabilidad y vocación del servicio personalizado de los colaboradores impacta de manera directa en los consumidores, orientando así su fidelidad hacia la marca.

De acuerdo con el **objetivo general** de la presente investigación, sobre determinar la relación entre la Calidad del servicio y fidelización del consumidor en la confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023, reflejan que existe relación positiva de nivel muy fuerte ($r=0,974$); por lo que se deduce que la calidad del servicio brindado hacia los consumidores es buena, por lo cual cada aspecto al momento de compra influye positivamente logrando la fidelización del consumidor.

4.2. Limitaciones

Las limitaciones que se han presentado durante la investigación debido a que La Porteña no cuenta con una tienda física por el momento, por ello, las encuestas no fueron aplicadas físicamente sino de manera digital, eso complicó que algunos consumidores no

proporcionen su experiencia y opinión sobre el negocio, y en algunos casos no se reciba la información de manera rápida, por lo cual se tuvo que realizar un seguimiento.

4.3. Conclusiones

En relación con el **objetivo general** sobre la determinación de la relación entre la variable de la calidad del servicio y la variable fidelización del consumidor, se concluye que existe una relación positiva significativa, lo que quiere decir, que al brindar un servicio con compromiso, presentación impecable, puntualidad, voluntad, comprensión, seguridad, capacidad y conocimiento, logrará que el consumidor se sienta valorado y sienta el compromiso de la marca, lo que impactará en su preferencia, y con ello, en su fidelización a esta. Por lo que se confirma la hipótesis de la investigación.

En relación con el **primer objetivo específico** y sus resultados, se concluye que el nivel de calidad de servicio en la Confitería La Porteña es positiva con un nivel alto, lo que da a entender que la empresa mantiene un nivel alto en la calidad de servicio brindada por los colaboradores.

En relación con el **segundo objetivo específico**, se concluye que el nivel de fidelización de los consumidores de la Confitería La Porteña es positiva y de nivel alto, por lo cual impacta directamente en el consumidor, logrando que este sea recurrente y se consolide una relación entre ambos, estableciendo fidelización por parte de estos.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, se concluye que existe una relación positiva entre la dimensión de fiabilidad y la variable fidelización del consumidor en un nivel alto, lo que quiere decir que la empresa y los colaboradores transmiten a los consumidores, lo que impacta directamente en ellos logrando establecer preferencia y, junto a esto, fidelización a la marca.



Con respecto al **cuarto objetivo específico**, se concluye mediante los resultados obtenidos, que existe relación positiva con nivel alto entre la dimensión de tangibilidad y la variable fidelización del consumidor, lo que quiere decir que, los tangibles de La Porteña, tales como la carta virtual, la página web y la apariencia del delivery, son atractivos hacia el consumidor, por lo cual impacta en ellos logrando establecer preferencia por la marca.

De acuerdo al **quinto objetivo específico**, mediante los resultados obtenidos entre la dimensión sobre la capacidad de respuesta y la variable de fidelización de los consumidores, estableciendo una relación positiva y directa, lo que quiere decir que el nivel de respuesta de los colaboradores hacia las inquietudes, problemas o dudas de los consumidores a la hora de tomar su pedido, son resueltos sin problema alguno, esto logra que el consumidor se sienta en un ambiente seguro y tome preferencia hacia la marca.

De acuerdo con el **sexto objetivo específico** entre la dimensión de empatía y la variable fidelización del consumidor, existe una relación directa y significativa, lo que quiere decir que, el consumidor al notar el nivel de los colaboradores en sus acciones y las palabras concuerden, consolidando una imagen de escucha positiva, y tomen la decisión de regresar y ser fieles a la marca.

De acuerdo con el **séptimo objetivo específico**, entre la dimensión sobre la responsabilidad y la variable fidelización del consumidor, se resalta la relación positiva con un nivel alto, lo que quiere decir, que el consumidor se mantiene seguro, satisfecho con el servicio personalizado, junto a la amabilidad y vocación presente en los colaboradores ante sus inquietudes o consultas que presenten, de esta manera se genera la preferencia de estos hacia la marca.

5. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa reconozca y recompense a los colaboradores que demuestren un alto nivel de amabilidad y calidad del servicio. Además, se sugiere fortalecer ciertas habilidades de servicio para crear un ambiente amigable, incluso en un entorno virtual, con el objetivo de establecer un punto de contacto más cercano con los consumidores.

Para mejorar la rotación de productos, se recomienda que la empresa analice la demanda y las tendencias de los consumidores, identificando los productos con menor rotación. A partir de este análisis, se pueden tomar medidas para aumentar su visibilidad y promoción, como implementar estrategias de descuentos o paquetes especiales. Además, se sugiere la opción de eliminar aquellos productos con baja demanda de la carta virtual.

Con respecto a la gestión de productos cercanos a su fecha de vencimiento, se sugiere implementar un sistema de inventario constante para garantizar que estos productos sean vendidos a tiempo. Además, se propone comunicar claramente a los consumidores sobre los vencimientos y resolver cualquier duda o inquietud que puedan tener.

Por último, se recomienda incorporar o mejorar la carta de productos para aquellos consumidores que no estén familiarizados con la tecnología. Esto implica facilitar la accesibilidad y comprensión de los productos y promociones, asegurándose de que todos los consumidores puedan acceder a la información de manera clara y sencilla.

Estas recomendaciones buscan mejorar la experiencia del consumidor, promover una mayor rotación de productos y adaptarse a las necesidades de diversos segmentos de consumidores, incluyendo aquellos menos familiarizados con la tecnología.

Referencias

Arifine, G., Feliz R., & Furrer O. (2019). Multi-brand loyalty in consumer markets: a qualitatively driven mixed methods approach. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2419-2450. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0474>

Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama Editorial

Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Sage publications.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons.

Duque Oliva, E. J., (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.).

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. John Wiley & Sons.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. Sexta edición.

Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado en 03 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es

Mora Contreras, C. E., (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Rivera Merino, M. L. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora* (Tesis de licenciatura en Ciencias Administrativas). Universidad Nacional de Piura.



Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Trujillo Vereau DG. CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ASESORES Y CORREDORES DE SEGUROS RILEY EIRL, 2021 [Licenciado]. Universidad Privada del Norte; 2021.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

ANEXOS

ANEXO N.º1 Matriz de consistencia

			VARIABLES E INDICADORES		NIVEL-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		ENFOQUE: Cuantitativo TIPO: Aplicado NIVEL: Correlacional DISEÑO: No experimental y diseño descriptivo correlacional	POBLACIÓN: 208 clientes mensuales del 2023 TIPO DE MUESTREO: Muestreo probabilístico TAMAÑO DE LA MUESTRA: 165 clientes
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIÓN	INDICADORES		
¿Cuál es la relación entre la Calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023?	Determinar la relación entre la Calidad del servicio y fidelización del consumidor en la confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.	La relación es positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del consumidor en la Confitería La Porteña en la ciudad de Trujillo, 2023.	Fiabilidad	Servicio		
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Identificar el nivel de calidad de servicio en La Porteña. 2. Identificar el nivel de fidelización de los consumidores de La Porteña. 3. Conocer la	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS 1. Existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Confitería La Porteña, 2023. 2. Existe una		Compromiso		
			Tangibles	Presentación		
				Sabor		
		Capacidad de respuesta	Puntualidad			
			Disposición			
			Voluntad de servicio			
			Asesoramiento			

ANEXO N.º 2 Encuesta Calidad del Servicio

Calidad del Servicio - CONFITERÍA LA PORTEÑA

Estimada clientela, el objetivo de estudio es conocer a acerca de su experiencia con la calidad del servicio brindado en LA PORTEÑA.

Agradecemos su tiempo y colaboración en nuestra encuesta de calidad del servicio brindado, se les garantiza el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados.

A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa.

