

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los
clientes de la ferretería Acero Comercial
S.R.L, Tarapoto, 2019.**

Por:
Felix Segundo Villanueva Mori

Asesor:
Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, setiembre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA ACERO COMERCIAL SRL, TARAPOTO 2019"*** constituye la memoria que presenta el(la) **Bachiller Felix Segundo Villanueva Mori** para aspirar al título de Profesional de Administración con mención en gestión empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, *el 25 de Setiembre del 2019*



Mtro. David Troya Palomino

**“Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los
clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019”**

TESIS


Presentada para optar el título profesional de Licenciado en
Administración – Mención: Gestión Empresarial

JURADO CALIFICADOR


Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
Presidente


Mtro. Amado Arce Cobeñas
Secretario


Lic. Kelita Gillen Lopez
vocal


Mtro. José Tarrillo Paredes
vocal


Mtro. David Troya Palomino
asesor

Tarapoto, 18 de septiembre del año 2019

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme realizar esta investigación.

A mis padres por el apoyo que me brindaron durante mi etapa como investigador.

A la empresa Acero Comercial S.R.L por el tiempo, disposición y apoyo continuo.

A mi asesor Mtro. David Troya Palomino por brindarme el asesoramiento necesario en esta investigación.

DEDICATORIA

A mis queridos padres por su apoyo, tiempo y dedicación en mi formación como profesional y otros ámbitos de mi vida, asimismo dedico esta investigación a toda mi familia y amigos.

Felix S. Villanueva Mori

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
Índice de tablas.	X
Índice de figuras.....	XI
Índice de anexos.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPITULO I.....	15
Introducción.....	15
1.1 Descripción de la situación problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.	19
1.4.1 Relevancia social.....	19
1.4.2 Relevancia teórica.	20
1.4.3. Relevancia metodológica.....	20
CAPITULO II.....	21
Marco teórico.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.	21
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	21

2.1.2 Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3 Antecedentes Regional	27
2.2 Bases teóricas.....	28
2.2.1 Calidad de servicio.....	28
2.2.1.8 Dimensiones de calidad de servicio.	36
2.2.1.8.1 Elementos tangibles.....	37
2.2.1.8.2 Fiabilidad.	37
2.2.1.8.3 Capacidad de respuesta.	38
2.2.1.8.4 Seguridad.	38
2.2.1.8.5 Empatía.....	39
2.2.2 Fidelización de clientes.	39
2.2.2.1 Definición.	39
2.2.2.5. Factores de la fidelización del cliente.....	44
2.2.2.6 Dimensiones de la fidelización de clientes.....	45
2.2.2.6.1 Fidelidad.	45
2.2.2.6.2 Diferenciación.	46
2.2.2.6.3 Habitualidad.....	46
CAPITULO III	47
Metodología.....	47
3.1 Tipo de investigación.	47
3.2 Diseño de la investigación.....	47
3.3 Hipótesis y variable.....	48
3.3.1 Hipótesis.	48
3.3.1.1 Hipótesis general.....	48
3.3.1.2 Hipótesis específicas.	48

3.3.2 Identificación de variables.....	48
3.3.3 Operacionalización de variables.	50
3.4 Población y técnicas de investigación.....	53
3.4.1 Delimitación espacial y temporal.....	53
3.4.1.1 Delimitación espacial	53
3.4.1.2 Delimitación temporal.	53
3.4.2 Delimitación de la población y muestra.	53
3.5 Plan de procesamientos de datos.....	53
3.5.1 Diseño de instrumentos de investigación.	53
3.5.2 Técnicas de recolección de datos.	54
3.5.3 Técnicas para el procesamiento de la información.	54
CAPITULO IV	55
Resultados y discusiones.....	55
4.1 Fiabilidad de los instrumentos de la investigación.	55
4.1.1 Fiabilidad por el Alpha de Cronbach.	55
4.3 Información general.	56
4.3 Escala de frecuencias de las variables y sus dimensiones.	57
4.3 Prueba de normalidad.....	60
4.4 Prueba de hipótesis.....	60
4.4.1 Hipótesis general.	60
4.4.2 Primera hipótesis específica.....	61
4.4.3 Segunda hipótesis específica.	62
4.4.4 Tercera hipótesis específica.	64
4.4.5 Cuarta hipótesis específica.	65
4.4.6 Quinta hipótesis específica.	66

4.5 Discusiones.....	67
CAPITULO V.....	69
Conclusiones y recomendaciones.....	69
5.1 Conclusiones.....	69
5.2 Recomendaciones.....	71
Referencias.....	73
Anexos.....	80

Índice de tablas.

Tabla 1. Operacionalización de variables.	50
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.....	55
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes.	55
Tabla 4. Análisis de los datos generales de los clientes de la empresa Acero Comercial S.R.L.	56
Tabla 5. Escala de frecuencia de las dimensiones de la calidad de servicio.	57
Tabla 6. Escala de frecuencia de las dimensiones de la fidelización de clientes.	58
Tabla 7. Análisis de la prueba de normalidad.	60
Tabla 8. Análisis de la relación entre la entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.....	61
Tabla 9. Análisis de la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.	62
Tabla 10. Análisis de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.....	63
Tabla 11. Análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.....	64
Tabla 12. Análisis de la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.....	65
Tabla 13. Análisis de la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.....	66

Índice de figuras.

Figura 1. Escala perdida de cliente.	35
Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio	37
Figura 3. Escalera de la fidelidad del cliente.....	43
Figura 4. Dimensiones de la fidelización.	45

Índice de anexos.

Anexo 1. Encuestas.....	80
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	84
Anexo 3.Matriz de instrumental	86
Anexo 4. Carta de aceptación de la empresa.....	88
Anexo 5. Validación del experto 01	89
Anexo 6. Validación del experto 02	90
Anexo 7. Validación del experto 03.	92

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019. Para esta investigación se tomó el análisis de dos autores basados en: La escala de calidad de servicio de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) en el que se mencionan las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por otro lado, se encuentra la escala de fidelización de clientes de Gonsalo (2017) el cual tiene las siguientes dimensiones de: fidelidad, diferenciación y habitualidad. La metodología utilizada fue investigación es de tipo básica, descriptiva y correlacional. La población de estudio tiene un total de 108 clientes que fueron inscritos en la base de datos de la empresa para la muestra se tomó a la 100% de la población. El instrumento para la recolección de datos fueron cuestionarios validados por el juicio de expertos y Alpha de Cronbach's. Finalmente, los resultados muestran que las variables se relacionan significativamente donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.749 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes si se relacionan significativamente. Finalmente se muestran conclusiones y recomendaciones que la investigación indica para mejorar la calidad de servicio y también la fidelización de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización, clientes, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the customers of the hardware store Acero Comercial SRL, Tarapoto, 2019. For this investigation, the analysis of two authors based on: The service quality scale was taken of Zeithaml, Bitner and Gremler (2009) in which the dimensions of: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy are mentioned, on the other hand is the scale of customer loyalty of Gonsalo (2017) which has The following dimensions of: fidelity, differentiation and habituality. The research design is non-experimental transactional, of a descriptive correlational type with a quantitative approach. The study population has a total of 150 clients who were enrolled in the company's database, in which the statistical random sampling formula was applied with a margin of error of 5% and 95% of the level of confidence where The sample was defined with a total of 108 clients. The instrument for data collection were questionnaires validated by the expert judgment and Cronbach's Alpha. Finally, the results show that the variables are significantly related where the Rho Spearman correlation obtained the coefficient of 0.749 (high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 (p-value <0.05), therefore the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, that is, the quality of service and customer loyalty if they are significantly related. Finally, conclusions and recommendations are shown that the research indicates to improve the quality of service and also customer loyalty.

Keywords: quality of service, loyalty, customers, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy

CAPITULO I

Introducción.

1.1 Descripción de la situación problemática.

El campo empresarial en nuestra época moderna se ha convertido en la mayor fuente de ingreso para la población, actualmente existen diferentes empresas de muchos rubros que con el pasar del tiempo están innovando con nuevos productos y servicios, cabe resaltar que las organizaciones no solo se concentran en la calidad de producto que ofrecen, sino también por la calidad de servicio en cuanto a la atención al cliente, con la finalidad de atraer al consumidor para lograr los beneficios esperados, lo cual llamamos utilidades financieras.

La presencia de muchas empresas ha generado la competencia, esto genera que las empresas centren su atención en un protagonista importante como lo es el cliente, a quienes buscan satisfacerlo y fidelizarlo.

En su gran mayoría las empresas dedicadas al rubro ferretero, carecen de calidad de servicio al cliente. Esta es una condición del desempeño de toda la empresa, la cual produce un efecto negativo: los clientes dejan de acudir a la empresa por determinar que no se satisface sus expectativas.

En el contexto internacional la competitividad empresarial se ha reflejado en grandes cambios económicos que ha ido transformando los diversos procesos de entrega del servicio al cliente, uno de ellos es la fidelización de sus clientes como lo demostró la compañía de Motores Harley - Davidson una marca que ha llegado a tener mayor

cantidad de seguidores a nivel mundial, logrando fortalecer un gran lazo emocional con sus consumidores, su slogan “Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis”, gracias a esta estrategia de marketing la empresa ha transmitido una sensación emocional con sus clientes (Domínguez, 2014)

Duarte (2015) En Europa y específicamente en España se ha presentado un desinterés por acudir a los negocios conglomerados de ventas ferreteras debido al mayor tiempo que se utiliza para realizar las compras, las dificultades para estacionar al cambio de mentalidad del consumidor que intentan buscar el equilibrio entre la vida familiar y profesional. Francia muestra que más de la mitad de franceses tienden a limitar su consumo debido en parte a los precios considerados injustificados, también existe otros motivos como: falta de consideración, falta de calor y hospitalidad en los establecimientos y por la falta profesional de los vendedores.

Gonzalo (2017) en el plano de Latinoamérica nos dice que: los consumidores valoran mucho recibir un buen servicio que comprar a precios módicos, esto es lo que hace que las organizaciones pierdan clientes.

En el Perú el tema de calidad de servicio al atender al cliente y la fidelización ha tomado gran importancia y sus resultados son muy favorables, la nueva conciencia del marketing que sitúa al cliente como centro del negocio y receptor de todas las estrategias ha dado lugar a una fidelización tímida pero en aumento por parte del mismo. Según un estudio de Accenture, el 28% de los consumidores son leales a marcas y el 31% las ha recomendado. En este sentido, la empresa Carlson Marketing Group Research (CMGR) confirma que un cliente satisfecho comunica su satisfacción a cinco personas.

Si hablamos de incremento de ventas, según datos de Oxatis, el consumidor que realiza una segunda compra gasta tres veces más que el nuevo y hasta cinco veces más si repite una tercera. Además, CRM estima que por cada 5% de fidelización habrá un aumento de las ganancias de entre 25 y 85%. (Comercio, 2019)

El enfoque de la calidad de servicio que se les brinda a los clientes según Cantú (2006) menciona que la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Un servicio es de calidad cuando sus características intangibles satisfacen las necesidades de los usuarios. Si lo comparamos con la fidelización de clientes según Álvaro (2015) nos dice que la fidelización es una estrategia del marketing lo cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas. Cabe destacar que con una buena calidad de servicio brindado a un solo cliente garantizará la atracción y fidelización de muchos clientes por medio de las estrategias y herramientas necesarias, donde el cliente es el principal objetivo de satisfacción.

La empresa Acero Comercial S.R.L viene desarrollando sus actividades empresariales hace 25 años en la ciudad de Tarapoto, se dedica al rubro de metalurgia (ferretería) y ofrece una gran variedad de productos, entre sus clientes tenemos a grandes y pequeñas empresas que se dedican al rubro de metal mecánica; con la llegada de la competencia tanto directa como indirecta, el gerente de la empresa ha mostrado interés por determinar la fidelización del cliente, verificar si los clientes están conformes con los elementos tangibles (infraestructura), si los clientes confían en la empresa, si la empresa tiene una capacidad de respuesta frente a incógnitas o necesidades de los clientes, si los clientes sienten seguridad en la empresa y si sienten que en la empresa son empáticos; por ello realizó un breve análisis de sus clientes de la base de datos y ha quedado demostrado que un número significativo de clientes ya no realizan sus compras

en la empresa, sin embargo estos siguen desarrollando sus actividades laborales propias, demostrando una falta de fidelidad a la empresa, por otra parte se ha observado que los clientes realizan reclamos y tienen mayor conocimiento de cuáles son sus derechos, consiente que los clientes en muchos de los casos no han demostrado fidelización y que a la presencia de empresas que ofrecen productos similares al nuestro acuden a ellas y en varios casos no regresan a comprar en la ferretería Acero Comercial S.R.L, es por ello que se presenta la necesidad de realizar la investigación que relaciona la calidad de servicio que se presta al cliente y su relación con la fidelización.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?

1.2.2 Problemas específicos.

- a) ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?
- b) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?
- c) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?
- d) ¿Qué relación existe entre la seguridad y fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?

- e) ¿Qué relación existe entre la empatía y fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019

1.3.2 Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- b) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- c) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- d) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- e) Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización en los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

1.4 Justificación de la investigación.

1.4.1 Relevancia social.

El propósito general de esta investigación es aportar soluciones frente a las situaciones problemáticas que se presentan en la empresa Acero Comercial S.R.L de la ciudad de Tarapoto, pues los clientes y personal serán los beneficiarios directos del

estudio; de igual manera la gerencia tendrá los resultados para la toma de decisiones y mejorar las utilidades de la empresa.

1.4.2 Relevancia teórica.

Como relevancia teórica, se demuestra que es importante corroborar la teoría existente; se utilizará un formato y se deja un antecedente para próximas investigaciones.

Se revisó y se compiló antecedentes de las variables objeto de estudio, se deja información importante sobre: calidad de servicio, servicio al cliente, elementos tangibles, fiabilidad empresarial, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fidelización del cliente, diferenciación empresarial y habitualidad.

Se revió y utilizó teoría sobre calidad de servicio de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) también la teoría de fidelización de Gonzalo (2017) la cual se deja en esta investigación.

1.4.3. Relevancia metodológica.

Asimismo, la relevancia metodológica a consecuencia de que se utilizará la teoría de Hernández, Fernández y Baptista (2014), en donde menciona que la investigación es correlacional porque se estable la relación entre las variables objeto de estudio, asimismo, la investigación es de diseño no experimental, pues no se realizaron manipulación alguna de las variables, sino que fueron analizadas en su entorno natural, y serán de corte transversal.

CAPITULO II

Marco teórico.

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Londoño & Reinares (2016) desarrolló una investigación titulado “*Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al Establecimiento Minorista*” (Tesis de posgrado) Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Como objetivo principal del proyecto fue buscar explicar la lealtad del consumidor a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización, presentó una investigación de tipo experimental de diseño cuasi-experimental. La Población de estudio fue determinada por 3785 clientes y distribuida en una muestra de 342 clientes entre varones y mujeres, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario con respuestas de escala de tipo Likert, donde los resultados que se obtuvieron confirman que el programa y de comportamiento de compra, el 82,61% de los encuestados se consideran físicamente cercanos al establecimiento minorista y la mayor parte de los datos procede de personas con orientación económica a la compra alta (84,83%) y concluyó que mientras la calidad puede interpretarse a través de los programas de fidelización que presentan directamente una interpretación de cómo obtener una lealtad. Pudiéndose relacionar las dimensiones como el compromiso, confianza tomadas por medio de la satisfacción, estableciéndose primordialmente del valor generado por el programa de fidelización y el valor percibido en la mejoría de su calidad de vida, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento.

Carvajal (2015) desarrolló una investigación titulada “*La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*” (Tesis de posgrado) Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Como objetivo principal del proyecto fue comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente. Presentó una investigación de tipo no experimental, de diseño correlacional. La Población de estudio fue determinada por 1604 clientes de cada uno de los tres tipos de comercio y distribuida en una muestra de 375 clientes de los tres tipos de comercios. La recolección de datos se hizo mediante un cuestionario amplio con respuestas bajo la escala de Likert. Donde los resultados que se obtuvieron confirman que la distribución de valoraciones sobre si en los últimos tres meses la tienda ha sido su primera elección para comprar este tipo de productos según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí. También podemos ver que existen diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si se plantea mantener, en general, su hábito de compra de este tipo de producto en su tienda favorita respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí y concluyó que el estudio revela que para definir el concepto fidelidad en la actualidad es conveniente incorporar el ítem “pertenencia y uso a un programa de fidelidad”. Aunque la carga factorial del ítem sobre el constructor de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa. Los motivos son varios: el primero, porque actualmente existen gran cantidad de organizaciones que disponen de un programa de fidelidad para competir en el mercado; en segundo lugar, porque la simple pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente, así en muchas ocasiones un cliente

puede tener una tarjeta de fidelidad que, sin embargo, no utiliza. Sin embargo, el grado de participación en un programa de fidelidad sí puede definir el nivel de lealtad del cliente.

Moya (2016) desarrolló una investigación titulada “*Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*” (Tesis de pregrado) Universidad de Chile, Otoño, Chile. Como objetivo principal del proyecto fue analizar y comparar el modelo de servicio de atención con el apoyo de procesadores tecnológicos en compradores de vestidos. Presentó una investigación de tipo no experimental, de diseño correlacional. La Población de estudio fue determinada por 1304 clientes de prendas de vestir y distribuida en una muestra de 252 clientes que compran prendas de vestir. El instrumento de recolección de datos empleado fue un cuestionario con respuestas de escala de tipo Likert. Donde los resultados que se obtuvieron confirman que un 20% puntos porcentuales de los clientes mostro malestares por la ausencia de una atención personalizada e inadecuada empatía entre el personal y el cliente; mientras tanto el 49% puntos porcentuales obtenidos por el cliente represento que los distribuidores son hostiles al momento de proporcionar mercadería, a pesar que la mercadería es de calidad. Mientras concluyó que cada proyección de estas empresas privadas ubicadas en Chile, a lo largo de su tiempo, han construido un alto posicionamiento de su marca a través de su calidad de sus servicios, direccionado en la fidelidad y dependencia de los protocolos de atención al cliente, estos son complementados a través de la página web, donde describen cada uno de los procesos y servicios que brinda dichas instituciones privadas. A demás, que las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor están en tremendas revoluciones por los cambios tecnológicos, debido que las nuevas generaciones de los servicios tienen en sus vidas una concepción del nuevo servicio a

través de las redes sociales y aparatos tecnológicos que les facilita la vida en todos los aspectos de su vida cotidiana y laboral.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Gonsalo (2017) desarrollo una investigación titulado “*La calidad de servicios y la fidelización de los clientes de la PYMES Ferretería Choque. S.R.L*” (Tesis de pregrado) Universidad de Cuzco, Cuzco, Perú. Como objetivo de la investigación se basó en determinar la posible relación funcional entre la calidad del servicio otorgado y la fidelización de los clientes generado por el servicio de la empresa Ferretería Choque S.R.L. Dicha investigación fue de diseño no experimental, de tipo correlacional. Mientras su población en estudio obtuvo un alcance total de 60 clientes, a los que se le aplico un análisis mediante 54 ítems de un cuestionario bajo de la escala de Likert. Los resultados obtenidos después del procesamiento de datos indicaron una relación positiva donde que la calidad de servicio y la fidelización si se relacionaban de forma significativa.

Williams (2017), realizo un estudio titulado “*Gestión de fidelización de cliente basado en el modelo Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna*”, (Tesis de pregrado) Universidad de Tacna, Tacna, Perú. Objetivo general de esta esta investigación es describir cómo se desarrolla la Gestión de Fidelización de Clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli. Esta investigación fue de tipo Descriptivo no experimental, con una población coordinada con la propietaria y los cuatro trabajadores de la empresa, que en total hacen 5 clientes internos, de acuerdo a esta recolección y análisis por medio de un cuestionario de 16 preguntas se determinan los resultados donde que la percepción de los clientes internos en la situación diagnóstico resultaron con un nivel muy bajo es decir con un promedio general de 2.53; mientras que el

resultado de la percepción de la mejora de fidelización de clientes fue un nivel alto con un promedio de 3.47; lo que demuestra el incremento de la fidelidad de clientes tomando en consideración de la buena gestión de los factores importantes del análisis del comportamiento del consumidor en sus respectivas dimensiones.

Espinoza & Martínez (2015) también realizaron una investigación titulada “*Programa de calidad de servicio para obtener ventajas competitivas en la empresa de eventos Play Perú BTL-Lurín- 2014*”. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El objetivo general fue precisar cualquier tipo de relaciones entre la primera variable calidad de servicio y las dimensiones que conforman la ventaja competitiva en la empresa. La investigación fue experimental de diseño pre-experimental. La población está conformada por 21 colaboradores, para obtener dicha información se empleó el cuestionario como instrumento, con una escala tipo Likert. El resultado obtenido asevera la hipótesis la cual consistía en la elaboración de las precisiones del programa de la calidad del servicio que influye al posicionamiento de la marca a y través de los servicios otorgados, además de generar una ventaja competitiva, logro identificar cada incremento por medio de las preferencias de los clientes, que, en su gran conjunto, menciono sentirse satisfecho por todo y de cada uno de los procesos de atención de la empresa.

Alvarez & Corac (2015), desarrollaron una investigación titulada “*Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada Jesús es mi Rey – Villa el Salvador -2014 –Lima*”. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. El objetivo se basó en simplificar la posible relación entre la variable marketing relacional y su complemento de su calidad en el servicio ofrecido por la empresa. La investigación es de diseño no experimental, de tipo correlacional. en cuanto

a la población estaba conformada por 369 personas del Asentamiento Humano Oasis de Villa los cuales fueron evaluados por un cuestionario amplio donde dichos resultados se determinaron mediante la correlación de Pearson . Los resultados finalmente fueron positivos ya que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó hipótesis la nula.

Mercado (2018) realizó un estudio titulado “*Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de Restaurante S.A.C Rustica Pachacamac -2018*”. (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma, Lima, Perú. El objetivo se basó en simplificar la posible relación entre la primera variable y la conformación de la segunda variable, la cual buscan mejorar las estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes. El tipo de investigación es no experimental, de diseño principalmente descriptivo correlacional, en el cual la población estudiada estuvo conformado por 132 comensales que frecuentemente degustan de los platillos que ofrece el restaurante, con una determinate distribución en su muestra de 77 consumidores, habiendo utilizado para la medición de las variables un cuestionario, para la contratación se utilizó la prueba de Pearson. El resultado muestra que el 70% de los comensales del restaurante se siente totalmente satisfecho por la atención personalizada de los servicios que brindan, mientras el 68% manifiesta que son fieles al restaurante por su presentación y calidad de los platillos que degustan cuando frecuentan al restaurante. Y concluye que efectivamente se identificó que existe directamente relación entre las estrategias de marketing relacional que influyen directamente en la fidelización de cada cliente del restaurante, por su presentación y personalización de su atención por parte del restaurante.

2.1.3 Antecedentes Regional

Del Aguila & Jaime (2018) desarrollaron una investigación titulada “*Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*” (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Como objetivo principal del proyecto fue analizar la posible relación entre la calidad del servicio personalizado y su efecto posible en la fidelización del cliente presentados por la empresa de almacenes, ubicado en el departamento de San Martín. Presentó una investigación de tipo no experimental, de diseño descriptivo, correlacional. La Población de estudio fue determinada por 140 clientes y distribuida en una muestra de 60 clientes. Para obtener dicha información se empleó el cuestionario como instrumento con una escala de tipo Likert. Donde los resultados que se obtuvieron confirman mediante la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Almacenes que el 75% calidad del servicio se enfoca por el sistema de pedidos online que facilita a los clientes a realizar sus pedidos y despachos encorto tiempo después de la solicitud que requiere el cliente, mientras la lealtad de los clientes representan un 64% de permanencia por los servicio y productos ofrecidos por la empresa privada que es reflejada en la preferencia y el comportamiento de pertenencia, mientras se sienten identificados por los productos que los clientes ofrecen al menudeo, los productos que adquieren y venden al público en general por unidad o por mayor. Y concluyó que existe directamente la relación entre la variable calidad de servicio y la generación de la lealtad cognitiva generado por el servicio y atención al cliente, la puntuación para determinar este efecto fue que tienen una correlación positiva moderada, que al interpretarse acepta todos a las hipótesis alternativas planteadas por los objetivos tanto general como los específicos.

Ruiz & Lopez (2018) desarrollaron una investigación titulada *“Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017”* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Como objetivo principal del proyecto fue describir la imagen corporativa de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C., Nueva Cajamarca 2017. Presentó una investigación de tipo no experimental, de diseño descriptivo, correlacional. La Población de estudio fue determinada por 1865 clientes y distribuida en una muestra de 123 clientes. Para obtener dicha información se empleó el cuestionario como instrumento con una escala de tipo Likert. Donde los resultados que se obtuvieron confirman efectivamente una alta aceptación de la calidad del servicio en un 84% por parte de los clientes, debido que los programas y paquetes de TV son variados y que van acorde a los precios justos y el servicio eficiente. Concluyendo que, si existe una relación positiva de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes, debido a eso es que muchas veces las estrategias de marketing o publicidades no repercuten de manera positiva en ello, por lo que se realiza el monitoreo postventa para poder tener un marketing eficaz. Y concluyó que, si existe una relación positiva, siendo esta definición muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000, menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Calidad de servicio.

2.2.1.1 Principios de la historia en la calidad de servicio

El origen de calidad de servicio se remonta la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación. Posteriormente desde ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo.

Finalmente, la revolución industrial vio surgir el concepto de la especialización laboral. Según Gutarra (2002), desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, indudablemente a través de un largo y penoso proceso, llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud. Por otro lado, Gonzáles & Ramírez (2010) menciona que la calidad se centraba principalmente en la inspección del producto por parte de los consumidores. Finalmente, Hernández de la Cruz (2010), en el tiempo de los egipcios y aztecas los gremios artesanales establecieron una serie de reglamentos y legislaciones que normalizaban la calidad de los productos que consumía.

De acuerdo a Meril (1995) interpreta a “La calidad de un producto o servicio de una organización se determina de acuerdo a los procesos empleados en ofrecerlos o elaborarlos” El autor expresa que la calidad realmente no es el resultado de una sola área específica, por el contrario, premisa que el trabajo en conjunto de las diversas áreas que conforman las organizaciones es la muestra del resultado de la calidad.

Mientras tanto, La calidad puede interpretarse como el objetivo principal del conjunto de empresas, clientes e instituciones de los estados involucrados para el otorgamiento de los servicios o elaboración del producto; también podemos interpretarlo como la conciencia de lograr que se requiere de profesionales multidisciplinarios (Kemenade, 2014).

La innovación como factor de éxito empresarial se encuentra en constante evolución, sin embargo, existen otros factores como la calidad, el servicio y la eficiencia que deben ir replanteándose con el tiempo para enfrentar la fuerte competencia en el mercado; y un medio para poder seguir compitiendo lo constituye la calidad total (Puleo,2015).

La calidad no es un enfoque nuevo. Con respecto a sus orígenes, para Puleo (2015) el primer vestigio de la calidad lo constituyen el código de Hammurabi, el cual establecía estándares cualitativos cuyo incumplimiento era castigado con severas penas.

Como consecuencia de lo mencionado en los textos anteriores se ha podido desarrollar una cultura e concientización ya que la calidad en una organización es tarea de todos, existen diferentes autores que definen el termino calidad y está a generado muchas dudas y controversias, sin embargó, son los consumidores de productos y servicios los que deben marcar el desarrollo del mercado.

Según Romeo & Leibold (2014) descartando diversos comportamientos, puede distribuirse en cuatro imponentes criterios que conforman la calidad de los servicios, los cálculos son presentados de la siguiente forma:

La primera tiene que ser la determinación y el análisis de las necesidades de los clientes, en la segunda parte tiene consigo interpretar la orientación de la satisfacción de las necesidades de las clientes cubiertas por el servicio prestado, en la tercera parte de como el cliente puede recibir el servicio que brinda la empresa y la cuarta se direcciona en la implementar los cambios que se requieren para la mejora del servicio.

2.2.1.2 Servicio al cliente

Serna (2006) da a conocer en cuanto al concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente que engloba y una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio si ha cumplido con las expectativas del cliente.

El servicio al cliente se puede expresar en habilidades personales e interpersonales como habilidades de comunicación, habilidades de escucha, lenguaje, gestos y postura, teléfono técnicas.

Es una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido expectativa del cliente. El servicio al cliente puede ser proporcionado por una persona (por ejemplo, ventas y representante de servicio), o por medios automatizados llamados autoservicio.

Vela & Zavaleta (2014), logra definir que la calidad de servicio al cliente en una función que algunas empresas ponen en práctica, ya que se centra en ciertas necesidades que tiene el cliente, hoy en día esto se puede ver afectado por la falta de innovación de las actitudes de los colaboradores frente al pedido que hace el cliente.

Lascurain (2012) Cabe recalcar que la calidad de servicio al cliente es la respuesta a las necesidades y deseos de los clientes, enfocando el diseño de nuevos productos o servicios que las personas necesitan para sentirse satisfechos.

García (2013) afirma que la calidad de servicio al cliente genera una diferenciación de la competencia, enfocando los beneficios mutuos entre colaboradores y clientes, la productividad y la mejora de la imagen empresarial.

2.2.1.3 La organización y servicio al cliente

Gómez (2009) menciona que existen unas estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes que se distribuye en el siguiente criterio:

a) Cómo conservar más clientes

Un buen servicio al cliente también se trata de garantizar que el cliente reciba la información adecuada del producto o servicio que realmente necesitan y no venderles más productos o servicios de los que necesitan.

b) Barreras contra el buen servicio

Gómez (2009) no dice que las barreras que se relacionan con el impedimento para realizar un buen servicio están las siguientes:

- Si las políticas de la empresa no son estructuradas teniendo en cuenta al cliente, sino en conveniencia para la empresa.
- La no existencia de una estrategia nítida para el servicio y no coordinar en la plenitud del proceso de servicio.
- Si los colaboradores que tienen la facultad de tomar decisiones están muy lejos de los consumidores.
- Muchos mecanismos para las rebajas de costos.
- Trabajadores que no muestran interés, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- El cliente no puede opinar.
- Los gerentes no tienen medios para solucionar las dificultades.

2.2.1.4 Importancia del servicio al cliente

La importancia de la calidad del servicio no solo se demuestra por la pérdida de clientes si la calidad es deficiente. Tener calidad en el servicio al cliente también ofrece ganancias para la empresa:

Tigani (2013) menciona cuán importante y que beneficios se logra cuando hay calidad de servicio al cliente:

- *Aumenta las ventas.* Un buen servicio puede hacer que los clientes gasten más de lo que habían planeado. Además de eso, es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprarle.
- *Un buen servicio al cliente ahorra dinero.* Retener a los clientes establecidos es más barato y más rentable que atraer a otros nuevos.
- *Reduce las barreras a la compra.* Si se sabe que respeta su política de devolución, los clientes pueden sentirse seguros al comprar algo que no están seguros de que les funcione.
- El servicio al cliente genera recomendaciones positivas de boca en boca y de persona a persona.
- Mejora la forma en que las personas ven a su empresa, lo que aumenta su reputación y su marca.
- La mayoría de los empleados prefieren trabajar para una empresa que trata bien a los clientes a una que los menosprecia o los defrauda.
- Le ayuda a mantenerse en el negocio al mantener a los clientes entrando por la puerta.
- Si los clientes tienen una queja, resolver su problema puede impresionarlos y convertirlos en clientes habituales.

2.2.1.5 El servicio de calidad anti – ventas

Gran parte de las instituciones no definen el posicionamiento de la marca como una importante estrategia, la mayoría solo desea vender sus productos o sus servicios, podemos precisar lo que menciona Chino (2018) quien refiere al principal resultado como un fracaso inminente para poder forjar una adecuado procedimientos de la calidad de los servicios, en la elaboración de un producto no puede presentarse en algunos grupos homogeneidad, mientras este procesos se percepciones a través del tiempo los clientes pueden, optar por elegir productos y servicios de empresas que tienen un fuerte posicionamiento de la marca, en una determinada sociedad.

2.2.1.6 La matemática de la calidad del servicio

Según Tigani (2013) menciona que el servicio de calidad se calcula a través del siguiente criterio:

Un cliente adquiere los productos de una ferretería por un monto de 250 nuevos soles, el cual se siente insatisfecho por el servicio y el producto inexacto que recibió; esto genera a 20 clientes que serán insatisfechos por información brindada por el primer cliente, estos veinte clientes insatisfechos multiplicados por primer monto dan como resultado 20×250 soles = 5000 soles. Mientras un cliente satisfecho del producto y servicio brindado por una ferretería solo se multiplicará por 5 clientes, 5×250 soles = 1,250 soles. Entonces podemos concluir que un cliente insatisfecho genera menos percepciones económicas que uno satisfecho.

2.2.1.7 Porque se pierde un cliente

Para Mauricio & Tuesta (2017) menciona de los principales estudios que realizo, pudo identificar las principales causas que ocasionaron la perdidas de diversos clientes donde se estimó y concentro dichas perdidas en cuatro principales hemisferios,

presentados por especialistas en mercadotecnia de la universidad de Chicago, presentado de la siguiente manera:

Causa	%
Fallecimiento/Quiebra/Cierre	1,00
Se relacionó con competidor	3,00
Traslado a otra zona	5,00
Insatisfecho con el producto	9,00
Lo captó la competencia	14,00
Indiferencia en la atención	68,00

Figura 1. Escala perdida de cliente.

Fuente: Archivo recuperado Marco (2016)

Puede interpretarse, que el 81% puntos porcentuales obtenidos, muestra que los clientes intentarían de comprar los productos de Nike a pesar que su última compra les haya generado una experiencia desagradable debido que el producto fue un fracaso, porque no confiaran en ese producto si no confiaran por la marca. Mauricio & Tuesta (2017) interpreta que el cliente menciona que dará la última oportunidad a la empresa después de algunos intentos antes de experimentar otra experiencia con una marca distinta. La importancia del servicio personalizado es influyente porque embarcara al 70% de los clientes que reciben el servicio ofrecido por la organización en sus diversas presentaciones.

El concepto según Mauricio y Tuesta (2017) la satisfacción del cliente engloba muchos aspectos y excede las expectativas o necesidades del cliente.

Se trata de hacer un esfuerzo adicional para complacer al cliente. Por ejemplo, en una estadía reciente en un establecimiento, me recibieron en la recepción con una bolsa de regalo que incluía algunos aperitivos y bebidas gratis. Fue inesperado y me alegró el día. Una persona que experimenta un el servicio al cliente negativo es más probable que lo comparta entre otros que alguien que experimente un servicio al cliente positivo. Por lo tanto, es importante que las empresas salgan de su manera y esforzarse por un servicio al cliente excepcional para evitar lo negativo imagen y respuesta para el caso.

El servicio al cliente, si se usa correctamente, es una herramienta útil para que la cualquiera empresa atraiga clientes que desean usar los servicios o consumir los productos sin tener demasiada información sobre su vida privada.

Servicio al cliente calificado significa que la información puede ser revelada en algunas circunstancias y no en otros.

2.2.1.8 Dimensiones de calidad de servicio.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las dimensiones para la variable de la calidad del servicio propuesta y validada por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009):

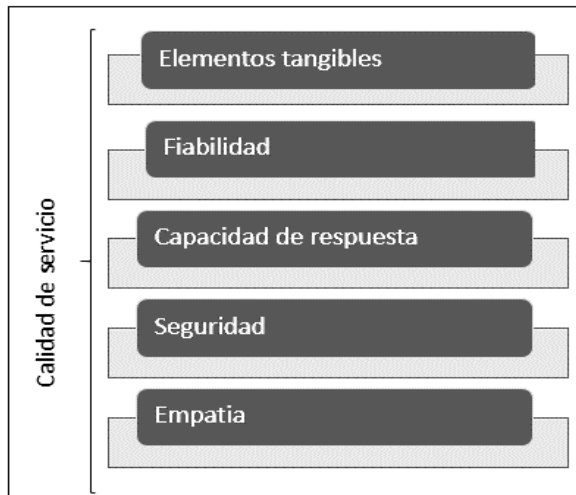


Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio

Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

2.2.1.8.1 Elementos tangibles.

Definido como lo que se puede sentir o tocar dentro de la empresa, el cliente es quien percibe esto de acuerdo a la infraestructura, máquinas y equipos que se usan, los medios de comunicación como, por ejemplo: teléfonos, celulares; como también las imágenes de la publicidad que muestran la información de forma física del servicio que se ofrece. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita al establecimiento para recibir el servicio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Vela y Zavaleta (2014), destacan que el elemento tangible lo conforma toda apariencia física de las empresas., el cliente es quien percibe dichos elementos para poder brindar su opinión frente a lo que observa.

2.2.1.8.2 Fiabilidad.

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas,

suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Barrera , Navarro, & Peris (2015), mencionan que la fiabilidad consiste en la exactitud del servicio que recibe el cliente, teniendo en cuenta el tiempo de entrega del servicio, la facturación del servicio y la información entregada de manera clara, exacta y completa por parte de las empresas.

2.2.1.8.3 Capacidad de respuesta.

Dentro del marco de su definición podemos encontrar a los colaboradores como parte fundamental, ya que el que atiende al cliente debe tener la capacidad de responder rápidamente la solicitud del cliente, ya sea ante un reclamo, quejas, problemas, etc, para luego brindarle una solución (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Por otro lado también se puede decir que es la capacidad y la disponibilidad de tiempo que deben tener los colaboradores para dar una buena atención al cliente, brindando las mejores soluciones ante cualquier problema o pregunta que pueden ser ocasionadas en el momento de entrega del servicio o producto (Torres, 2012).

2.2.1.8.4 Seguridad.

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

La seguridad se centra en cómo el cliente se siente frente a los servicios que brinda una empresa, asimismo la entrega del servicio de manera segura proporciona al cliente una imagen estandarizada, que cumple con las expectativas buscadas por todo consumidor (Mellado, 2010)

2.2.1.8.5 Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

El cliente debe ser quien se dé cuenta si el que le brinda el servicio tiene la capacidad de comprender algún reclamo o disgusto generado durante la prestación de servicios, de esa manera se lograra solucionar problemas correctamente, cabe resaltar que la empatía permite tratar mejor las necesidades de los clientes (Chang (2014)

2.2.2 Fidelización de clientes.

2.2.2.1 Definición.

Principios de la historia de la fidelidad

Durante la Revolución Industrial el enfoque era limitado hacia el producto, entre más producían las fábricas más vendían pues la demanda era mayor que la oferta, fue cuando Henry Ford refiriéndose al popular Modelo T pronunció la célebre frase: “Pídanme el color que deseen siempre y cuando sea negro” pues en su concepto de producción en línea, él debía producir los vehículos en un solo color para bajar los costos y que el precio del vehículo pudiera estar al alcance de las mayorías. Pero a principios del siglo XX, luego que la Revolución Industrial lograra su madurez, la situación se tornó a la inversa y la oferta fue mayor que la demanda; las empresas entonces se encontraron con grandes cantidades de productos almacenados dando origen a la “Era de las Ventas”. Fueron los equipos de venta quienes lograron desalojar inventarios de las bodegas, permitiéndoles a los fabricantes continuar enfocándose en el producto y la producción.

Al concluir la Economía, de Guerra luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, las empresas enfocaron sus capacidades de producción a satisfacer necesidades insatisfechas de la población, dando origen al concepto de Marketing. Las empresas comenzaron a investigar qué podría querer el mercado y producir en función de esa demanda y no a la inversa como se estilaba.

Definiciones

Beriquete (2011) menciona que la fidelización se basa en las emociones que el cliente tiene al recibir el servicio de una determinada empresa. Asimismo, explica que es muy importante mantener una vinculación adecuada con el cliente primeramente para que el cliente se sienta alegre, sienta confianza y sobre todo pueda compartir con otros el servicio o producto recibido de forma excelente.

Según Castillo (2016) la fidelidad de un cliente este expresado como la repetición de la compra o la visita como único guía de la satisfacción, este enfoque reúne una atención en el efecto de la fidelidad en lugar de comparar las razones por las que se produce, pero es necesario tomar en cuenta porque se desarrolla y mantiene.

Según Mesén (2011) El término lealtad del cliente también se usa para describir el comportamiento de los clientes habituales como aquellos que ofrecen buenas calificaciones, reseñas o testimonios algunos clientes hacen una particular empresa un gran servicio al ofrecer publicidad favorable de boca en boca con respecto a un producto, contando a amigos y familiares, agregándolos así al número de clientes leales.

Sin embargo, la lealtad del cliente incluye mucho más. Es un proceso, un programa o un grupo de programas orientados a mantener contento a un cliente para que él o ella proporcionen más negocios. (p.58)

Para Kotler y Armstrong (2010), define la lealtad como "un compromiso profundamente arraigado para recomprar o repatriar un producto / servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando repeticiones compra de la misma marca o de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y el marketing los esfuerzos tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento". Así, la lealtad del cliente era considerado bi-dimensional, incluyendo tanto el compromiso de actitud como la intención de recompra de comportamiento, basado en estudios previos. (p. 21)

2.2.2.2 Un cliente fiel es aquel que:

Son personas que siguen siendo clientes de su proveedor original, incluso si un competidor propone condiciones más ventajosas. Son los más rentables y son canales de comercialización gratuitos en términos de beneficios recibidos por empresas de boca a boca. Estos clientes son los más apreciados; La lealtad del cliente se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, ya que los clientes satisfechos siempre favorecen a las marcas que satisfacen sus necesidades.

Los clientes leales compran exclusivamente los productos o servicios de una empresa, y no están dispuestos a cambiar sus preferencias sobre una empresa competitiva (Mesén, 2011, p.56).

2.2.2.3 Importancia de la fidelización de clientes.

Según Mesén (2011) el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.

2.2.2.4 Elementos de la fidelización de clientes.

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros (Mejía, 2011, p.53).

Para Mesén (2011) en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a. Marketing relacional adecuado: Según Tigani (2013) La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización. Siendo medidos a través de la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes.

b. Política del cliente objetivo acertada: Según Tigani (2013) Puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus

clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía, como por ejemplo las políticas de ventas.

c. Gestión del valor percibido, Según Tigani (2013) que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas expresado a través de las insatisfacciones o satisfacciones del cliente.

Escalera de la fidelidad del cliente

Según López (2015) los clientes siguen un proceso de fidelización que abarca desde ser un cliente potencial hasta un cliente socio. La autora denomina a dicho proceso como la escalera de la fidelidad del cliente, en la cual se presentan cuatro perfiles (véase tabla 8).

Perfil	Características
1. Cliente potencial	También se le conoce como cliente proyecto. La organización lo considera como alguien idóneo para establecer relaciones a largo plazo.
2. Cliente comprador	Ha realizado pocas transacciones comerciales con la organización. Solo ha tenido experiencias negativas o neutrales.
3. Cliente activo	Ha tenido experiencias satisfactorias con la organización. Indirectamente se le califica como personal de marketing a tiempo parcial, ya que realiza marketing “boca a boca” con otros clientes.
4. Cliente socio	Se le denomina “ <u>partner</u> ”. Es el cliente que trabaja de la mano con la organización.

Figura 3. Escalera de la fidelidad del cliente.

Fuente. Quero (2003)

2.2.2.5. Factores de la fidelización del cliente.

La obtención de la fidelización no es un trabajo sencillo, porque requiere que se obtenga buenos resultados en sus elementos, los cuáles son elementos internos y externos a la empresa. Molinillo (2014):

a) Calidad de los productos, hace referencia a los atributos inherentes al producto con la capacidad de cubrir la necesidad para que fue creada, o desempeñar de manera adecuada las funciones, incluye su durabilidad, precisión, de fácil manipulación, entre otros.

b) Buen precio, consiste en que la empresa ofrezca un precio inferior al de su competencia, el cual le permite al cliente ahorrar, como también se refiere a la asignación de precio razonable acorde al producto.

c) Calidad de servicio, se define como la percepción que tiene la empresa sobre el servicio que ofrece la empresa, incluye el trato, la oportunidad de entrega, a recepción de información, entre otros.

d) Confianza, hace referencia a cuando el cliente posa su necesidad de fiarse de la empresa, tanto en sus políticas como en su personal; del creer que este va a cumplir con sus promesas, que la compra que va a realizar no va a tener repercusión sobre él.

e) Valor percibido, tomando en consideración que la oferta cumpla con las expectativas del cliente, es la diferencia que resulta de las ventajas que ofrece la empresa y el costo (económico, temporal, psicológicos, energéticos) que supone una oferta en comparación con las demás., en otras palabras, es el valor percibido de las ofertas de la competencia en comparación con las que ofrece la empresa. Por lo tanto, el cliente comprará aquella oferta que le brinde mayor valor percibido.

f) Costes psicológicos, se refiere al contacto y comunicación que debe realizarse, causando disgustos, momentos desagradables, frustración, etc.

g) Costes de tiempo, son los costos que realiza el cliente en cuanto a su tiempo realizando visitas o movilizándolo de un lugar a otro que necesariamente realiza un costo en su tiempo.

2.2.2.6 Dimensiones de la fidelización de clientes.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tenido en cuenta las dimensiones propuestas y validadas por Gonsalo (2017) quien propone que las dimensiones de la fidelización son:

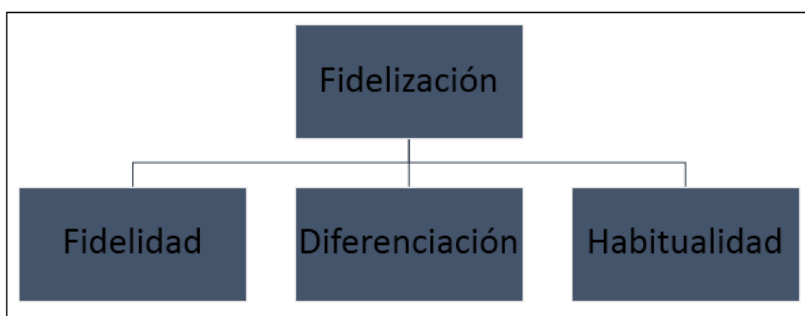


Figura 4. Dimensiones de la fidelización.

Fuente: Gonsalo (2017)

2.2.2.6.1 Fidelidad.

Gómez (2012) menciona que la fidelidad está orientada como un valor principal que la mayoría de empresas buscan en los clientes, donde el cliente satisfecho busca ser fiel a una marca a pesar de que dicho producto o servicio puede encontrarlos en otros establecimientos.

2.2.2.6.2 Diferenciación.

Según Kloter (2015) menciona que la diferenciación es una cualidad de las marcas de los productos que distinguen positivamente de la competencia a los productos o servicios de una empresa, ya sea por su imagen, atributos, lo cual hace que obtenga una ventaja competitiva para el determinado posicionamiento.

2.2.2.6.3 Habitualidad.

Kloter (2015) también menciona que los hábitos de muchos clientes se convierten en habitualidad cuando su constate compra es de manera seguida, por lo tanto, es muy importante resaltar que los hábitos del consumidor generan lealtad y fidelización.

CAPITULO III

Metodología.

3.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo básica, pues tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Descriptivo, porque el propósito describe como se manifiesta el problema de investigación. La descripción del caso está referida a como se encuentra en el momento de investigación. Por otra parte, también conlleva a analizar y medir la información recopilada de manera independiente las variables de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables que se pretende estudiar, para determinar si están o no relacionadas con los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.2 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental transaccional o transversal dicho diseño está basado según Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes mencionan

que las investigaciones que tienen un diseño no experimental transaccional no fueron de variables manipuladas y se miden en su estado natural.

3.3 Hipótesis y variable.

3.3.1 Hipótesis.

3.3.1.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

3.3.1.2 Hipótesis específicas.

- a) Existe relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- b) Existe relación significativa entre fiabilidad y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- c) Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- d) Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
- e) Existe relación significativa entre empatía y la fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

3.3.2 Identificación de variables.

Variable (X): Calidad de servicio

Dimensiones:

X1= Elementos tangibles

X2 = Fiabilidad

X3= Capacidad de respuesta

X4 = Seguridad

X5= Empatía

Variable (Y): Fidelización de clientes

Y1= Fidelidad

Y2= Diferenciación

Y3 = Habitualidad

3.3.3 Operacionalización de variables.

Tabla 1. *Operacionalización de variables.*

Variables	Dimensiones	Items	Instrumentos
Variable X: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa	Validada por :Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)
		Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	
		La empresa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita.	
	Fiabilidad	Los choferes y trabajadores administrativos tienen una aparición limpia y agradable.	
		Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa	
		Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo cumple.	
		Cuando Ud. tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo	
		La empresa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	
		La empresa proporciona sus servicios de oportunidad en que promueve hacerlo	
		El personal de la empresa le muestra la confianza necesaria cuando usted realiza su compra.	
		El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes	
		Capacidad de respuesta	El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre el servicio y los productos.
	Los trabajadores de la empresa le brindan el servicio rápidamente		
	Los trabajadores muestran cooperación con usted.		

	Seguridad	El comportamiento de los trabajadores de la empresa le inspiran seguridad	
		Los trabajadores le demuestran respeto	
		La empresa cumple con la calidad de seguridad y confianza de sus productos según la normatividad del estado.	
		Los trabajadores te tratan con cortesía y amabilidad	
		El trabajador te muestra profesionalismo en su trabajo	
	Empatía	La empresa te brinda atención individual o personalizada a tu domicilio.	
		Consideras que los horarios de actividades de la empresa se ajustan a tus necesidades.	
		Los trabajadores te brindan atención personalizada de los productos al momento de realizar tu compra.	
		La empresa se preocupa en cuidar tu interés como cliente.	
		Los trabajadores entienden tus necesidades específicas.	
Variable Y: Fidelización de clientes	Fidelidad	La empresa cubre sus necesidades	Validada por :Gonsalo (2017)
		La empresa le brinda productos nuevos	
		La empresa brinda ventas personalizadas	Escala de Likert
		La empresa te brinda ofertas	
		Usted recomienda la empresa a sus amigos y/o familiares	
		La empresa siempre mantiene contacto con usted	
		La empresa te brinda promociones por tu compra	
		La empresa te incentiva a comprar nuevos productos	
		La empresa realiza descuentos por tu compra	
	Diferenciación	La empresa cuenta con delivery	
		La empresa brinda garantía de sus productos	
		Usted como cliente es diferenciado por su nombre cuando realiza una compra	
		La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias	
		La empresa lo premia por su preferencia	

	La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio
	La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes
	La empresa tiene precios apropiados al mercado
	La empresa cumple con las disposiciones legales vigentes
Habitualidad	Usted durante el año realiza constantemente sus compras
	Usted realiza compras durante la semana
	Cuando visita la empresa se encuentra acompañado
	Durante la semana solicita mercadería
	Durante el año usted solicita cantidades altas de mercadería
	Frecuentemente compra mercadería durante el día
	Cuando realiza sus compras se demoran más de 15 min. en atenderle
	El tiempo que se demoran en responder sus correos o servicios online es de manera inmediata.
	El tiempo que se demoran en responder sus quejas o reclamos es dentro de las 24 horas.

3.4 Población y técnicas de investigación.

3.4.1 Delimitación espacial y temporal.

3.4.1.1 Delimitación espacial

El lugar para la determinada investigación es la empresa Acero Comercial S.R.L ubicado en el Jr Ricardo Palma 559 - Tarapoto, dicha empresa brinda el servicio de productos de metalurgia en la ciudad de Tarapoto, cuenta con una amplia gama de clientes y actualmente tiene 23 trabajadores en planilla.

3.4.1.2 Delimitación temporal.

Esta investigación se desarrolló en 6 meses programados en los pasos respectivos, en el cual se sustentó con una primera parte teórica y la segunda parte práctica en lo cual se obtuvo los resultados.

3.4.2 Delimitación de la población y muestra.

La población tiene un total de 108 clientes que fueron inscritos en la base de datos de la empresa. Asimismo, para la muestra se consideró a la 100% de los clientes de la empresa Acero Comercial S.R.L.

3.5 Plan de procesamientos de datos.

3.5.1 Diseño de instrumentos de investigación.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) en su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio. El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con las siguientes dimensiones. 01, elementos tangibles con 5 ítems,

dimensión 02 fiabilidad con 6 ítems, dimensión 03 capacidad de respuesta con 3 ítems, dimensión 04 seguridad con 5 ítems, y dimensión 05 empatía con 5 ítems, instrumento adaptado calidad de servicios en empresa de transportes. Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1=Nunca, 2= A veces, 3 = Regularmente ,4 = Casi siempre, 5= Siempre)

Asimismo, el instrumento denominado: Encuesta para describir la variable Fidelización de los Clientes fue creada por Gonsalo Choque Lizet Liliana (2017) con las dimensiones de: Fidelidad, diferenciación y habitualidad compuesta por 27 ítems sujetas a la escala de Likert 1= Nunca; 2= Casi Nunca : 3= Algunas veces; 4= Casi siempre y 5= Siempre.

3.5.2 Técnicas de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos está basada en el instrumento principal de una encuesta, con un amplio cuestionario de la variable independiente de calidad de servicio compuesta por 24 ítems de 5 dimensiones, asimismo en cuanto a la dimensión de fidelización de clientes se tiene 27 ítems de 3 dimensiones, dichos instrumentos son validados por juicio de expertos y la validación estadística del Alpha de Crombach.

3.5.3 Técnicas para el procesamiento de la información.

Las técnicas para el procesamiento utilizado fueron: SPSS versión 23, llenar datos obtenidos de las encuestas luego ser analizadas y obtener los resultados.

CAPITULO IV

Resultados y discusiones.

4.1 Fiabilidad de los instrumentos de la investigación.

4.1.1 Fiabilidad por el Alpha de Cronbach.

Calidad de servicio

Tabla 2. *Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach's	Nº de items
0.901	24

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se muestra la fiabilidad del instrumento de calidad de servicio, en el que el Alpha de Cronbach del instrumento de recolección de datos en la variable calidad de servicio tiene un valor de 0.901, lo cual indica una fiabilidad alta.

Tabla 3. *Fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach's	Nº de items
0.942	27

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se muestra la fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes, en el que el Alpha de Cronbach del instrumento de recolección de datos en la variable fidelización de clientes tiene un valor de 0.942, lo cual indica una fiabilidad alta.

4.3 Información general.

Tabla 4. *Análisis de los datos generales de los clientes de la empresa Acero Comercial S.R.L.*

Datos Generales			
Etiqueta	Valores	f	%
Género	Masculino	59	54.6
	Femenino	49	45.4
Total		108	100.00
Edad	18 a 25 años	23	21.3
	26 a 35 años	37	34.3
	36 a 45 años	24	22.2
	46 años a más	24	22.2
Total		108	100.00
Grado de Instrucción	Primaria	14	13
	Secundaria	23	21.3
	Técnico	36	33.3
	Universitario	35	32.4
Total		108	100.00

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se describe la frecuencia y porcentaje de los datos generales, de los 108 clientes encuestados se describe el género masculino con una frecuencia alta de 59 participantes lo cual tiene un porcentaje de 54.6% ,y una frecuencia baja del género femenino con 49 participantes a un grado porcentual de 45.4%. Por otro lado, las edades con una alta frecuencia se encuentran entre los 26 años a 35 años de edad con una frecuencia de 37 participantes a un grado porcentual de 34.3% , y una frecuencia baja entre las edades de 18 años a 25 a un grado porcentual de 21.3%. En cuanto al grado de instrucción en una frecuencia alta de 36 participantes pertenecen al 33.3% de los encuestados de grado técnico, y en una frecuencia baja de 14 participantes pertenecen al 13% de los encuestados de grado de Primaria.

4.3 Escala de frecuencias de las variables y sus dimensiones.

Tabla 5. *Escala de frecuencia de las dimensiones de la calidad de servicio.*

Variable / dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Nunca	2	1.9
	Algunas veces	24	22.2
	Casi siempre	47	43.5
	Siempre	35	32.4
	Total	108	100.0
Elementos tangibles	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	2	1.9
	Algunas veces	7	6.5
	Casi siempre	67	62.0
	Siempre	30	27.8
Total	108	100.0	
Fidelización	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	9	8.3
	Algunas veces	44	40.7
	Casi siempre	23	21.3
	Siempre	30	27.8
Total	108	100.0	
Capacidad de respuesta	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	6	5.6
	Algunas veces	39	36.1
	Casi siempre	46	42.6
	Siempre	15	13.9
Total	108	100.0	
Seguridad	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	9	8.3
	Algunas veces	16	14.8
	Casi siempre	53	49.1
	Siempre	28	25.9
Total	108	100.0	
Empatía	Nunca	11	10.2
	Casi nunca	21	19.4
	Algunas veces	23	21.3
	Casi siempre	31	28.7
	Siempre	22	20.4
Total	108	100.0	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se muestran los resultados de la escala de frecuencias de la variable de calidad de servicio y sus respectivas dimensiones, por lo tanto, de 108 clientes en cuanto a la variable de calidad de servicio se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 47 clientes y un porcentaje de 43.5%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes y un porcentaje de 1.9%. Por otro lado, la

dimensión 01 de elementos tangibles de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 67 clientes con un porcentaje de 62%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%. En la dimensión 02 de fidelización de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Algunas veces con un total de 44 clientes con un porcentaje de 40.7%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%. En la dimensión 03 de capacidad de respuesta de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 46 clientes con un porcentaje de 42.6%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%. En la dimensión 04 de seguridad de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 53 clientes con un porcentaje de 49.1%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%. En la dimensión 05 de empatía de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 31 clientes con un porcentaje de 28.7%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 11 clientes con un porcentaje de 10.2%.

Tabla 6. *Escala de frecuencia de las dimensiones de la fidelización de clientes.*

Variable / dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de clientes	Nunca	2	1.9
	Algunas veces	26	24.1
	Casi siempre	34	31.5
	Siempre	46	42.6
	Total	108	100.0
Fidelidad	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	2	1.9
	Algunas veces	28	25.9
	Casi siempre	42	38.9

	Siempre	34	31.5
	Total	108	100.0
Diferenciación	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	6	5.6
	Algunas veces	29	26.9
	Casi siempre	40	37.0
	Siempre	31	28.7
	Total	108	100.0
Habitualidad	Nunca	2	1.9
	Casi nunca	7	6.5
	Algunas veces	21	19.4
	Casi siempre	37	34.3
	Siempre	41	38.0
	Total	108	100.0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se muestran los resultados de la escala de frecuencias de la variable de fidelización de clientes y sus respectivas dimensiones, por lo tanto, de 108 clientes en cuanto a la variable de fidelización de clientes se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Siempre con un total de 46 clientes y un porcentaje de 42.6%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes y un porcentaje de 1.9%. Por otro lado, la dimensión 01 de fidelidad de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 42 clientes con un porcentaje de 38.9 %, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%. En la dimensión 02 de diferenciación de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 40 clientes con un porcentaje de 37 %, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%. En la dimensión 03 de habitualidad de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Siempre con un total de 41 clientes con un porcentaje de 38 %, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%.

4.3 Prueba de normalidad.

Tabla 7. *Análisis de la prueba de normalidad.*

Contrastación de hipótesis	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p-valor
Calidad de Servicio	.076	108	.149
Elementos tangibles	.153	108	.000
Fidelización	.137	108	.000
Capacidad de respuesta	.167	108	.000
Seguridad	.132	108	.000
Empatía	.131	108	.000
Fidelización de clientes	.116	108	.001
Fidelidad	.105	108	.005
Diferenciación	.112	108	.002
Habitualidad	.118	108	.001

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, dicha prueba se utiliza para muestras mayores a 50 participantes ($n > 50$ participantes), asimismo la prueba de normalidad define el tipo de correlación en la prueba de hipótesis, los resultados muestran que el p-valor en casi todas las dimensiones es menor a 0.05 ($p\text{-valor} < 0.05$) por lo tanto se concluye que la distribución de la información no es normal y la el tipo de correlación está basado en el Rho Spearman.

4.4 Prueba de hipótesis.

4.4.1 Hipótesis general.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Si el p-valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 8. *Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.*

Calidad de servicio	Fidelización de clientes		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,638**	.000	108

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 se muestra el análisis de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.638 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente el nivel de fidelización de clientes aumentara.

4.4.2 Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Si el p-valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 9. *Análisis de la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.*

Elementos tangibles	Fidelización de clientes		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,075	.442	108

Fuente: elaboración propia

En la tabla 09 se muestra el análisis de la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.075 (correlación negativa muy baja) y un p-valor igual a 0.442 (p-valor > 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir los elementos tangibles y la fidelización de clientes no se relacionan significativamente. Indicando que los elementos tangibles que percibe el cliente no repercuten en la fidelización de los clientes.

4.4.3 Segunda hipótesis específica.

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Si el p-valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 10. *Análisis de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*

Fidelización de clientes			
Fiabilidad	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,433**	.000	108

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 se muestra el análisis de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.433 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la fiabilidad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Demostrando que, si se trabaja en demostrar fiabilidad, mayor será el nivel de fidelización de clientes.

4.4.4 Tercera hipótesis específica.

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H₁).

Si el p-valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 11. *Análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.*

Capacidad de respuesta	Fidelización de clientes		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,428**	.000	108

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 se muestra el análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.428 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

4.4.5 Cuarta hipótesis específica.

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H₁).

Si el p- valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 12. *Análisis de la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.*

Seguridad	Fidelización de clientes		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,430**	.000	108

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 se muestra el análisis de la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.430 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la seguridad y la fidelización de clientes se

relacionan significativamente. Indicando que, a la mejor seguridad percibida por los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

4.4.6 Quinta hipótesis específica.

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Si el p- valor es $< 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 13. *Análisis de la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.*

Fidelización de clientes			
Empatía	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,723**	.000	108

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 se muestra el análisis de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.723 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis

alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la empatía y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que si se mejora la empatía mostrada a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

4.5 Discusiones.

Es muy importante destacar que el principal objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio que se brinda al atender al cliente y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial se basó en dos autores principales:

Uno de los autores principales es Gonsalo (2017) quien desarrolló una investigación titulada “La calidad de servicios y la fidelización de los clientes de la PYMES Ferretería Choque. S.R.L”, en Lima, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicios y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. dicha investigación muestra importancia de relacionar la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes, asimismo muestra también las dimensiones ya mencionadas tales como: Elementos tangibles, fidelización, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo tanto se correlacionan las dimensiones de la calidad de servicio con las dimensiones de la fidelización de clientes, donde los resultados tienen una correlación positiva y de forma muy significativa.

Si comparamos dicha investigación con el estudio realizado en la ferretería Acero Comercial, se encuentra la diferencia en la dimensión de elementos tangibles el cual no se relaciona significativamente con la fidelización, donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.075 (correlación negativa muy baja) y un p-valor igual a 0.442 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir los elementos tangibles y la fidelización de clientes no se relacionan

significativamente. Indicando que al no mejorar los elementos tangibles que percibe el cliente, menor será el nivel de fidelización de clientes.

Finalmente, la dimensión de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran resultados positivos de relación, esto significa que la empresa si se preocupa en mejorar la calidad de servicio en cuanto a la atención al cliente con la finalidad de aumentar el grado de fidelización de sus clientes.

Cabe resaltar que muchas investigaciones tales como de Guzman (2013) quien desarrollo una investigación titulada “La calidad de servicios y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.”, desarrollada en Ecuador con el objetivo de determinar que estrategias de calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, esta investigación fue de tipo cuantitativo- no experimental, con una población de 302 clientes, y en cuanto a la recolección y análisis de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario con respuesta en escala de Likert .Los resultados obtenidos reflejan que las estrategias aplicadas en cuanto a la atención al cliente radican mayormente en las actitudes del personal que brinda el servicio ya que su cortesía, el buen trato hace que el cliente reciba una buena calidad de servicio.

Esta investigación muestra la importancia de aplicar estrategias para mejorar la calidad de servicio en cuanto a la atención al cliente, y uno de ellos es la forma de cómo el trabajador debe tratar a los clientes al momento de ofrecer un producto o servicio de una determinada organización y/o empresa.

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

De toda la investigación expuesta se concluye que:

El resultado de la hipótesis general muestra el análisis de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.638 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente el nivel de fidelización de clientes aumentara.

En cuanto a la hipótesis específica 01 se muestra el análisis de la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.075 (correlación negativa muy baja) y un p- valor igual a 0.442 ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir los elementos tangibles y la fidelización de clientes no se relacionan significativamente. Indicando que los elementos tangibles que percibe el cliente no repercuten en la fidelización de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 02 se muestra el análisis de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.433 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la fiabilidad

y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Demostrando que, si se trabaja en demostrar fiabilidad, mayor será el nivel de fidelización de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 03 se muestra el análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.428 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que, al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

En cuanto a la hipótesis específica 04 se muestra el análisis de la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.430 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la seguridad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que, a la mejor seguridad percibida por los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

En cuanto a la hipótesis específica 05 se muestra el análisis de la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.723 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la empatía y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que si se mejora la empatía mostrada a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

5.2 Recomendaciones.

De acuerdo a los resultados de la investigación se recomienda lo siguiente:

A la gerencia de la ferretería Acero Comercial S.R.L; en relación a los resultados obtenidos, el cual nos indica que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fiabilidad de los clientes y teniendo en cuenta los resultados descriptivos de la calidad de servicio los cuales la mayor suma porcentual está en casi siempre y siempre: se recomienda identificar lo mejor que se está haciendo en cuanto a calidad de servicio y potenciarlo, seguir desarrollando el servicio al cliente como entrega de materiales a domicilio sin costo adicional, cambio de materiales defectuosos, entre otros, los cuales son vistos como favorables y generará fidelización.

De acuerdo a los resultados de correlación negativa entre el aspecto físico de la empresa y la fidelización, aun que el resultado es negativo se conoce por teoría que mejorando los ambientes se genera fidelización por tanto se recomienda, mantener los ambientes limpios y ordenados, y finalmente implementar sillas en el área de atención al cliente para que el cliente se sienta cómodo durante la espera de la entrega del producto o servicio requerido dentro de la empresa.

Por otro lado en cuanto la correlación de la hipótesis 03 para mejorar la capacidad de respuesta del cliente, se recomienda a la gerencia la capacitación a los colaboradores que tienen trato directo con los a los clientes a fin de solucionar o buscar soluciones a los inconvenientes que se puedan presentar o solucionar las incógnitas que ellos tengan respecto a los productos adquiridos, esto generará fidelización de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 04 se recomienda generar seguridad en el establecimiento, tanto seguridad personal como la seguridad que los productos son los adecuando, esto generará fidelización de los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 05 los colaboradores que tienen trato directo con los clientes deben ser capacitados para mostrar empatía hacia los clientes, que los clientes sientan que son comprendidos y que se resuelvan sus dificultades.

A otros investigadores; correlacionar estas variables con otras con las cuales tengan incidencia.

Referencias.

- Achig Riera, A. L. (2012). Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech SA. *Universidad Andina Simon Bolivar*.
- Alvarez Freire, V. (2013). La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de cliente en el hotel Emperador en la ciudad de Ambato. *Universidad Tecnica de Ambato*, 01–190.
- Alvarez Rodriguez, K., & Corac Quispe, K. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “ Jesus es mi rey”. *Universidad Autonoma Del Perú*, 01–85.
- Barrera Barrera, R., Navarro García, A., & Peris Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 24(1), 13–24.
<http://doi.org/10.1016/j.redee.2014.07.001>
- Campón Cerro, A. M. (2009). Marketing relacional en el sector Turístico : la Fidelización de Clientes en el Turismo Rural. *Universidad Da Beira Interior, Brasil*, 113.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*.
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Castro Pulcha, B. E. (2007). La calidad del servicio terciarizado en la banda ancha de telefónica del Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.*, 04–170.
- Castillo, R. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de las ventas de la compañía INCABLE S.A. *Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. 33.
- Chang Figueroa, J. J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de

Malacán San Marcos. *Universidad Rafael Landívar*.

Chino, L. (2018). *EFFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES DEL RUBRO DE ARTESANÍA TEXTIL EN EL CERCADO DE LIMA*. Universidad San Martín de Porres.

Del Aguila, N., & Jaime, C. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD.

Domínguez, E. (2014), *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. UF0351. (3ª ed.) España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: https://play.google.com/store/books/details/D_Enrique_Dom%C3%ADnguez_Gonzalo_Aplicaciones_inform%C3%A1ti?id=mL5pAwAAQBAJ&hl=es

Espinoza Ruestas, M. S., & Martinez tamara, A. (2015). *Progama de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva . Universidad Autonoma Del Perú*.

Gonsalo Choque, L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelizacion de los clientes de la PYME ferreteria Choque SRL- Lima. Universidad Autonoma Del Perú*, 01–120.

Guzman E. Paulna N. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelizacion de clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato. Universidad Tecnica de Ambato*, 01–191.

Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel , Hermosillo : una medición de la calidad en el servicio. Contaduría Y Administración, 60(1), 229–260. http://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4*

Lascurain Gutiérrez, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio*

de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. *Universidad Iberoamericana de Mexico.*, 1–94.

Londoño, B., & Reinares, P. (2016). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al establecimiento minorista.*

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.

López, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente.* (ITSON, Ed.) (3 ed).

Los, L. F. De, & Pérez, D. (2006). Clientes . Técnicas CRM . Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno.

Martínez, J. V. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca.

Mauricio, M., & Tuesta, A. (2017). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., COMAS-2017.* Universidad peruana de las américas.

Mellado Ochoa, A. L. (2010). Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú. *Pontifica Universidad Católica Del Perú*, 1–94.

Mendoza, M & Vilela, Y. (2015). Impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de clientes de la distribuidora ferretería Ronny L.S.A.C. Ciudad de Trujillo, Perú.

Mercado Guerrero, C. (2018). Estrategias del marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de restaurantes SAC. *Universidad Autónoma Del Perú.*

Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. 2a Edición. Madrid España. Editorial ESIC.

Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/263254558_Distribucion_comercial_aplicada

Alvarez Rodriguez, K., & Corac Quispe, K. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institucion educativa privada « Jesus es mi rey». *Universidad Autonoma del Perú*, 01-85.

Barrera Barrera, R., Navarro García, A., & Peris Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 13-24.

<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.07.001>

Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Chang Figueroa, J. J. (2014). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacán San Marcos. *Universidad Rafael Landívar*.

Chino, L. (2018). *EFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES DEL RUBRO DE ARTESANÍA TEXTIL EN EL CERCADO DE LIMA*. Universidad San Martín de Porres.

Del Aguila, N., & Jaime, C. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD.

Espinoza Ruestas, M. S., & Martinez tamara, A. (2015). Progama de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva . *Universidad Autonoma del Perú*.

Gonsalo Choque, L. (2017). La calidad de servicio y la fidelizacion de los clientes de la PYME ferreteria Choque SRL- Lima. *Universidad Autonoma del Perú*, 01-120.

- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel , Hermosillo : una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. *Universidad Iberoamericana de Mexico.*, 1-94.
- Londoño, B., & Reinares, P. (2016). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al establecimiento minorista.* UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.
- López, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente.* (ITSON, Ed.) (3 ed).
- Los, L. F. De, & Pérez, D. (2006). Clientes . Técnicas CRM . Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno.
- Mauricio, M., & Tuesta, A. (2017). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., COMAS-2017.* Universidad peruana de las américas.
- Mellado Ochoa, A. L. (2010). Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 1-94.
- Mercado Guerrero, C. (2018). Estrategias del marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de restaurantes SAC. *Universidad Autónoma del Perú.*
- Moya, M. (2016). “*MODELO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON APOYO TECNOLÓGICO*”. UNIVERSIDAD DE CHILE.

- Pamies, S. (2003). LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS :, 9(1992), 189-204.
- Ruiz, M., & Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO.
- Tigani, D. (2013). *Excelencia en Servicio Excelencia en Servicio*. (P. Publicida, Ed.) (1 ed). Mexico.
- Torres Moraga, E. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *Universidad de Chile*, 1-85.
- Vargas Hernandez, J. G., Guadalupe Zazueta, M., & Guerra García, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, sinaloa. *Revista EAN de Bogotá*, 68.
- Reyna & Valera (1990). San Biblia.
- Torres Moraga, E. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. *Universidad de Chile*, 1–85.
- Valencia, J. (2016). Diseño de una estrategia de fidelizacion de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales. Santiago de Cali. *Revista de Bogotá*, 69.
- Vargas Hernandez, J. G., Guadalupe Zazueta, M., & Guerra García, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, sinaloa. *Revista EAN de Bogotá*, 68.

Vasquez,N. (2017). Calidad de servicios en una empresa distribuidoa de ferreteria. Ciudad de Barbola.

Vera, J., & Trujillo, A. (2015). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría Y Administración de México*, 1–21. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>

White, E. G. (1909). *Notas Bibliográficas de Elena G. De White*. Asociación Publicadora Intermaericana. Retrieved from <http://eunice.fustero.es/libros/PDF/BiografiaCompletaDeEllenGDeWhite.pdf>

Anexos.

Anexo 1. Encuestas

Encuesta N° _____

Instrucciones: Por favor lea con atención y seleccione una calificación u escala marcando con una “X” en la casilla de numeración según su criterio.

I. Variables Generales

N°	Variable	Alternativa	Marca con una “X”
1	Edad	a. 18 a 25 años	
		b. 26 a 35 años	
		c. 36 a 45 años	
		d. 46 años a más.	
2	Sexo	a. Femenino	
		b. Masculino	
3	Grado de Instrucción	a. Primaria	
		b. Secundaria	
		c. Técnico Universitario	
		d. Universitarios	

II. Variables de estudio

2.1. Encuesta de calidad de servicio

Calificación u Escala: (1) Nunca; Casi Nunca (2); Algunas veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).

N°	Ítem	Calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión 01: Elementos tangibles						
1	Están en buen estado los equipos y mobiliarios de la empresa					
2	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas					

3	La empresa cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita.					
4	Los trabajadores administrativos tienen una apariencia limpia y agradable.					
5	Están cómodos y limpios las instalaciones de la empresa					
Dimensión 02: Fiabilidad						
6	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo cumple.					
7	Cuando Ud. tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo					
8	La empresa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
9	La empresa proporciona sus servicios de oportunidad en que promueve hacerlo					
10	El personal de la empresa le muestra la confianza necesaria cuando usted realiza su compra.					
11	El personal es capaz de prestar el servicio sin mayores inconvenientes					
Dimensión 03: Capacidad de respuesta						
12	El personal de la empresa mantiene informados a los clientes sobre el servicio y los productos.					
13	Los trabajadores de la empresa le brindan el servicio rápidamente					
14	Los trabajadores muestran cooperación con usted.					
Dimensión 04: Seguridad						
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa le inspiran seguridad					
16	Los trabajadores le demuestran respeto					
17	La empresa cumple con la calidad de seguridad y confianza de sus productos según la normatividad del estado.					
18	Los trabajadores te tratan con cortesía y amabilidad					
19	El trabajador te muestra profesionalismo en su trabajo					
Dimensión 05: Empatía						
20	La empresa te brinda atención individual o personalizada a tu domicilio.					
21	Consideras que los horarios de actividades de la empresa se ajustan a tus necesidades.					
22	Los trabajadores te brindan atención personalizada de los productos al momento de realizar tu compra.					
23	La empresa se preocupa en cuidar tu interés como cliente.					
24	Los trabajadores entienden tus necesidades específicas.					

2.2. Encuesta de fidelización de clientes

Calificación u Escala: (1) Nunca; Casi Nunca (2); Algunas veces (3) , Casi siempre (4) ; Siempre (5).

N°	Ítem	Calificación				
		1	2	3	4	5
Dimensión 01: Fidelidad						
1	La empresa cubre sus necesidades					
2	La empresa le brinda productos nuevos					
3	La empresa brinda ventas personalizadas					
4	La empresa te brinda ofertas					
5	Usted recomienda la empresa a sus amigos y/o familiares					
6	La empresa siempre mantiene contacto con usted					
7	La empresa te brinda promociones por tu compra					
8	La empresa te incentiva a comprar nuevos productos					
9	La empresa realiza descuentos por tu compra					
Dimensión 02: Diferenciación						
10	La empresa cuenta con delivery					
11	La empresa brinda garantía de sus productos					
12	Usted como cliente es diferenciado por su nombre cuando realiza una compra					
13	La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias					
14	La empresa lo premia por su preferencia					
15	La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio					
16	La empresa tiene el mismo trato con todos sus cliente					
17	La empresa tiene precios apropiados al mercado					
18	La empresa cumple con las disposiciones legales vigentes					
Dimensión 03: Habitualidad						
19	Usted durante el año realiza constantemente sus compras					
20	Usted realiza compras durante la semana					

21	Cuando visita la empresa se encuentra acompañado					
22	Durante la semana solicita mercadería					
23	Durante el año usted solicita cantidades altas de mercadería					
24	Frecuentemente compra mercadería durante el día					
25	Cuando realiza sus compras se demoran más de 15 min. en atenderle					
26	El tiempo que se demoran en responder sus correos o servicios online es de manera inmediata.					
27	El tiempo que se demoran en responder sus quejas o reclamos es dentro de las 24 horas.					

Anexo 2 Matriz de consistencia.

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	V1: Calidad de servicio	Tipo de estudio Descriptivo-correlacional Diseño de investigación No experimental-transaccional - Área de estudio - Empresa de Acero Comercial S.R.L Población y muestra 108 clientes
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis general		
	¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?	Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	Existe relación significativa entre elementos tangibles y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019		
	¿Qué relación existe entre la fiabilidad y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?	Determinar la relación que existe entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	Existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	V2: Fidelización de clientes	
	¿Qué relación existe entre la relaciona la capacidad de respuesta y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?	Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019		Valoración estadística Análisis correlacional
	¿Qué relación existe entre la seguridad y fidelización de	Determinar la relación que existe seguridad y	Existe relación significativa entre seguridad y fidelización		

los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?	fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019	de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019
¿Qué relación existe entre la empatía y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019?	Determinar la relación que existe entre la empatía y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.	Existe relación significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019

Anexo 3. Matriz de instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores/ Items	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Variable 01: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Item 01	1= Nunca; 2=Casi Nunca; 3= Algunas veces; 4=Casi siempre y 5= Siempre	Empresa: Acero Comercial E.I.R.L	Escala de calidad de servicio. Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)	Validación por juicio de expertos, prueba de Alpha de Cronbachs y la prueba de índice de correlación de Spearman.
		Item 02				
		Item 03				
		Item 04				
		Item 05				
	Fiabilidad	Item 06				
		Item 07				
		Item 08				
		Item 09				
		Item 10				
		Item 11				
	Capacidad de respuesta	Item 12				
		Item 13				
		Item 14				
	Seguridad	Item 15				
		Item 16				
		Item 17				
		Item 18				
		Item 19				
	Empatía	Item 20				
		Item 21				
		Item 22				
		Item 23				

		Item 24					
Variable 02: Fidelización de clientes	Fidelidad	Item 01	1= Nunca; 2=Casi Nunca; 3= Algunas veces; 4=Casi siempre y 5= Siempre	Empresa: Acero Comercial E.I.R.L	Escala de Fidelización de clientes. Gonsalo (2017)	Validación por juicio de expertos, prueba de Alpha de Cronbachs y la prueba de índice de correlación de Spearman.	
		Item 02					
		Item 03					
		Item 04					
		Item 05					
		Item 06					
		Item 07					
		Item 08					
		Item 09					
	Diferenciación	Item 10					
		Item 11					
		Item 12					
		Item 13					
		Item 14					
		Item 15					
		Item 16					
		Item 17					
		Item 18					
	Habitualidad	Item 19					
		Item 20					
		Item 21					
		Item 22					
		Item 23					
		Item 24					
		Item 25					
		Item 26					
		Item 27					

Anexo 4. Carta de aceptación de la empresa.



Tarapoto 23 de noviembre del 2018

Señor
Mag. David Troya Palomino
Coordinador de la EP Administración
Filial Tarapoto

Presente.-

Asunto: Autoriza a realizar las encuestas de la investigación de tesis.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo para hacer de conocimiento la AUTORIZACION de llevar a cabo la investigación del tesista Felix Segundo Villanueva Mori con el titulo de tesis : **Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L., Tarapoto, 2019.**

Sin otro particular me despido de usted deseándole los mejores éxitos.

Atentamente,


ACERO COMERCIAL S.R.L.
Felix Villanueva Flores
GERENTE GENERAL
Felix Villanueva Flores

Anexo 5. Validación del experto 01

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de , quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº: _____ Fecha actual: 21/05/19

Nombres y Apellidos de Juez: Robin Alexander Dión Saavedra

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 4 años


Firma y Sello

Anexo 6. Validación del experto 02


**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de , quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº: _____ Fecha actual: 22/05/19
Nombres y Apellidos de Juez: Amado Acosta Bobones
Institución donde labora: UPEU
Años de experiencia profesional o científica: 9 años



Firma y Sello

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:.....

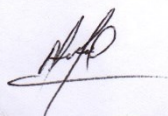
Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Anexo 7. Validación del experto 03.

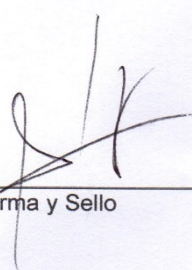
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de , quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº: _____ Fecha actual: 22/05/2019
Nombres y Apellidos de Juez: David Troya Palomino
Institución donde labora: Upd
Años de experiencia profesional o científica: 11 años



Firma y Sello

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

