

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa VILRA

EIRL, Chachapoyas, 2018

Tesis para obtener el Título Profesional de

Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

Por:

Flor Milagros Cabanillas Sánchez

Kory Zeleny Vílchez Ramos

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vílchez

Tarapoto, julio de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

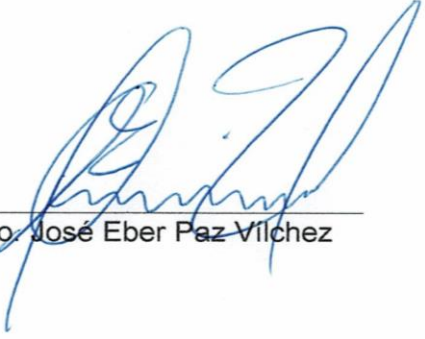
Yo, *José Eber Paz Vilchez*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VILRA E.I.R.L, CHACHAPOYAS, 2018**" constituye la memoria que presentan las Bachilleres Flor Milagros Cabanillas Sánchez y Kory Zeleny Vilchez Ramos, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis 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 Morales, a los *02 días del* mes de diciembre de 2019.



Mtro. José Eber Paz Vilchez

Calidad de Servicio y fidelización del cliente en la empresa Grupo
VILRA E.I.R.L Chachapoyas, 2018.

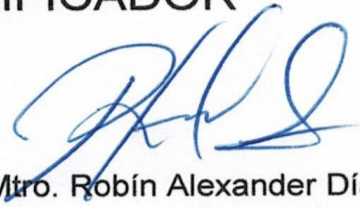
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtro. José Tarrillo Paredes
Presidente



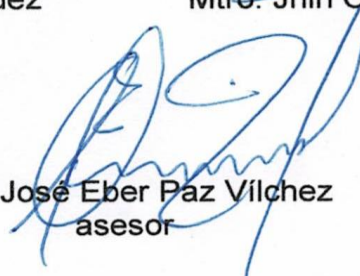
Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
Secretario



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
vocal



Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
vocal



Mtro. José Eber Paz Vilchez
asesor

Morales, 28 de noviembre de 2019

Dedicatoria

A mi familia que es mi motor y motivo para seguir creciendo profesionalmente, a mis amigos por alentarme a seguir adelante y a mis profesores, quienes han impartido en mí, sabios conocimientos y con el pasar de los años se convirtieron en un ejemplo a seguir y sobre todo por incentivarme en todo sentido a conocer la gracia de Dios.

Flor Cabanillas Sánchez

Este proyecto de investigación está dedicado a Dios, el Creador de todas las cosas, el que nos ha dado la fortaleza para continuar. A nuestros padres y hermanos, por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional, sin importar nuestras diferencias de opiniones. A nuestros profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Kory Vílchez Ramos

Agradecimiento

A Dios, por protegernos durante todo nuestro camino y darnos siempre las fuerzas y sabiduría para continuar y superar obstáculos y dificultades en el caminar de la vida.

A nuestros padres por su esfuerzo y apoyo otorgado, que durante el transcurso de nuestras vidas nos transmitieron enseñanzas para la vida.

Al Mg. José Eber Paz Vílchez por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Y gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

FLOR M. CABANILLAS SANCHEZ-KORY Z. VILCHEZ RAMOS

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
TABLA DE CONTENIDOS	VI
RESUMEN.....	XI
CAPÍTULO I	13
EL PROBLEMA.....	13
1.1 LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general.	15
1.2.2 Problemas específicos.	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general.	16
1.3.2 Objetivos específicos.	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.4.1 Justificación práctica.....	16
1.4.2 Justificación social.	17
1.4.3 Justificación teórica.	17
1.4.4 Justificación metodológica.....	18
1.5 Presuposición filosófica	19
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO.....	21

2.1.	Marco teórico	21
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	22
2.2.	Calidad de servicio	25
2.2.1.	Definición de calidad de servicio.....	26
2.2.1.1	<i>Cliente.</i>	26
2.2.1.2	<i>Atención al cliente.</i>	27
2.2.1.3	<i>Calidad de servicio.</i>	27
2.2.2.	Dimensiones de Calidad de Servicio.....	27
2.2.2.1	<i>Fiabilidad.</i>	27
2.2.2.2	<i>Capacidad de respuesta.</i>	28
2.2.2.3	<i>Seguridad.</i>	28
2.2.2.4	<i>Empatía.</i>	28
2.2.2.5	<i>Elementos tangibles.</i>	28
2.2.3	Modelos de la calidad de servicio	29
2.3	SERVQUAL y sus dimensiones.....	32
2.4	Fidelización del cliente	33
2.4.1	Dimensiones de fidelización del cliente.	34
2.4.1.3	<i>Retorno constante.</i>	34
2.4.1.4	<i>Ausencia.</i>	34
2.4.1.5	<i>Reclamos.</i>	34
2.4.1.6	<i>Capacidad de respuesta.</i>	35
2.4.1.7	<i>Recomendación terceros.</i>	35
2.4.2	Teoría de la Fidelización del cliente	35
2.4.2.3	<i>El modelo de Dick & Basu (1994).</i>	36
2.4.2.3.1	<i>Antecedentes cognitivos.</i>	37
3.2.2.1.2	<i>Antecedentes afectivos.</i>	37
3.2.2.1.3	<i>Antecedentes Conativos:</i>	38
CAPÍTULO III.....		38
MATERIALES Y MÉTODOS.....		38

3.1.	Tipo de investigación.....	38
3.2.	Diseño de la investigación	39
3.3.	Hipótesis y variables.....	40
3.3.1.	Hipótesis general.....	40
3.3.2.	Hipótesis específicas.....	41
3.4.	Identificación de las variables.....	41
3.5.	Operacionalización de las variables.....	42
3.6.	Población y muestra.....	45
3.6.1	Población.....	46
3.6.2	Muestra.....	46
3.7.	Instrumento y técnicas de recolección de datos	46
3.7.1	Calidad de servicio	46
3.7.1.1.1	<i>Confiabilidad instrumento de Calidad de servicio.</i>	47
3.7.1.1.2	<i>Confiabilidad instrumento de fidelización del cliente.</i>	47
3.7.2	Técnicas de recolección de datos.....	48
3.8.	Proceso y análisis de datos.....	48
3.9.	Tratamiento de datos.....	49
CAPITULO IV.....		50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		50
4.1.	Resultados estadísticos.....	50
18.1.	Discusión.....	60
1.8.1.1	Propósitos y objetivos de la discusión	60
1.8.1.2	Limitaciones del estudio.....	60
1.8.1.3	Resultados comparados con otros resultados	61
CAPITULO V.....		64

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	71
ANEXO 3. <i>MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	75
ANEXO 3. <i>MATRIZ INSTRUMENTAL</i>	77

Índice de tablas

Tabla 1 Información sociodemográfica	50
Tabla 2 Resultados de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones	51
Tabla 3 Resultados de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones	52
Tabla 4: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.....	55
Tabla 5: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.....	56
Tabla 6: Relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.	57
Tabla 7: Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.	58
Tabla 8: Relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018	59
Tabla 9: Relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año2018.	60

Resumen

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización del cliente. Nuestra investigación es de alcance correlacional de diseño no experimental y se desarrolló en la empresa VILRA EIRL, cuyos datos fueron recaudados mediante dos encuestas, de acuerdo a la escala de Likert, aplicado a 300 clientes. Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y estadística Alfa de Cronbach. La variable calidad de servicio se midió con el modelo SERVQUAL que está conformada por cinco dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles y el modelo de medición de fidelización por fue adaptado por Alexander De La Cruz Vargas, presenta cinco dimensiones: Retorno constante, Ausencia y/o deserción, Reclamos, Capacidad de respuesta y Recomendación a terceros. Es así que llegamos a tener como resultado que la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, se relacionan con un Rho de Spearman de 0.639, lo que indica una relación positiva media, y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), por lo que existe una relación de significancia entre dichas variables. En conclusión, tanto la calidad de servicio y la fidelización están estrechamente relacionados en la percepción de los clientes de VILRA EIRL, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la calidad de servicio se incrementa, también se incrementará la Fidelización del cliente o viceversa.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización del cliente, fiabilidad, sensibilidad.

Abstrac

The objective of the investigation is to determine the relationship between quality of service and customer loyalty. Our research is of correlational scope of non-experimental design and was developed in the company VILRA EIRL,, whose data were collected through two surveys, according to the Likert scale applied to 300 clients. The instruments were validated by expert judgment and Cronbach's alpha statistics. The variable quality of service was measured with the SERVQUAL model that is made up of five dimensions: Reliability, Sensitivity, Security, Empathy and Tangible Elements and the loyalty measurement model was adapted by Alexander De La Cruz Vargas has five dimensions: Constant return, Absence and / or attrition, Claims, Responsiveness and Recommendation to third parties. Thus, we have as a result that the quality of service and customer loyalty of the company VILRA EIRL., Are related to a Spearman's Rho of 0.639, which indicates an average positive relationship, and a p value equal to 0.000 ($p < 0.05$), so there is a relationship of significance between these variables. In conclusion, both the quality of service and loyalty are closely related to the perception of VILRA EIRL's customers. Being a linear and positive relationship, it is estimated that, if the quality of service increases, the Loyalty of the service will also increase customer or vice versa

Keywords: Quality of service, customer loyalty, reliability, sensitivity.

CAPÍTULO I

El problema

1.1 La identificación del problema

A nivel mundial, la calidad de servicio es un tema muy relevante tanto para los clientes como para las empresas, esto, por su importancia en aspectos de suplir la necesidad del cliente. Los enfoques empresariales han redireccionado sus servicios y productos, incluso sus flujos operacionales, enfatizando su idea en la principal necesidad del cliente, es por ello que, al hablar de calidad de servicio resaltamos suplir la necesidad del cliente, cumpliendo expectativas tanto que esto, cause satisfacción y fidelización en este, para un posterior resultado de ambas variables.

Fijando su mirada en esto, las empresas conocidas globalmente y las pequeñas empresas emergentes han comprobado que, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención, estas deben mejorar constantemente. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva y buscan estrategias de atracción al cliente.

A finales del siglo XX, la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la fidelización de los clientes y pasa a ser considerada como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario, tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

Los países desarrollados a nivel mundial aprovechan su tecnología como un medio de llegar al cliente y mantenerlo satisfecho, realizando estudios de mercado que indiquen lo que su cliente necesita y cómo su personal debe estar preparado para brindar la mejor atención.

El Perú es un país que busca competitividad para sus empresas y mypes teniendo como objetivo desarrollarse empresarialmente, que otros países busquen invertir en nuestro país, es por ello, que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Es por ello, que nuestras empresas peruanas buscan reflejar aspectos como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, enfoques indispensables para una buena calidad de servicio.

El tema de calidad de servicio se ha expandido no solo a las principales ciudades o empresas del Perú, también en las provincias que brindan servicios a sus pobladores, es por ello, que se realizan estudios como este, dentro del marco de calidad de servicio y fidelización.

La empresa VILRA EIRL está dedicada a la venta y distribución de materiales de ferretería, estos buscan contar y ofrecer los mejores productos, ya sea de construcción, remodelación, entre otros que van dirigidos a sus clientes potenciales. Pero en los últimos indicadores sus ventas han disminuido, las causas pueden estar sujetas a descoordinaciones, productos en mal estado, entre otras problemáticas que afectan la fidelización del cliente, reflejando una mala calidad de servicio, teniendo en cuenta que esta abarca diferentes aspectos, como la fiabilidad durante la ejecución de procesos postventa, logrando una experiencia única con el cliente potencial; la capacidad de respuesta que tiene nuestro personal al poder resolver dudas o reclamos sobre nuestros productos o servicios; la seguridad que tiene el cliente al acceder a nuestros productos y la empatía que

transmiten nuestros trabajadores antes, durante y después de la atención. Tras esta suposición se propone desarrollar la presente investigación, con la pretensión de determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL en el periodo del año 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018

Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la VILRA EIRL Chachapoyas, año 2018

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018

Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018

Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación práctica.

El presente estudio se realizó con la finalidad de saber el grado de influencia que tiene la calidad de servicio para la fidelización de los clientes en la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas. Como se sabe, el desarrollo y el éxito de una empresa influyen diferentes factores, de los cuales la calidad de servicio es imprescindible, de tal manera que, logra

mantener clientes fidelizados con la marca, el cual repercute con una buena imagen en la sociedad, permitiendo así que la empresa obtenga nuevos clientes, ya que estos pudieron ser recomendados por los clientes que se identifiquen con dicha empresa. Para el desarrollo de esta investigación concordamos con la teoría sobre calidad de servicio y fidelización del cliente con los siguientes autores:

(Botero, 2006), resalta que las empresas no deberían cambiar todo o innovar de nuevo para llegar al cliente, sino que, deben mejorar, ya que si aún se conservan en el mercado es porque una de sus prácticas es valiosa.

Cabrera (2013), menciona que la fidelización del cliente es parte de la publicidad que se haga de la empresa, ya que mientras mejor la empresa conozca a sus clientes será más fácil darles el nivel de servicio que requieren y esto fomentará un marketing cara a cara que el cliente fidelizado transmitirá a un comprador junior.

1.4.2 Justificación social.

El siguiente material de investigación aporta en el aspecto social buscando soluciones para brindar un servicio de calidad a los clientes de toda empresa para que así al fin, se pueda llegar a fidelizar a cada uno o a la mayoría de los clientes, lo que posteriormente nos llevará a aumentar la rentabilidad del negocio.

1.4.3 Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación es de suma importancia porque la comprobación teórica nos permitirá identificar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes, haciendo uso de una encuesta como herramienta de medición, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación, de tal manera, que se puedan mejorar los

puntos críticos que puedan encontrarse en el nivel de calidad de servicio y fidelización del cliente.

Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry es uno de los modelos más usados ya que se distingue por su claridad y sencillez al tratar de medir y describir la calidad de servicio.

Modelo de Dick & Basu, es un modelo que se desarrolla a través de dos aspectos, los antecedentes cognitivos y conativos de la fidelidad del cliente, permitiendo ver las consecuencias que provocan en los clientes estos antecedentes estudiados.

1.4.4 **Justificación metodológica.**

Su utilidad metodológica está centrada en el uso de un instrumento de medición validada y fiabilidad, a ser aplicado en los clientes de VILRA EIRL, el mismo que servirá de base para otras investigaciones y también a las empresas que buscan la mejora continua en torno a la calidad de servicio y la fidelización del cliente, estos son los métodos que se aplicaron:

Para el desarrollo de la variable independiente calidad de servicio, se aplicó el modelo SERVQUAL, ya que esta permite identificar qué factores influyen en la calidad de servicio por parte de los consumidores.

Para el desarrollo de la variable dependiente fidelización del cliente, hemos visto conveniente aplicar el modelo de Dick & Basu (1994), ya que este modelo busca el resultado de acciones y experiencias satisfactorias por parte de los clientes que logran la fidelización de este con la marca o empresa.

1.5 Presuposición filosófica

1.5.1 Cosmovisión bíblica.

En épocas antiguas el servicio ha sido un pilar importante para los seres humanos y más para aquellos que tuvieron vidas adineradas, empezó con los reinos en el que los súbditos debían de servirles y ofrecerles los mejores productos, acudiendo a ellos con toda la disposición posible, es ahí donde estos gobernantes escogían al personal que les iba a servir, los pobladores de aquellos reinos mostraban sincera disposición a aquel que los reinaba, ofreciendo sus mejores animales y frutas para que este los consumiera. Este fue el caso de Daniel, el cual fue instruido y llamado a servir como ministro de reyes y emperadores. En la época en la que Nabucodonosor llevó a los primeros judíos a Babilonia (aproximadamente en el año 605 a. C.), a Daniel se le eligió como uno de los jóvenes judíos llevados a Babilonia y capacitados para servir en la corte del rey. Por su rectitud y sensibilidad a los susurros del Espíritu Santo, fue altamente favorecido de Dios. Hizo gran trabajo y llegó a satisfacer aquellos a los cuales servía, tanto que, fue elevado a cargos que le permitieron pasar su vida al servicio de los reyes de la nación, y se convirtió en el

ministro del Señor ante ellos. Ascendió a jefe o principal de los sabios, rector de lo que equivalía a una Universidad Nacional, gobernador de todos los judíos cautivos y, como gobernador de la provincia de Babilonia, uno de los principales mandatarios en los imperios babilónicos y persas. Es así como, al pasar los años esto ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios culturales, de modo que, hoy en día el servicio que muestran tanto empresas como personas, será en efecto un ítem particular que mostrará la imagen de estas, es por ello que en la Biblia menciona en el evangelio de Marcos 10:43-44 “Entre ustedes no debe suceder así. Al contrario, el que quiera ser grande, que se haga servidor de ustedes; y el que quiera ser el primero, que se haga servidor de todos”.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Reyes (2014), en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, esta investigación fue experimental, tomó en cuenta al personal y al coordinador de la asociación SHARE, y 200 clientes; 100 fueron encuestados en noviembre del 2012, antes del experimento y los otros 100 fueron encuestados en julio 2013, después del experimento, para conocer las mejoras en la asociación SHARE. Para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación. Llegando a la conclusión de que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción del proceso de información donde refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente. Se reconoció que, cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio, por lo tanto, la satisfacción del cliente es mayor.

Chiluisa (2015), en su tesis de investigación titulada “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga” tuvo como objetivo

determinar si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga. Donde su variable independiente es La Calidad del Servicio y la variable dependiente es la Satisfacción del Cliente, la investigación es bibliográfica, ya que está desarrollada y respaldada por documentos o investigaciones similares a este estudio y de enfoque cualitativo y cuantitativo donde se aplicará una encuesta para la recolección de datos. Se encuestaron a 110 personas, llegando a la conclusión que solo el 36% de las personas encuestadas calificaron de excelente la calidad del servicio recibido y el 56% calificaron negativamente. Por lo tanto, es necesario mejorar la calidad del servicio que involucra desde el personal hasta la publicidad de la empresa para lograr la satisfacción de sus clientes.

Armada (2015), en su tesis titulada “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución”, tiene como objetivo principal valorar la evolución de la satisfacción percibida por los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena, durante los años 1991 -2015, aplicando la metodología selectiva Montero y Leon (2007), fueron encuestadas 552 personas en el año 1991 y 675 personas en el año 2015. Los resultados demostraron que los clientes del año 1991 percibían con un porcentaje más positivo en comparación con el del año 2015, que hubo una decreciente, en este caso se tiene que mejorar tanto la calidad de servicio en todas sus dimensiones para obtener mejores resultados.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Cortijo (2016), en su investigación "Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de créditos de Financiera Confianza, agencia Huamachuco - año 2015" tuvo como objetivo fundamentar de qué manera la Calidad de Servicios del Área de Créditos influye en los niveles de Fidelización del Cliente de Financiera Confianza, para la recolección de datos se tuvo en cuenta

una población de 2813 clientes y una muestra de 93. Aplicó una encuesta y de manera complementaria realizó una entrevista al administrador de la entidad financiera. Con los resultados obtenidos, y siguiendo el método científico realizó el análisis y discusión correspondientes, llegando a demostrar la validez de la hipótesis que estableció que: “La Calidad de Servicios del Área de Créditos, por la empatía y comprensión de su personal, influye en forma directa en la Fidelización del Cliente de Financiera Confianza – Agencia Huamachuco, año 2015”.

Según Jimenez (2016), en su tesis titulada “Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu EIRL. – 2016” tuvo como objetivo determinar la Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu EIRL, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, donde las preguntas son de tipo escala de valoración de Likert, fue aplicada a una muestra de 79 clientes. Según los resultados se concluyó que tanto la estrategia de servicio como las dimensiones de calidad de servicio, según ISO 9000 – 2000 ayuda a que el cliente tenga una percepción positiva acerca de la calidad de servicio que brinda la empresa, sin embargo, hay varios puntos que mejorar para seguir fidelizando a nuestros clientes ya fidelizados y a los futuros clientes potenciales.

Palomino (2016), en su investigación Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan De Lurigancho 2016 tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016”. Para la Variable 1: Calidad de servicio, se usó los autores Berry, Parasumaran y Zeithmal (1985) “La función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los

que efectivamente le fueron prestados por la empresa “. Para la Variable 2: Fidelización del cliente, Se usó a los autores Czepiel y Gilmore (1987) “La fidelidad sirve para capturar fenómenos puramente de comportamiento – compras repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia”. El estudio se realizó utilizando el enfoque cuantitativo tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva - comparativo. La muestra estudiada fue de 174 clientes. La técnica de recolección de los datos fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento, el mismo que, por cada variable consignaron de 21 y 22 preguntas. El muestreo utilizado fue probabilístico. Los resultados indican que se observa que los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de $= 0.604$ y una Sig. Bilateral $= 0.000$ que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Parra (2016), en su investigación “Relación entre el Servicio Postventa y la Fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima”, tuvo como objetivo principal descubrir la relación que existe entre el servicio posventa y la fidelización de clientes en los concesionarios automotrices de marcas chinas, Derco y Motormundo. Para la Variable 1, Postventa, se desarrolló de acuerdo a la teoría de Gerson (1993); la Variable 2, Satisfacción, se aplicó el modelo de las cinco brechas, propuesto por Zeithmal Parasuraman y Berry (2009) y la Variable 3, Fidelización, se desarrolló en base a la teoría de Mendoza (2013), se realizaron encuestas a 104 clientes y entrevistas semiestructuradas dirigidas a los gerentes de tienda, clientes y posibles clientes de ambas marcas. Después de la obtención de los resultados de las encuestas, se concluyó que solo el 78% de los clientes se encontraban satisfechos con el servicio de postventa, sin embargo, un 40% no quería prescindir del servicio postventa y el 69% no lo

recomendaba. Esto quiere decir que para mejorar la fidelización del cliente, es necesario mejorar el servicio postventa para poder lograrlo.

Cisneros (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017”, tiene como objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de dicha institución. Desarrollando una investigación descriptiva correlacional y transaccional, donde se aplican el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1991) para la variable independiente, calidad de servicio y la teoría de Kotler (2003) para la variable dependiente, que es la satisfacción del cliente. Son 120 clientes que fueron encuestados, de los resultados obtenidos se puede decir que la calidad de servicio según la percepción del cliente tiene una relación positiva media de ($r=,543$), por lo tanto, mientras mejore la calidad de servicio la empresa logrará satisfacción en sus clientes.

2.2. Calidad de servicio

Mauro & Ceseña (2014), menciona "Los billetes que entregan todos los bancos son los mismos; la diferencia entre un banco y otro radica en las personas que actúan como cajeros" al resaltar lo mencionado no se desea plasmar el sistema bancario, es querer ver a profundidad que las empresas se distinguen por la atención al cliente, pueden existir diversas empresas ofreciendo el mismo servicio, pero no todas tienen el éxito de suplir la necesidad del cliente. Es por ello, que (Botero, 2006), resalta que las empresas no deberían cambiar todo o innovar de nuevo para llegar al cliente, sino que deben mejorar ya que si aún se conservan en el mercado es porque una de sus prácticas es valiosa, él cliente según Pepper y Martha Rogers desean exactamente lo que desean en el momento, lugar y forma como lo desean. Considerando que las organizaciones deben aspirar a

suplir lo que estos desean y crear en el cliente una imagen que las distinga de las demás organizaciones. Frente a lo importante e influyente que es el tema de calidad de servicio pasamos a definir con claridad a lo que refiere.

2.2.1. Definición de calidad de servicio.

Calidad de servicio según Pizzo (2013), menciona que, calidad de servicio es un conjunto de acciones que son aplicadas por la empresa u organización para poder conocer las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales, de la misma manera en que este se sienta satisfecho con el servicio y atención recibida, logrando por parte del cliente mayores ingresos y menores costos de fidelización para la organización.

2.2.1.1 Cliente.

Existen definiciones que marcan al cliente como la persona u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, dando paso a definir que el cliente es el factor principal de todo negocio.

Se define también al cliente como aquellas empresas que compran y venden el producto a otras empresas de tal manera que no tiene contacto alguno con el cliente final (Prats, 2005). Donde también resaltamos lo siguiente, “Cliente es la persona más importante para una empresa”, donde este adquiere el producto u servicio a través de su poder adquisitivo (Blanco, 2009) , por ello Rodríguez (2016), expone que gestionar de forma eficiente las relaciones con los clientes garantizará el crecimiento de la empresa en el mercado.

2.2.1.2 Atención al cliente.

Martínez (2007). Define como Servicio al cliente: serie de acciones que guardan relación entre si teniendo como fin lograr que el producto o servicio esté al alcance del cliente en el momento y lugar adecuado y como consecuencia este satisfaga sus necesidades u expectativas referente al producto o la empresa.

2.2.1.3 Calidad de servicio.

a. Calidad

Calidad se define a las características y aspectos de un producto o servicio que logran satisfacer necesidades expresadas o latentes (Editorial Vértice., 2010).

b. Servicio

El servicio hace referencia de los beneficios que el cliente espera teniendo como referencia el precio, imagen y reputación del mismo (Editorial Vértice., 2010).

Entonces, al haber investigado en las diferentes palabras que conforman la calidad de servicio lo definimos como el conjunto de aspectos que una empresa busca para satisfacer la necesidad del cliente mediante la búsqueda constante de su satisfacción.

2.2.2. Dimensiones de Calidad de Servicio

2.2.2.1 Fiabilidad.

Según lo plasmado en el modelo SERVQUAL, fiabilidad vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Donde Basantes et al (2014) lo complementa con la

sinopsis de que es la habilidad de brindar servicio de acuerdo a lo ofrecido teniendo en cuenta la seguridad, la confianza y el cuidado respectivo, donde existe la confianza de experimentar el servicio positivamente y en el tiempo establecido, así como menciona (J. E. Duque, 2005) es la habilidad de brindar el servicio prometido de forma correcta.

2.2.2.2 Capacidad de respuesta.

Capacidad de repuesta se define como la iniciativa y empatía de ayudar a los clientes, proporcionando un servicio rápido y eficaz frentes a las consultas, quejas y problemas del cliente (Droguett, 2012) donde se busca que preferiblemente supere sus expectativas (Ñahuirima, 2015).

2.2.2.3 Seguridad.

Capacidad e interés practicados por los empleados y sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza. Es también como lo define Duque (2005) es la confianza que tiene el cliente con la empresa, dejando que esta resuelva sus inquietudes de la mejor forma posible teniendo en cuenta la integridad, confiabilidad y honestidad. Viéndolo de manera concreta vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Avalos et al 2014).

2.2.2.4 Empatía.

Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, es decir, la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa Alves (2000).

2.2.2.5 Elementos tangibles.

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (E. Duque, 2014) , aquí se establece que calidad se trasmite al cliente también en la forma en cómo está diseñada la empresa, la imagen en su infraestructura, producto o servicio todo aquello que el cliente puede percibir.

2.2.3 Modelos de la calidad de servicio

2.2.3.1. Modelo de Grönroos

Según (Basantes Avalos et al., 2014) en 1984 Christian Grönroos, propuso este modelo enfatizando que la calidad es el resultado de integrar la calidad total en tres dimensiones, las cuales mostramos a continuación.

- a) *Calidad técnica.* Es cuando el servicio está técnicamente correcto para obtener una aceptación por parte del cliente, es el contacto entre el cliente y el personal que brinda el servicio. Comprende los aspectos tangibles del servicio Gamboa y Domenge (2011).
- b) *Calidad funcional.* Esta dimensión muestra que el cliente ha experimentado el servicio en relación a la forma en cómo ha sido atendido o cómo le han prestado el servicio los trabajadores de las organizaciones, esta dimensión según Duque y Parra (2015), influyen en la imagen corporativa de las empresas.
- c) *Imagen corporativa.* Representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido (Torre & Vásquez, 2015).

2.2.3.2. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry

En su obra de 1998 Parasuraman et al. (1985), anota el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

ServQual es uno de los modelos más usados cuando se trata de calidad de servicio, y es que su propuesta en cómo medirla y describirla muestra sencillez y claridad, según (Redhead, 2015) es una herramienta que permite identificar sistemáticamente la calidad del servicio, a través de variables que permiten identificar los factores de la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor.

Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, 2010). refirieron que la calidad de servicio era una constante mejora continua, porque se basaba en aquellas disconformidades del cliente. Las empresas buscaban satisfacer la necesidad de sus clientes, razón que hacía centrar sus esfuerzos en dar lo mejor de su servicio. Resultando que la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor crean imagen de calidad en las empresas, basándose en este argumento dichos autores crearon un modelo que explique las causas de las deficiencias en el servicio, este modelo está compuesto por dos partes: una de ellas son los factores relacionados con el cliente, los cuales determinan el servicio esperado, y la otra, los factores relacionados con el proveedor de los servicios, los que finalmente determinan las deficiencias de la organización. Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron dimensiones como integrantes del constructo de la calidad del servicio: elementos de intangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía (Rodríguez, 2016).

2.2.3.3. Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor.

Este modelo utiliza solamente las percepciones de la escala SERVQUAL, elimina las expectativas, pues, según ellos, el modelo SERVQUAL no las define con precisión, por lo cual para Cronin y Taylor el SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio (Rodriguez, 2016).

2.2.3.4. Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood – Farmer.

Este modelo a través del servicio divide las organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad, como son: instalaciones físicas, las personas en su comportamiento y el juicio profesional. Este modelo mejora el concepto de calidad de servicio (Redhead, 2015).

2.2.3.5. Modelo del proceso dinámico de Boulding.

Permite comprender el proceso por el cual el cliente forma un juicio de la calidad del servicio y la manera en que este juicio afecta el comportamiento. Este modelo es dinámico porque se adapta al cambio de las expectativas y percepciones, para probar la relación que existe entre expectativas, percepciones y comportamiento previo (Redhead, 2015).

2.2.3.6. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.

Este modelo se basa en tres componentes que son: los productos y servicios, la prestación de servicios y el entorno del servicio (Redhead, 2015). Para que la empresa brinde una mejor calidad del servicio es necesario que estos tres componentes sean desarrollados, pues estos, siempre están presentes en las empresas (Ballón, 2016).

2.3 SERVQUAL y sus dimensiones

El primer estudio relevante en el campo de la medición de la calidad de servicio es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por (Morales, 2011) mediante la escala SERVQUAL. El SERVQUAL es una escala compuesta por 22 ítems, que por un lado mide las expectativas y por el otro las percepciones de la calidad de un servicio base (Bigné et al, 1997). Este modelo ofrece una de las herramientas más usadas para la evaluación de la calidad en los servicios y está compuesta por 5 dimensiones, las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Se ha encontrado que estas dimensiones son estables (Morales, Hernández, & Blanco, 2009) y constituyen el esqueleto básico que sustenta la calidad del servicio (Hoffman & Bateson, 2002). la escala SERVQUAL posee un gran aporte informativo, posibilita la determinación más relevante de las expectativas de los clientes, permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación de los servicios y contribuye a la mejora en el proceso de toma de decisiones (Gadotti, França, Gadotti, Anjos, & França De Abreu, 2009).

Para medir la calidad del servicio en esta investigación se usarán las dimensiones del SERVQUAL.

- Fiabilidad
- Seguridad
- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta
- Empatía

2.4 Fidelización del cliente

Fidelización del cliente viene a ser el vínculo a largo plazo del cliente con la empresa, según Zelada (2016). La fidelización requiere lograr un vínculo por un periodo largo entre la empresa y el cliente, siendo que esta dure una vez probado o finalizado la compra o producto. Por otro lado, (Cristina Garza, 2017) menciona que, la fidelización del cliente es una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de sus experiencias de consumo, esta idea corroborando a la mencionada por Zelada. La diferencia entre estas dos definiciones vendría a ser el tiempo, debido a que no se da en la primera compra o prueba del servicio si no en la constante practica de compra, donde el producto o servicio supera las expectativas del cliente.

La fidelidad se basa en un concepto Comportamental al ser medido en referente a las compras repetitivas a lo largo del tiempo considerando su frecuencia de compra y el trato diario por el servicio recibido y el valor agregado. Cabrera (2013), menciona que la fidelización del cliente es parte de la publicidad que se haga de la empresa, ya que mientras mejor la empresa conozca a sus clientes será más fácil darles el nivel de servicio que requiere y esto fomentará un marketing cara a cara que el cliente fidelizado trasmitirá a un comprador junior.

En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel.

Dick y Basu (1994), proponen una tipología de clasificación similar, pero resaltan el concepto de actitud relativa, que hace referencia a un comportamiento repetitivo hacia una marca ya sea por la experiencia positiva que haya tenido frente a otras marcas. Esta expone cuatro niveles de lealtad

según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

2.4.1 Dimensiones de fidelización del cliente.

2.4.1.3 Retorno constante.

Retorno constante se refiere a la continuidad de compra del cliente y que sobre otras marcas o empresas que tienen el mismo producto o servicio esta volverá a adquirir el producto ya experimentado en su vida cotidiana, producto que suplió sus expectativas.

Según (Garza, 2010), El retorno de inversión de los esfuerzos de retención y fidelización de clientes es mayor que el de una campaña dedicada a ampliar numéricamente el mercado, ya que por cada consumidor convencido habrá cientos más no interesados en tu marca.

2.4.1.4 Ausencia.

Ausencia se refiere, a parte de los clientes que son fidelizados, pero en un periodo de tiempo dejan de comprar y prefieren otra marca, entonces es aquí donde las empresas empiezan a buscar el motivo, razón o circunstancia del problema.

2.4.1.5 Reclamos.

Los reclamos son aquellos que el cliente realiza tras una disconformidad con el servicio, pueden ser por diversos aspectos y cada cliente tendrá uno diferente según su percepción es por ello que, Según Pizzo (2018), las empresas que invierten dinero en gestionar las quejas y reclamos de sus clientes tienen a su alcance un recurso invaluable. Lo deja al descubierto ese mismo estudio, ya que han analizado el tipo de resarcimiento ofrecido a los clientes, lo que produjo un gran hallazgo. Entonces las empresas según el hallazgo obtenido tras los reclamos mejoraran en el aspecto indicado. Por ellos, muchas de las empresas utilizan el método de escuchar para aplicar y fidelizar al cliente.

2.4.1.6 Capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta, se define cómo la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, así también, en esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa para responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente (Droguett, 2012), donde se busca que preferiblemente supere sus expectativas (Ñahuirima, 2015), esto, para la calidad de servicio que llevará al cliente a fidelizar con la empresa.

2.4.1.7 Recomendación terceros.

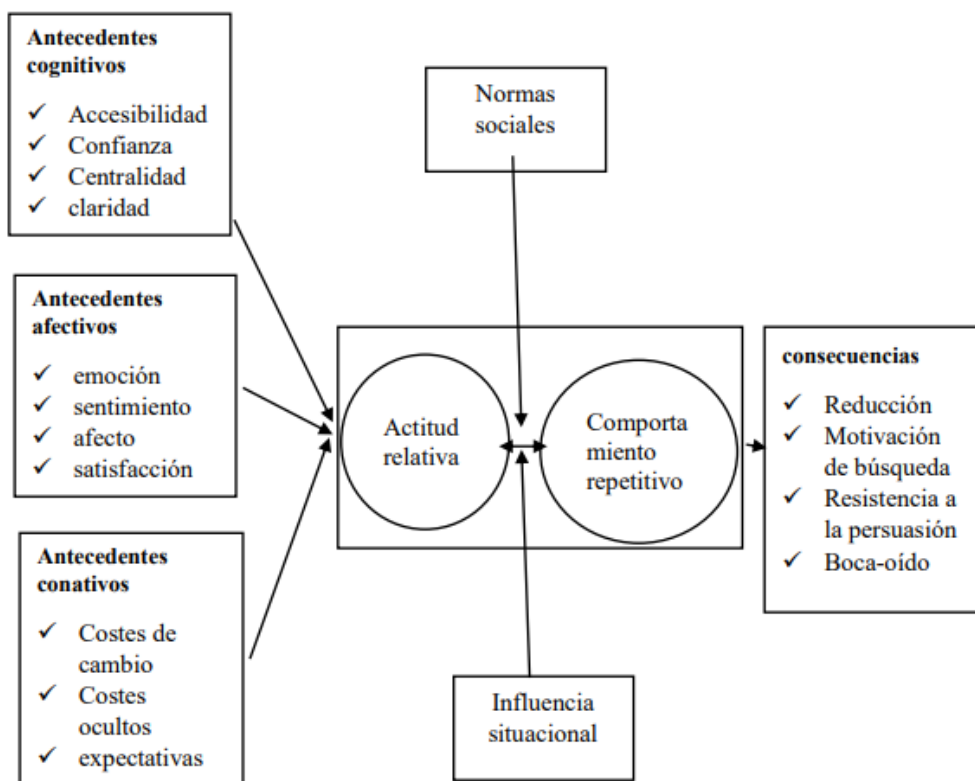
Analizar la interacción del cliente con distintos canales de venta utilizados por la empresa y tratar de determinar qué canales utiliza el cliente con la competencia, mostrando el servicio que el cliente busca, le permitirá según López (2013), recomendar a la empresa con terceros.

2.4.2 Teoría de la Fidelización del cliente

2.4.2.3 El modelo de Dick & Basu (1994).

Para entender la fidelidad del cliente de forma general Dick & Basu (1994), propone un modelo la cual permite entender de forma más completa cuales son los antecedentes cognitivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de la misma.

“Esquema conceptual de la fidelidad del cliente”



Fuente: Dick & Basu (1994)

Para conseguir la fidelidad del cliente, es necesario, tanto una elevada actitud favorable, en relación a las alternativas potenciales, como un comportamiento repetitivo. La clave del marco teórico propuesto está en la conceptualización de la fidelidad y la relación entre

actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento repetitivo.

Como se puede apreciar en la figura 3 los antecedentes de las actitudes del cliente pueden ser divididos en tres categorías:

2.4.2.3.1 Antecedentes cognitivos.

Trata de los antecedentes asociados con la información que se recibe, por ejemplo, las opiniones de una marca, entre ellos destacan los siguientes:

- a) *Accesibilidad*: facilidad por la cual una actitud puede ser recobrada de la memoria.

- b) *Confianza*: El nivel de seguridad asociado a una actitud hacia la marca está relacionada con el sistema de valores del individuo.

- c) *Claridad*: actitud bien definida.

- d) *Centralidad*: Grado hasta el cual una actitud hacia la marca está relacionada con el sistema de valores del individuo.

3.2.2.1.2 Antecedentes afectivos.

Son las que están asociados con las sensaciones o sentimientos respecto a la marca. El papel que juega el afecto en el comportamiento del consumidor ha recibido mucha atención en la literatura, concretamente se habla de cuatro tipos de afecto: las emociones, el humor,

el afecto primario, y la satisfacción, cada uno de las cuatro podría actuar como un antecedente a la fidelidad.

3.2.2.1.3 Antecedentes Conativos:

Se trata de los antecedentes relacionados con las disposiciones de comportamiento hacia una marca. Entre ellos destacan: los costes de cambio, los costes ocultos y las expectativas.

Si los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos del cliente son considerablemente favorables para una marca, entonces, se espera que el grado de diferenciación en su actividad relativa hacia el cliente aumente.

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos

3.1. Tipo de investigación

Enfoque: La investigación es de enfoque cuantitativo ya que debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser manipulados u afectados por el investigador o su entorno. (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

Tipo: Nuestra investigación es de tipo básica porque busca aportar conocimientos a la sociedad en un futuro, beneficiando el sector socioeconómico a largo plazo. También conocida como investigación fundamental, exacta o investigación pura, que se ocupa del objeto de estudio sin considerar una aplicación inmediata y a la vez ser consiente que de acuerdo a los resultados se puede sugerir nuevos productos u avances científicos (Cívicos y Hernández, 2007; Padrón, 2006).

Alcance: Es de alcance descriptivo correlacional ya que, busca establecer relaciones entre dichas variables estudiadas, evaluando el grado de asociación entre estas dentro de una muestra o contexto en particular, logrando medirlas y después cuantificarlas para así analizarlas y establecer vínculos.

Hernández (2010), menciona, que el estudio es de tipo descriptivo, y únicamente mide o recoge información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o variables involucradas en la investigación, y de sus objetivos propuestos, y no nos dice cómo se relacionan éstas.

Diseño: La investigación es no experimental, de corte transversal, porque los datos se recolectaron en un tiempo único, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, porque está en concordancia con el objetivo entre las variables de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018. (Hernández, Fernández, & Baptista 2014).

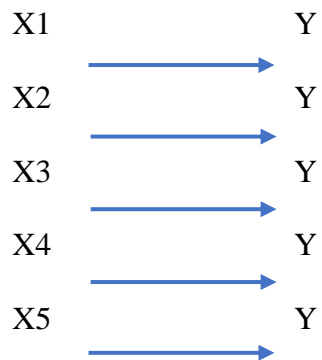
3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, transversal, porque los estudios se realizaron sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista 2014). En la investigación se trabajó las variables: Calidad de Servicio y Fidelización del cliente.

General



Específicos:



X: Calidad de servicio

Y: Fidelización del cliente

X1: Fiabilidad

X2: Capacidad de respuesta

X3: Seguridad

X4: Empatía

X5: Elementos tangibles

3.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Hipótesis general.

Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

3.3.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.
- b) Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.
- c) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.
- d) Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.
- e) Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

3.4. Identificación de las variables

Variable predictora:

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Fiabilidad

- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos tangibles

Variable criterio:

Fidelización del Cliente

Dimensiones:

- Retorno Constante
- Ausencia
- Reclamos
- Capacidad de respuesta
- Recomendación de terceros

3.5. Operacionalización de las variables

Variable 1

Variable 1	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Definición operacional	Escala de medición
Calidad del servicio	Viene a ser el vínculo a largo plazo del cliente con la empresa	Fiabilidad	<p>Cuando VILRA EIRL. Promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.</p> <p>Cuando el cliente tiene un problema, la empresa tiene un sincero interés en resolverlo</p> <p>La empresa VILRA EIR, desempeña bien el</p>	Parasuraman, Zeithaml y Berry (2010)	Para determinar la calidad de servicio utilizó la escala de Likert del 1 al 5.

	<p>servicio por primera vez. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo La empresa debe insistir en registros sin errores. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutan los servicios Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudar. Los empleados de la empresa, aun cuando están ocupado intentan ayudarles.</p>
Capacidad de respuesta	
Seguridad	<p>El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted. 11. Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa 12. Los empleados, son corteses de manera constante con usted. 13. Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes</p>
Empatía	<p>14. La empresa da atención individualizada a los clientes. 15. La empresa tiene empleados pueden dar</p>

		<p>información específica a cada cliente.</p> <p>16. La empresa se preocupa por mejorar la atención.</p> <p>17. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes</p> <p>18. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes</p> <p>19. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.</p> <p>20. Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.</p> <p>21. Los empleados de la empresa se ven pulcros</p> <p>22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.</p>
--	--	--

Variable 2

Variable 2	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Definición operacional	Escala de medición
Fidelización del cliente	Viene a ser el vínculo a largo plazo del cliente con la empresa	Retorno constante	<p>1. Se siente satisfecho con la atención y los servicios de la empresa VILRA EIRL le parece justificable para retomar en su siguiente compra</p> <p>2. La inversión que realiza por los productos, en VILRA EIRL le parece justificable para retomar en su siguiente compra</p>	Aguilar (2017)	Para determinar la fidelización del cliente se utilizó la escala de Likert del 1 al 5.

Ausencia/De servición	3. Considera usted que la ausencia de clientes se deba por diferencia entre gustos, preferencias y expectativas en los productos de VILRA EIRL
Reclamos	4. Cree usted que en el retiro de clientes es causado por problemas de falta de stock en los productos de VILRA EIRL.
Reclamos	5. cree usted que VILRA EIRL presta atención adecuada a los problemas de los clientes desde la primera compra o consulta.
Capacidad de respuesta	6. El buzón de sugerencias o Libro de Reclamaciones de VILRA, se encuentra bien ubicado para que cualquier cliente lo visualice.
Capacidad de respuesta	7. Se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de VILRA EIRL, ante cualquier solicitud.
Capacidad de respuesta	8. Sus consultas telefónicas (o virtual whatsApp), con VILRA EIRL son siempre respondidas en la brevedad.
Recomenda ción a terceros	9. Recomendaría usted a las demás personas que compren en VILRA EIRL.
Recomenda ción a terceros	10. Comentaría usted a sus conocidos, amigos, familiares, etc. La experiencia de atención y compra en VILRA EIRL.

3.6. Población y muestra

3.6.1 Población.

La población fue conformada por aquellos clientes fidelizados durante los 6 primeros meses del año 2018 en la empresa VILRA EIRL, estos llegan a un número promedio de 503 clientes sobre los cuales se aplicó el estudio. Ver Anexo 2.

3.6.2 Muestra

La muestra que se determinó con la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas, la población estuvo conformada por 503 clientes por mes, de los cuales se ha considerado 300 clientes como muestra de estudio. El muestreo fue a través del muestreo no probabilístico. Según (Cuesta, 2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$
$$n = \frac{503 \times 2.58^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(503 - 1) \times 0.05^2 + 2.58^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = 300$$

Según la formula el número de clientes fue 300, la muestra es representativa para la investigación.

3.7. Instrumento y técnicas de recolección de datos

3.7.1 Calidad de servicio

La variable Calidad de Servicio la mediremos con el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, 2010) que está conformada por conformada por cinco dimensiones: Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems), Empatía (5 ítems) y Elementos Tangibles (4 ítems). Esta variable tiene un total de veintidós ítems. Las alternativas de los ítems de la variable Calidad de Servicio tienen la siguiente valoración: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

La variable Fidelización del cliente la mediremos con el modelo de encuesta desarrollado por Aguilar (2017), donde está conformada por cinco dimensiones: Retorno Constante (2 ítems), Ausencia/Deserción (2 ítems), Reclamos (2 ítems), Capacidad de Respuesta (2 ítems), Recomendación a terceros (2 ítems). Las alternativas de los ítems de la variable Fidelización del Cliente tienen la siguiente valoración: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

3.7.1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

3.7.1.1.1 Confiabilidad instrumento de Calidad de servicio.

Este coeficiente nos indica que entre más cerca de 1 esté α , más alto es el grado de confiabilidad, considerando una fiabilidad aceptable moderada a Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach, partir de 0,70; en este caso, el resultado nos da un valor de 0.842, entonces se puede determinar que el instrumento empleado es de confiabilidad buena, según Quispe (2015).

3.7.1.1.2 Confiabilidad instrumento de fidelización del cliente.

El coeficiente Alfa de Cronbach Global para la Escala, uno de los indicadores más usados para evaluar la fiabilidad de una escala, resultó igual a 0,935, los cuales permiten destacar la consistencia interna de la escala usada Mejía (2011).

3.7.2 Técnicas de recolección de datos.

Para recoger los datos, consistente en la aplicación sistemática de los instrumentos de investigación, se realizarán las siguientes actividades:

1ª. Se solicitará a la gerencia general de la empresa autorización para realizar la investigación.

2ª. Se coordinará con las áreas de la empresa relacionadas directamente con el cliente para aplicar los instrumentos de investigación.

3ª. Previa explicación de la forma de resolución de los cuestionarios a las ejecutivas del área comercial, se aplicaron los instrumentos de forma física y virtual, en los meses de agosto y septiembre del año 2018, durante el transcurso de varias semanas hasta completar la muestra necesaria.

4ª. Se agradeció verbalmente y por correo a los clientes por las facilidades brindadas para recoger los datos correspondientes al presente estudio.

5ª. Análisis, interpretación y discusión de datos: Cada tabla será analizada en forma de descripciones en función de los datos representativos para luego, interpretarlos según los objetivos y las hipótesis planteadas. La discusión de datos se realizó en función de los antecedentes, la teoría asumida y las hipótesis planteadas en cada caso.

3.8. Proceso y análisis de datos

Para recoger los datos, se utilizará la técnica de la encuesta. Esta técnica, según Méndez (1999), es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación.

Con este propósito se utilizará un cuestionario para cada variable. Respecto de la primera variable (calidad del servicio) se utilizará el instrumento SERVQUAL adaptado a la investigación un cuestionario con 18 reactivos y 5 Dimensiones (Ver Anexo 1), siendo cada ítem correspondiente a cada indicador previsto. Para la segunda variable (nivel de satisfacción), se adoptará el instrumento de SL cuestionario con reactivo de 5 dimensiones, Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida, Valor percibido Confianza, y Expectativa.

3.9. Tratamiento de datos

Los datos serán recogidos mediante la aplicación de los cuestionarios, se trataron considerando las siguientes técnicas y actividades:

1ª. Tabulación de datos: Los datos serán recogidos mediante los cuestionarios que fueron clasificados y ordenados a través del proceso de tabulación. Para el efecto, se tomó en cuenta la escala de valoración de cada variable.

2ª. Diseño de tablas: Para la presentación de los resultados, se elaborarán las tablas de distribución absoluta y porcentual, en función de la escala de valoración asumida. Por cada variable se elaboraron tablas, de los cuales, correspondiente a los resultados generales, dimensiones de las variables y la contrastación de hipótesis.

3ª. Análisis, interpretación y discusión de datos: Cada tabla será analizada en forma de descripciones en función de los datos representativos para, luego interpretarlos según los objetivos y las hipótesis planteadas. La discusión de datos se realizó en función de los antecedentes, la teoría asumida y las hipótesis planteadas en cada caso.

CAPITULO IV

Resultados y Discusión

4.1. Resultados estadísticos

Tabla 1 Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	239	79.7%
	Femenino	61	20.3%
	Total	300	100.0%
Edad	De 20 a 29 años	173	57.7%
	De 30 a 39 años	73	24.3%
	De 40 a 49 años	13	4.3%
	De 50 años a más	41	13.7%
	Total	300	100.0%
Estado civil	Soltero (a)	185	61.7%
	Casado (a)	99	33.0%
	Viudo (a)	16	5.3%
	Total	300	100.0%
Frecuencia de Compra	Cada mes	100	33.3%
	Cada dos meses	122	40.7%
	Cada semestre	20	6.7%
	Cada año	58	19.3%
	Total	300	100.0%
Condición Laboral	Dependiente	112	37.3%
	Independiente	188	62.7%
	Total	300	100.0%
Consumo Promedio	Menos de 1000 soles	158	52.7%
	De 1000 a 3000 soles	112	37.3%
	Más de 3000 soles	30	10.0%
	Total	300	100.0%

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 1, se presenta la información sociodemográfica de los encuestados en la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018. La muestra es de 300 clientes, donde un 79.7% son varones y un 20.3% son mujeres, con respecto a la edad, un 57.7% tienen de 20 a 29 años, un 24.3% tiene de 30 a 39 años, un 4.3% tiene de 40 a 49 años y un 13.7% tiene de 50 años

a más. Sobre la información del estado civil. un 61.7% son solteros, un 33% son casados y un 5.3% son viudos.

La información referente al negocio, en cuanto a la frecuencia de compra, un 33.3% compra cada mes, un 40.7% compra cada dos meses, un 6.7% compra cada semestre y un 19.3% compra cada año. La condición laboral de los clientes es la siguiente, un 37.3% son dependientes y un 62.7% son independientes. Finalmente, el consumo promedio, un 52.7% gasta menos de mil soles, un 37.3% gasta entre mil a tres mil soles y un 10% gasta más de tres mil soles.

5. Resultados dimensiones

Tabla 2 Resultados de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones

Variable / Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	82	27.3%
	Medio	135	44.9%
	Alto	83	27.8%
	Total	300	100.0%
Fiabilidad	Bajo	69	22.9%
	Medio	168	55.9%
	Alto	63	21.1%
	Total	300	100.0%
Capacidad de respuesta	Bajo	36	11.9%
	Medio	188	62.6%
	Alto	77	25.6%
	Total	300	100.0%
Seguridad	Bajo	61	20.3%
	Medio	185	61.7%
	Alto	54	18.1%
	Total	300	100.0%
Empatía	Bajo	48	15.9%
	Medio	173	57.7%
	Alto	79	26.4%
	Total	300	100.0%
Elementos tangibles	Bajo	50	16.7%
	Medio	172	57.3%
	Alto	78	26.0%
	Total	300	100.0%

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se presenta los resultados de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones, donde la calidad de servicio como variables tiene un 44.9% en un nivel medio, mientras que un 27.8%, lo coloca con un nivel alto, y un 27.3% como un nivel bajo. Lo que supone mencionar que la empresa VILRA EIRL, tiene una calidad de servicio media con leve tendencia a ser alto, lo cual puede ir en mejora continua. La primera dimensión es la Fiabilidad, que tiene como resultado un 55.9% en el nivel medio seguido de un 22.9% en el nivel bajo y un 21.1% en el nivel bajo. La dimensión capacidad de respuesta tiene como resultado un 62.6% colocándolo en nivel medio, seguido de un 25.6% que están en un nivel alto y un 11.9% que se encuentra en un nivel bajo. La dimensión seguridad tiene como resultado un 61.7% colocándolo en un nivel medio, un 20.3%, en un nivel bajo, y un 18.1% en un nivel alto. La empatía tiene nivel de un 57.7% en un nivel medio, un 26.4% el nivel medio, y un 15.9% se encuentra en un nivel bajo. Finalmente, la dimensión elementos tangibles con un 57.3% está en un nivel medio, un 26% está en un nivel alto, un 16.7% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 3 Resultados de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones

Variable / Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
		55	18.3%
Fidelización del cliente	Medio	175	58.3%
	Alto	70	23.4%
	Total	300	100.0%
	Bajo	70	23.3%
Retorno constante	Medio	152	50.7%
	Alto	78	26.0%
	Total	300	100.0%
	Bajo	77	25.6%
Ausencia / Deserción	Medio	140	46.7%
	Alto	83	27.8%
	Total	300	100.0%
Reclamos	Bajo	54	18.1%

	Medio	167	55.5%
	Alto	79	26.4%
	Total	300	100.0%
	Bajo	50	14.2%
Capacidad de respuesta	Medio	170	57.3%
	Alto	80	28.5%
	Total	300	100.0%
	Bajo	53	17.6%
Recomendación a terceros	Medio	198	66.1%
	Alto	49	16.3%
	Total	300	100.0%

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 3, se presenta los resultados de la variable fidelización del cliente, donde el primer resultado demuestra que, un 58.3% se encuentra en el nivel medio, seguido de un 23.4% que está en nivel alto y un 18.3% se encuentra en un nivel bajo. La primera dimensión es el retorno constante que tiene el siguiente resultado, un 50.7% está en un nivel medio, con una tendencia a ser positiva por un 26% está en un nivel alto. La dimensión ausencia / deserción, en un 46.7% se encuentra en un nivel medio, y un 27.8% se encuentra en un nivel alto seguido de cerca de un 25.6% está en un nivel bajo. La dimensión reclamos, tiene un resultado de 55.5%, se encuentra en un nivel medio, mientras que un 26.4% se encuentra en un nivel alto, por lo que se estima que la empresa tiene los canales correctos para realizar los reclamos.

La dimensión capacidad de respuesta, tiene un 57.3% de nivel medio, con una leve tendencia positiva porque un 28.5% tiene un nivel alto, lo que demuestra un buen nivel de capacidad de respuesta. Finalmente, la dimensión recomendación a terceros, donde la mayoría opina que está en un nivel medio con un 66.1%, seguido de un nivel bajo con un 17.6% y un 16.3% colocándolo en nivel bajo.

6. Contrastación de hipótesis

Antes de contrastar las hipótesis se realizó la prueba de normalidad para conocer qué estadístico de correlación utilizar, en la Tabla xx, se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, la cual es para muestras grande ($n > 50$), el resultado del p-valor es menor al 5% ($p < 0.05$), por lo tanto, se concluye que la distribución de la información no es normal y lo adecuado será utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 4. *Prueba de normalidad de las dimensiones*

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Calidad de Servicio	.153	300	.000
Fiabilidad	.331	300	.000
Capacidad de respuesta	.432	300	.000
Seguridad	.378	300	.000
Empatía	.335	300	.000
Elementos tangibles	.427	300	.000
Fidelización del cliente	.207	300	.000
Retorno constante	.364	300	.000
Ausencia/ Deserción	.281	300	.000
Reclamos	.332	300	.000
Capacidad de respuesta	.304	300	.000
Recomendación a terceros	.389	300	.000

Fuente: Elaboración propia

7. Hipótesis general

Ho: No existe relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Ha: Existe relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

8. Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p-valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 4: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

		Fidelización del cliente	
	Rho Spearman	p-valor	N
Calidad de servicio	0,639**	.000	300

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, el cual tiene una correlación positiva media ($\rho = 0.639$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.

9. Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Ha: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

10. Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p-valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 5: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
Elementos tangibles	0,484**	.000	300

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 6, se observa la relación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, el año 2018, donde ($\rho = 0.484$, $p < 0.05$), lo cual demuestra una correlación positiva débil, es decir, si los elementos tangibles mejorarán, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.

11. Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

12. Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p-valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6: Relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Fidelización del cliente			
	Rho Spearman	p valor	N
Fiabilidad	0,475**	.000	300

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 7, se observa la relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, ($\rho = 0.475$, $p < 0.05$), lo cual demuestra una correlación positiva débil, es decir, si la fiabilidad mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.

13. Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

14. Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7: Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Fidelización del cliente			
	Rho Spearman	p valor	N
Capacidad de respuesta	0,425**	.000	300

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 8, se observa la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018, ($\rho = 0.425$, $p < 0.05$), lo cual demuestra una correlación positiva débil, es decir, si la capacidad de respuesta mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

15. Hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

H_a : Existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

16. Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p-valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 8: Relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018

Fidelización del cliente			
	Rho Spearman	p- valor	N
Seguridad	0,313**	.000	300

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 9, se observa la relación entre la seguridad y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas el año 2018, ($\rho = 0.313$, $p < 0.05$), lo cual demuestra una correlación positiva débil, es decir, si la seguridad mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.

17. Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

Ha: Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

18. Regla de decisión

Si el p-valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula

Si el p-valor es menor 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 9: Relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año2018.

	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
Empatía	0,566**	.000	227

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 10, se observa la relación entre la empatía y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, ($\rho = 0.566$, $p < 0.05$), lo cual demuestra una correlación positiva media, es decir, si la empatía mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.

18.1. Discusión

1.8.1.1 Propósitos y objetivos de la discusión

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018.

El estudio encontró que, existe una relación positiva media entre ambas variables. Quiere decir, que si se aumenta la calidad de servicio la segunda variable también mejorará la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL.

1.8.1.2 Limitaciones del estudio.

Entre las limitaciones del estudio es la serie de dificultades que hemos tenido para adquirir información clara entre los clientes y la disponibilidad de estos mismos, así también el factor del tiempo era una limitación por la distancia.

1.8.1.3 Resultados comparados con otros resultados

En cuanto a la hipótesis general el resultado es que la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, es positivo medio ($\rho = 0.639$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación moderada en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, Reyes (2014), menciona que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja poca calidad del colaborador hacia el cliente. Se reconoció que, cuando los colaboradores son instruidos para un fin, realizan su trabajo con elevada calidad del servicio, por lo tanto, la satisfacción del cliente es mayor.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se observa la relación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, en la ciudad de Chachapoyas año 2018, el cual tiene una correlación positiva media, ($\rho = 0.484$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación significativa en el sentido de que, si los elementos tangibles mejorarán, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas. Por elementos tangibles se entiende según (E. Duque, 2014), la apariencia de las instalaciones físicas equipos, personal y materiales de comunicación. Donde Basantes et al (2014) lo complementa con la sinopsis de que es la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar este servicio

en el tiempo especificado, así como menciona (J. E. Duque, 2005), es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

En cuanto a la segunda hipótesis específica se observa la relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, el cual es positivo, débil ($\rho = 0.475$, $p < 0.05$), lo cual se traduce de que a pesar de una relación baja los estudios concluyen que si la fiabilidad mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas. Según lo plasmado en el modelo SERVQUAL fiabilidad vendría a ser la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Donde Basantes et al (2014) lo complementa con la sinopsis de que es la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa, donde se mantiene la promesa del servicio, hacer las cosas bien desde el inicio y prestar este servicio en el tiempo especificado, así como menciona (Chiluisa, 2015) como conclusión de su investigación resalta que, es importante brindar una buena calidad de servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca tener, y a la vez involucrar a nuestros colaboradores para que se practique los valores corporativos y estos sean percibidos por los clientes generando una buena imagen.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se observa la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018, el cual tiene una correlación positiva, débil y significativo ($\rho = 0.425$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que a pesar de su baja relación entre dichas variables, si la capacidad de respuesta mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos. Capacidad de repuesta se define como la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido,

así también, en esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente (Droguett, 2012) donde se busca que preferiblemente supere sus expectativas (Ñahuirima, 2015).

En cuanto a la cuarta hipótesis específica, se observa la relación entre la seguridad y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, el cual tiene una correlación positiva débil ($\rho = 0.313$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que a pesar de su relación baja, si la seguridad mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Viéndolo de manera concreta vendría a ser inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Avalos et al 2014).

En cuanto a la quinta hipótesis específica, se observa la relación entre la empatía y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, el cual tiene una correlación positiva media ($\rho = 0.566$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación moderada en el sentido de que, si la empatía mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, (Cisneros 2017), menciona en su tesis que obtuvo como resultado que mientras los colaboradores muestran empatía con los clientes el vínculo de fidelización se fortalece y se identifican con la empresa.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después del análisis completo de la información de la investigación realizada se concluyen con las siguientes afirmaciones.

1. En cuanto al objetivo general de la investigación se encontró una relación positiva, media significativo con un ($\rho = 0.639$, $p < 0.05$) entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, lo cual se traduce como una relación moderada en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la fidelización del cliente también mejorará o viceversa.
2. Así mismo, con el primer objetivo específico, mediante el análisis estadístico entre los elementos tangibles y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas durante el año 2018, dio como resultado una relación positiva, débil ($\rho = 0.484$, $p < 0.05$), lo cual se traduce que a pesar de una relación baja, si los elementos tangibles mejoraran, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas
3. Continuando con el segundo objetivo específico de la investigación, se encontró la relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, la cual es positiva débil con un ($\rho = 0.475$, $p < 0.05$), lo cual se traduce que, a pesar de su relación baja, si la fiabilidad mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas

4. En cuanto al tercer objetivo específico, se observa la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, Chachapoyas, año 2018, el cual es positivo, débil ($\rho = 0.425$, $p < 0.05$), lo cual se traduce que, a pesar de una relación baja, si la capacidad de respuesta mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará,
5. En cuanto al cuarto objetivo específico se observa, la relación entre la seguridad y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, el cual es positivo, débil ($\rho = 0.313$, $p < 0.05$), lo cual se traduce que, a pesar de existir una relación baja, si la seguridad mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.
6. En cuanto al quinto objetivo específico, se observa la relación entre la empatía y fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, en la ciudad de Chachapoyas, año 2018, el cual es positiva, media ($\rho = 0.566$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación moderada en el sentido de que, si la empatía mejorara, la fidelización del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambas variables estudiadas.

5.2 Recomendaciones

1. Aplicar técnicas postventa para fidelizar al cliente, deben ser siempre el foco de atención, ya que, en gran medida de ellos depende el éxito de la empresa.
2. Evaluar constantemente la cartera de clientes la información que se reciba de los clientes es muy valiosa para la empresa VILRA EIRL, ya que a través de su experiencia y su punto de vista pueden surgir muchas ideas de mejoras.
3. Armar criterios para manejar los reclamos, donde la empresa VILRA EIRL en conjunto pueda hablar un solo idioma y el cliente pueda sentirse atendido.
4. Frente a las respuestas rápidas, la empresa debe manejar políticas que permitan que los trabajadores hagan frente a cualquier consulta que el cliente le consulte.
5. Capacitar a los empleados que están atendiendo al cliente con seminarios y talleres donde aprendan hacer frente a todo tipo de situaciones.
6. En la parte académica realizar más estudios de calidad en micro y pequeñas para poder orientarlas a la mejora.

Referencias

- Percepción de la calidad de servicios de los usuarios en la empresa Comercial de Eventos Dibu E.I.R.L. – 2016
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/891/Guido_Jimenez_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Albujar Zelada, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén, 108. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 12-40.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994) «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework». *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n.º.2, pp. 99-113.
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.
- Padrón, J. (2006). Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente. Recuperado el 18 de abril de 2008 de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>
- Hernández, Fernández, & Baptista (2014) *Metodología de la investigación* (6ª ED.)
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACION APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTIFICA.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996). «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología Del Deporte*, 9(1-2), 0123–133. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/record/63377>
- Ballón, S. (2016). Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas en Abancay.
- Basantes Avalos, R. A., Solano Barrera, G., Aceves Lopez, J. N., Coronel Arce, C. S., Malena, S., Garcia, A., ... Martínez, J. V. (2014). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Innovaar*, 22(2), 1–112.
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo (2015). Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bilbao C., M. T., Arellano M., M. P., & Garcia C., M. A. (2012). *Hemoptisis. Revista Médica La Paz* (Vol. 18). Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582012000200012
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. *Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas*, 1–63. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Botero, M. M. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Suma Psicológica Bogotá (Col.) Suma Psicológica*, 13(2), 217–228. <http://doi.org/ISSN: 0121-4381>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuaderno*, 45, 155–164.
- Catpo Nuncevay, S. (2016). Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016. *Universidad César Vallejo*. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/792>
- Cortijo Salinas, A. J. (2016). Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de créditos de Financiera Confianza, agencia Huamachuco - año 2015. *Universidad Nacional de Trujillo*. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8905>
- Cristina Garza. (2017). ¿Cómo retener clientes rentables? Retrieved May 12, 2018, from <https://blog.grupoacir.com.mx/como-retener-y-fidelizar-clientes-rentables>
- Droguett, F. J. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, 123.
- Duque, E. (2014). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovaar*, 15(25), 64–80. http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Duque, J. E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 64 – 80.

- Editorial Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Vértice. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKhej-hJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- Garza, D. (2010). "El Clima Organizacional En La Dirección General De Ejecución De Sanciones De La Secretaría De Seguridad Pública En Tamaulipas," 1–88.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. Metodología de la investigación. Retrieved from 61 <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cdrom/9786071502919/1960006>
- Humberto, Luis & Balbuena, Jorge & Muñoz, M. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango, 178.
- Chiluisa, J. (2015). La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10085>
- Armada, E. (2015). La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequ>
- Mariana Pizzo. (2018). Fidelizar al cliente insatisfecho es más fácil de lo que creías | Estrategia de Servicio. Retrieved May 12, 2018, from <http://comoservirconexcelencia.com/blog/fidelizar-al-cliente-insatisfecho-es-mas-facil-de-lo-que-creias/.html>
- Mauro, M. C., & Ceseña, A. M. (2014). Análisis Teórico De Los Modelos Sobre La Calidad En El Servicio Percibido. *Ciencia Desde El Occidente*, 2(1), 81–91.
- Morales, V. & G. P. (2011). la percepcion del usuario en la evaluacion de la calidad de los servicios municipales deportivos.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Palomino Meneses, G. (2016). CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ACCESO CREDITICIO S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2016. *Universidad César Vallejo*. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5167>

- Parra Caballero, C. (2016). RELACION ENTRE EL SERVICIO POSTVENTA Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ, EL CASO DE DOS CONCESIONARIOS DE VEHICULOS CHINOS EN LIMA http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cisneros, L. (2018). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de Garantia de Salud de k¿ls Clinica Good Hope, Lima, 2017. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1701/Liseth_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, D. (2017). Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, Sede Lima. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHrhzcVLZvfSlfsSCnwwPtNjqXSMJLq?projector=1&messagePartId=0.1>
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015. *Universidad Nacional José María Arguedas*, 121.
- Méndez (1999). Técnicas de recolección de datos. http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Redhead, R. (2015). calidad del servicio y satisfaccion del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau.
- Rodriguez, A. (2016). calidad percibida por los clientes del Centro Comercial Arequipa Ccenter y su influencia en la satisfaccion de los mismos, Arequipa 2016.
- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Anexos

Anexo 1. Instrumentos para medir la calidad de servicio y la fidelización al cliente

Cuestionario de Calidad de Servicio y Fidelización al cliente en la empresa VILRA EIRL.

Sexo: (M) (F) Edad: ____ Estado Civil: Soltero(a) () Casado(a) () Viudo(a) ()

Divorciado(a) ()

Frecuencia de compra: Cada mes () Cada dos meses () Cada semestre () Cada año ()

Trabaja de manera: Dependiente () Independiente ()

Consumo promedio: Menos de 1000 soles () De 1000 a 3000 soles () Más de 3000 soles ()

Cuestionario sobre calidad de servicio

Dimensión de fiabilidad		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Cuando VILRA EIRL. promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa tiene un sincero interés en resolverlo					
3	La empresa VILRA EIRL., desempeña bien el servicio por primera vez.					
4	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo					
5	La empresa debe insistir en registros sin errores.					
Dimensión capacidad de respuesta		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
6	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutan los servicios					
7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.					
8	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudar.					

9	Los empleados de la empresa, aun cuando están ocupado intentan ayudarles.					
Dimensión de seguridad		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10	El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.					
11	Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa					
12	Los empleados, son corteses de manera constante con Ud.					
13	Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes					
Dimensión de empatía		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	La empresa da atención individualizada a los clientes.					
15	La empresa tiene empleados pueden dar información específica a cada cliente.					
16	La empresa se preocupa por mejorar la atención.					
17	Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes					
18	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes					
Dimensión de elementos tangibles		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
20	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.					
21	Los empleados de la empresa se ven pulcros					

22	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.					
----	---	--	--	--	--	--

Cuestionario sobre Fidelización al cliente

TED: Totalmente en desacuerdo ED: En desacuerdo

I: Indiferente DA: De acuerdo TDA: Totalmente de acuerdo.

Retorno constante	TED	ED	I	DA	TDA
1.- Se siente satisfecho con la atención y los servicios recibidos de la empresa VILRA EIRL.					
2.- La inversión que realiza por los productos, en VILRA EIRL le parece justificable para retornar en su siguiente compra.					
Ausencia / Deserción	TED	ED	I	D	TDA
3.- Considera usted que la ausencia de clientes se deba por la diferencia entre gustos, preferencias y expectativas en los productos de VILRA EIRL.					
4.- Cree usted que en el retiro de clientes es causado por problemas de falta de stock en los productos de VILRA EIRL.					
Reclamos	TED	ED	I	D	TDA
5.- Cree usted que VILRA EIRL presta atención adecuada a los problemas de los clientes desde la primera compra o consulta.					
6.- El buzón de sugerencias o libro de reclamaciones de VILRA, se encuentra bien ubicado para que cualquier cliente lo visualiza.					
Capacidad de respuesta	TED	ED	I	D	TDA
7.- Se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de VILRA EIRL. ante cualquier solicitud.					

8.- Sus consultas en telefónicas (o virtual WhatsApp), con VILRA EIRL son siempre respondidas en la brevedad.					
Recomendación a terceros	TED	ED	I	D	TDA
9.- Recomendaría usted a las demás personas que compren en VILRA EIRL.					
10.- Comentaría usted a sus conocidos, amigos, familiares, etc. la experiencia de atención y compra en VILRA EIRL.					

Anexo 2. Información de clientes en el primero semestre del 2018 en la tienda VILRA EIRL.

Mes	Clientes que realizaron compras
Enero	560
Febrero	583
Marzo	502
Abril	480
Mayo	472
Junio	420
Clientes promedio	503

Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, 2018?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>- a. ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, 2018?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la VILRA EIRL,, Chachapoyas, 2018?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>a. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>b. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>c. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>d. Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización</p>	<p>Hipótesis general.</p> <p>Existe relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <p>- a) Existe relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018</p> <p>b) Existe relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>c) Existe relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL,, Chachapoyas, año 2018.</p> <p>d) Existe relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad de servicio <p>Calidad de servicio según Pizzo (2013) citado menciona que calidad de servicio es un habito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas se sus clientes ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fidelización del cliente <p>Fidelización del cliente viene a ser el vínculo a largo plazo del cliente con la empresa, según Zelada (2016) La fidelización requiere lograr un vínculo por un periodo largo entre la empresa y el cliente,</p>	<p>De acuerdo al objetivo de la investigación, corresponde al tipo básico. Según (Hernández Sampieri,2014) afirma que, una investigación básica se caracteriza por la contribución teórica que logra, las derivaciones de estas pesquisas son conocimientos que recrean, amplían o incrementan los conocimientos que ya existen acerca del tema de investigación.</p>

<p>d. ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL., Chachapoyas, 2018?</p> <p>e. ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa VILRA EIRL., Chachapoyas, 2018?</p>	<p>del cliente de la empresa VILRA EIRL., Chachapoyas, año 2018.</p> <p>e. Determinar la relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL., Chachapoyas, año 2018.</p>	<p>empresa VILRA EIRL., Chachapoyas, año 2018. Existe relación que existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa VILRA EIRL., Chachapoyas, año 2018.</p>	<p>siendo que esta dure una vez probado o finalizado la compra o producto. Por otro lado (Cristina Garza, 2017) menciona que la fidelización del cliente es una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de sus experiencias de consumo, esta idea corroborando a la mencionada por Zelada. La diferencia entre estas dos definiciones vendría a ser el tiempo, debido a que no se da en la primera compra o prueba del servicio si no en la constante practica de compra, donde el producto o servicio supera las expectativas del cliente.</p>
---	---	--	---

Anexo 3. Matriz instrumental

Variable	Dimensiones	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Calidad del servicio	Fiabilidad	1. Cuando VILRA EIRL. Promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1 : Nunca 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	Empresa VILRA EIRL Chachapoyas, Amazonas, Perú.	Parasuraman, Zeithaml y Berry (2010)	Prueba del índice de de Alpha de Cronbach y Rho spearman
		2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa tiene un sincero interés en resolverlo				
		3. La empresa VILRA EIRL., desempeña bien el servicio por primera vez.				
		4.La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo				
		5. La empresa debe insistir en registros sin errores.				
	Capacidad de respuesta	6.La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutan los servicios				
		7.Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.				
		8.Los empleados, deben estar dispuestos a ayudar.				
		9.Los empleados de la empresa, aun cuando están ocupado intentan ayudarles.				
	Seguridad	10.El comportamiento de los empleados, infunde confianza en Ud.				
		11.Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa				
		12.Los empleados, son corteses de manera constante con Ud.				

		13.Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes				
	Empatía	14.La empresa da atención individualizada a los clientes.				
		15.La empresa tiene empleados pueden dar información específica a cada cliente.				
		16.La empresa se preocupa por mejorar la atención.				
		17.Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes				
		18.La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes				
	Elementos tangibles	19. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.				
		20. Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.				
		21.Los empleados de la empresa se ven pulcros				
		22. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.				
Fidelización del cliente	Retorno constante	1. se siente satisfecho con la atención y los servicios de la empresa VILRA EIRL le parece justificable para retomar en su siguiente compra	1 : Nunca 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	Empresa VILRA EIRL Chachapoyas, Amazonas, Perú.	De la cruz (2017)	Prueba del índice de correlación de Alpha de Cronbach y Rho spearman
		2. La inversión que realiza por los productos, en VILRA EIRL le parece justificable para retomar en su siguiente compra				
Ausencia/Deserción	3. Considera usted que la ausencia de clientes se deba por diferencia entre gustos, preferencias y expectativas en los productos de VILRA EIRL					
	4. Cree usted que en el retiro de clientes es causado por problemas de falta de stock en los productos de VILRA EIRL.					

	Reclamos	5. cree usted que VILRA EIRL. Presta atención adecuada a los problemas de los clientes desde la primera compra o consulta.				
		6. El buzón de sugerencias o libro de reclamaciones de VILRA, se encuentra bien ubicado para que cualquier cliente lo visualice.				
	Capacidad de respuesta	7. se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de VILRA EIRL, ante cualquier solicitud.				
		8. sus consultas en telefónicas (o virtual whatsApp), con VILRA EIRL son siempre respondidas en la brevedad.				
	Recomendación a terceros	9. recomendaría usted a las demás personas que compren en VILRA EIRL.				
		10. Comentaría usted a sus conocidos, amigos, familiares, etc. La experiencia de atención y compra en VILRA EIRL.				

Validación



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Instrucciones: *Sírvase encerrar dentro de un círculo el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.*

1. Respecto a la pertinencia de los ítems: ¿Considera usted que estos miden en profundidad la variable que se desea estudiar, son útiles y adecuados para la investigación propuesta?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

2. Respecto a la claridad de los ítems: ¿Considera usted que estos están formulados con lenguaje apropiado y son comprensibles?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

3. Respecto a la congruencia de los ítems ¿Considera usted que estos están acordes en relación a cada aspecto o dimensión tratada?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

4. Respecto a la coherencia de los ítems: ¿Considera usted que existe coherencia entre la variable, las dimensiones y los indicadores?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

5. ¿Qué preguntas cree usted que se podría agregar?

6. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

7. Recomendaciones

Fecha: 16/10/18

Validado por: _____

(Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique)



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN
DE INSTRUMENTOS

Instrucciones: *Sírvase encerrar dentro de un círculo el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.*

1. Respecto a la pertinencia de los ítems: ¿Considera usted que estos miden en profundidad la variable que se desea estudiar, son útiles y adecuados para la investigación propuesta?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - **100**

2. Respecto a la claridad de los ítems: ¿Considera usted que estos están formulados con lenguaje apropiado y son comprensibles?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - **90** - 100

3. Respecto a la congruencia de los ítems ¿Considera usted que estos están acordes en relación a cada aspecto o dimensión tratada?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - **90** - 100

4. Respecto a la coherencia de los ítems: ¿Considera usted que existe coherencia entre la variable, las dimensiones y los indicadores?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - **90** - 100

5. ¿Qué preguntas cree usted que se podría agregar?

6. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

7. Recomendaciones

Fecha: 16/10/18

Validado por:

(Ing. Edison Effer Apaza Tarqui)



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

**FORMATO DE VALIDACIÓN
DE INSTRUMENTOS**

Instrucciones: *Sírvase encerrar dentro de un círculo el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.*

1. Respecto a la pertinencia de los ítems: ¿Considera usted que estos miden en profundidad la variable que se desea estudiar, son útiles y adecuados para la investigación propuesta?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

2. Respecto a la claridad de los ítems: ¿Considera usted que estos están formulados con lenguaje apropiado y son comprensibles?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

3. Respecto a la congruencia de los ítems ¿Considera usted que estos están acordes en relación a cada aspecto o dimensión tratada?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

4. Respecto a la coherencia de los ítems: ¿Considera usted que existe coherencia entre la variable, las dimensiones y los indicadores?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - 90 - 100

5. ¿Qué preguntas cree usted que se podría agregar?

6. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

7. Recomendaciones

Fecha: 16/10/18 Validado por: [Signature]
(Dr. Alexander David De La Cruz Vargas)



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

**FORMATO DE VALIDACIÓN
DE INSTRUMENTOS**

Instrucciones: *Sírvase encerrar dentro de un círculo el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.*

1. Respecto a la pertinencia de los ítems: ¿Considera usted que estos miden en profundidad la variable que se desea estudiar, son útiles y adecuados para la investigación propuesta?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - ~~90~~ - 100

2. Respecto a la claridad de los ítems: ¿Considera usted que estos están formulados con lenguaje apropiado y son comprensibles?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - ~~90~~ - 100

3. Respecto a la congruencia de los ítems ¿Considera usted que estos están acordes en relación a cada aspecto o dimensión tratada?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - ~~90~~ - 100

4. Respecto a la coherencia de los ítems: ¿Considera usted que existe coherencia entre la variable, las dimensiones y los indicadores?

0 - 10 - 20 - 30 - 40 - 50 - 60 - 70 - 80 - ~~90~~ - 100

5. ¿Qué preguntas cree usted que se podría agregar?

6. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

7. Recomendaciones

Fecha: 16/10/18

Validado por:
(Mg. Kelly D. Nuñez Rojas)



RUC 20561321800

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD

Chachapoyas, 29 de marzo 2019

CARTA

Srtas:

**KORY ZELENY VILCHEZ RAMOS
FLOR MILAGROS CABANILLAS SANCHEZ**
Bach. Marketing y Negocios Internacionales

ASUNTO: ACEPTACION PARA REALIZAR LA TESIS

De mi distinguida consideración:

Es un honor dirigirme a usted, para expresarle mi fraterno saludo y a la vez desearte éxitos en su vida personal y profesional. Al mismo tiempo aprovechar la oportunidad para hacer mención, respecto a su solicitud de realizar su tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA VILRA E.I.R.L, CHACHAPOYAS, 2018”** en la entidad que represento.

En tal sentido, manifiesto la **aceptación** y brindo las facilidades necesarias para que pueda realizar su respectiva tesis. Asimismo, reconozco que dicho trabajo de investigación es de mucha relevancia, la cual ayudara a mejorar las estrategias en la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos. Del mismo modo, agradecerle por elegir a GRUPO VILRA E.I.R.L, como la empresa idónea para el desarrollo de su tesis. También hago llegar mi agradecimiento y saludo a la Escuela Profesional de Marketing y negocios Internacionales de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión-Filial Tarapoto.

Sin otro particular me suscrito de usted, no sin antes expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

GRUPO VILRA E.I.R.L.
RUC 20561321800
Ramos
Ramos Lozada Rita M.
GERENTE GENERAL

Av. Libertad N° 580-Chachapoyas/Cel. N° 996879582/E-mail.
grupovilra@gmail.com