¡Muchas gracias Porteños!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1. FIABILIDAD *

La empresa LA PORTEÑA, le proporciona el tiempo estimado de entrega del producto, lo cumple

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. 2. LA PORTEÑA le brinda su servicio y producto en el tiempo acordado *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. 3. LA PORTEÑA le ha brindado productos en correctas condiciones desde la primera vez *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. 4. La empresa LA PORTEÑA, cuando el cliente tiene un problema, muestra sincero interés en solucionarlo *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



5. 5. Los colaboradores de LA PORTEÑA mantienen un registro libre de enores *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. 6. TANGIBLES *

LA PORTEÑA tiene una página web de apariencia interactiva

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. 7. La carta virtual de LA PORTEÑA es visualmente atractiva *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. 8. La apariencia del área de delivery es adecuada *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. 9. La PORTEÑA le brinda productos visualmente adecuados *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



10. 10. CAPACIDAD DE RESPUESTA *
- Los colaboradores de LA PORTEÑA comunican la entrega del producto oportunamente a sus clientes

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. 11. Los colaboradores de LA PORTEÑA realizan un servicio rápido a sus clientes *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. 12. La disponibilidad de los colaboradores por parte de LA PORTEÑA es adecuada *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. 13. Las respuestas de los colaboradores en sus órdenes le transmite confianza *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. 14. Los colaboradores se toman el tiempo de responder las preguntas de los clientes *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



15. 15. EMPATÍA *
- Está satisfecho con los horarios de atención que maneja LA PORTEÑA
- Marca solo un óvalo.*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. 16. LA PORTEÑA le brinda el producto que comprende las necesidades de sus clientes *
- Marca solo un óvalo.*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
17. 17. LA PORTEÑA se preocupa por la calidad del servicio y productos que ofrece a sus clientes *
- Marca solo un óvalo.*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. 18. RESPONSABILIDAD *
- Se siente seguro y satisfecho con el servicio y producto que le ofrece LA PORTEÑA
- Marca solo un óvalo.*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. 19. Los colaboradores de LA PORTEÑA muestran amabilidad y vocación en el servicio *
- Marca solo un óvalo.*
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo



20. 20. LA PORTEÑA le brinda una atención personalizada *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. 21. Los colaboradores de LA PORTEÑA están capacitados para resolver inquietudes respecto a los productos que se ofrecen *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO N.º 3 Encuesta Fidelización del Consumidor

FIDELIZACIÓN - CONFITERÍA LA PORTEÑA

Estimada clientela, el objetivo de estudio es conocer a acerca de su experiencia con la calidad del servicio brindado en LA PORTEÑA.

Agradecemos su tiempo y colaboración en nuestra encuesta de calidad del servicio brindado, se les garantiza el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados.

A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa.

¡Muchas gracias Porteños!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1. DISTINCIÓN *

Los productos que ofrece LA PORTEÑA son de buena calidad

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. 2. VALORACIÓN *

La amabilidad es una cualidad que se observa al momento que compra sus facturas en LA PORTEÑA

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. 3. PREFERENCIA *

Siento que la atención que recibe en LA PORTEÑA es la misma para todos los clientes

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. 4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO *

Los precios de los productos que vende LA PORTEÑA se ajustan a la calidad de los mismos

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



5. **5. DIMENSIONES** *
Siempre compra sus productos en LA PORTEÑA por el buen trato que recibe

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. **6. Se siente satisfecho con los productos que se venden en LA PORTEÑA ***

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. **7. COMPROMISO** *
Los productos que adquiere en LA PORTEÑA superan sus expectativas

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. **8. Compra en LA PORTEÑA porque vende productos de marcas reconocidas ***

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. **9. FRECUENCIA**
Adquiere con frecuencia sus productos en LA PORTEÑA

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



10. **10. CANTIDAD** *

Adquiere más de tres productos en LA PORTEÑA

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. **11. DURACIÓN** *

Los productos que compra en LA PORTEÑA indican la fecha de vencimiento

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios