

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESA MAESTRO PERÚ S.A.C. DE LA CIUDAD DE
HUACHO, AÑO 2018**

PRESENTADO POR:

**ACUÑA LEON CARLOS ALEXANDER
TRINIDAD SOTA GIULIANNA STEFANY**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

**MG. ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA
HUACHO-2018**

ASESOR Y JURADO DE TESIS

Mg. Elvis Richar Sanchez Garcia
Asesor

Dra. Flor de Maria Lioo Jordan
Presidenta

Dra. Flor de Maria Garivay Torres
Secretaria

Mg. Oscar Otazu Montes
Vocal

DEDICATORIA

A quien nos fortalece y nos protege en cada instante de nuestras vidas, a ti Dios mio por regalarnos el amanecer de cada día .

A nuestra hija Fernanda quien es nuestro motor y motivo para salir adelante, a nuestros padres por ser quienes siempre están a nuestro lado brindandonos su apoyo incondicional.

A nuestro asesor por ayudarnos a poder realizar un buen trabajo con una buena investigación y por ultimo a nuestra universidad que nos formo durante 5 años y ahora nos permite poder optar un grado mas en nuestra carrera profesional.

Carlos y Giulianna

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento se dirige principalmente a quienes han forjado nuestro camino y nos han dirigido por el sendero correcto, A Dios porque nos bendice con la vida y nos permite aprender cada día más.

Agradecemos a los docentes de nuestra facultad Ciencias Empresariales quienes nos orientaron, brindaron su conocimiento y su apoyo día a día.

Por último a nuestros familiares que de una u otra forma nos brindaron su apoyo en esta etapa de poder optar nuestro título profesional

Carlos y Giulianna

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE DE FIGURAS	VI
INDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	35
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	36
2.4.1. Hipótesis general	36
2.4.2. Hipótesis específicas.....	36

CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
3.1.1. Tipo	37
3.1.2. Enfoque.....	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	39
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.4.1. Técnicas a emplear	40
3.4.2. Descripción de instrumentos	40
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
RESULTADOS.....	41
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.....	41
4.1.1. Resultados de la variable calidad de servicio	41
4.1.2. Descripción de los resultados de fidelización de clientes.....	47
4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV	51
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	52
CAPITULO V	59
DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	59
5.2 CONCLUSIONES.....	62
5.3 RECOMENDACIONES	64
CAPITULO VI.....	65
FUENTES DE INFORMACIÓN	65
6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	65
6.2. FUENTES DOCUMENTALES	66
6.3. FUENTES HEMEROGRAFICAS	66
6.4. FUENTES ELECTRONICAS.....	66
ANEXOS.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de medición de la satisfacción de clientes	23
Figura 2: Niveles de la calidad de servicio	41
Figura 3: Niveles de fiabilidad	42
Figura 4: Niveles de capacidad de respuesta	43
Figura 5: Niveles de la seguridad	44
Figura 6: Niveles de la empatia	45
Figura 7: Niveles de los elementos tangibles	46
Figura 8: Niveles de la fidelización de clientes	47
Figura 9: Niveles de la lealtad como comportamiento	48
Figura 10: Niveles de la lealtad como actitud	49
Figura 11: Niveles de la lealtad cognitiva	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de necesidades del cliente.....	14
Tabla 2. Aspectos que conlleva un servicio de calidad	28
Tabla 3. Operacionalizacion de variables.....	39
Tabla 4: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	41
Tabla 5 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	42
Tabla 6: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	43
Tabla 7 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	44
Tabla 8 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	45
Tabla 9 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	46
Tabla 10: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	47
Tabla 11: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	48
Tabla 12: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	49
Tabla 13: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.....	50
Tabla 14: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabla 15: Correlacion de Spearman	52
Tabla 16 :Correlación de Spearman	53
Tabla 17: Correlación de Spearman	54
Tabla 18: Correlación de Spearman	55
Tabla 19: Correlación de Spearman	56
Tabla 20: Correlación de Spearman	58

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Metodos: La población de estudio fueron de 176 clientes entre varones y mujeres que fueron seleccionados mediante el muestreo probabilístico, se utilizó el instrumento de medición de actitudes de escala de Likert. Considerandose como dimensiones de la calidad de servicio: la empatía, la fiabilidad, la seguridad, los elementos tangibles y capacidad de respuesta, y las dimensiones de la variable fidelización de clientes: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva. La confiabilidad de los instrumentos fue validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach. **Resultados:** Los resultados muestran que un 70,45% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, alcanzaron un nivel moderado en la variable calidad de servicio, un 9,66% consiguieron un nivel alto y un 19,89% obtuvieron un nivel bajo.

Conclusiones: Los resultados obtenidos demuestran que la calidad de servicio influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. La correlación de Rho de Spearman es 0.497, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelizacion, clientes, lealtad.

ABSTRACT

Objective: Determine how the quality of service influences customer loyalty in the company MAESTRO PERÚ S.A.C. from the city of Huacho, 2018. **Methods:** The study population was of 176 clients between men and women who were selected through probabilistic sampling, using the Likert scale attitude measurement instrument. Considered as dimensions of quality of service: empathy, reliability, security, tangible elements and responsiveness, and the dimensions of the customer loyalty variable: (loyalty as behavior, loyalty as attitude and cognitive loyalty). The reliability of the instruments was validated using the Cronbach alpha coefficient. **Results:** The results show that 70.45% of the clients of the company MAESTRO PERU S.A.C. of the city of Huacho, reached a moderate level in the quality of service variable, 9.66% achieved a high level and 19.89% obtained a low level. **Conclusions:** The results obtained show that the quality of service significantly influences customer loyalty in the company Maestro Perú S.A.C. of the city of Huacho, year 2018. The Rho correlation of Spearman is 0.497, according to the scale of Hernandez (2014) said correlation is positive and low.

Keywords: quality of service, loyalty, customers, loyalty.

INTRODUCCION

La presente tesis denominada “La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018”, tiene como propósito determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho; es decir revisaremos la problemática generada por la calidad de servicio y como ella repercute en la fidelización de sus clientes.

En la actualidad la calidad de servicio es indispensable para todas las empresas que venden diferentes productos y/o servicios; para conseguirlo las empresas buscan contar con personal calificado para atender a sus clientes; además de contar también con su área de atención al cliente que escucha y recepciona cualquier inconveniente que al cliente se le presente en dicha empresa, sin embargo, para las empresas también es importante tener fidelizados a los clientes pues son clientes estables y muy frecuentes en sus compras. En esta tesis se demostrará con las pruebas estadísticas el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho.

La investigación se realizó durante el año 2018 en donde se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho sobre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

A continuación, presentamos los resultados de la investigación con su respectiva estructura de estudio:

La presente investigación está organizada en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capítulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene el análisis de los resultados de la encuesta en tablas, figuras con sus respectivas interpretaciones.

Capitulo V: Se incorpora las discusiones, conclusiones y recomendaciones de la presente investigación; finalmente, las fuentes de información son incluidas, así como los anexos.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

MAESTRO PERÚ S.A.C. es la primera empresa que desarrolló en el Perú, el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción, inicio sus actividades en la ciudad de Huacho el 27 de marzo del 2013 y se encuentra ubicado en Las Delicias S/N Santa María. Con 20 años de experiencia, se enorgullece de contar con asesores especializados en cada uno de sus rubros que comercializa. Gracias a ello y a su permanente espíritu de innovación, se puede afirmar que son líderes en el mercado y que además cuenta con 30 tiendas en distintas ciudades del país.

En los últimos meses en lo referente a la calidad de servicio se ha venido observando que no existe la confiabilidad en la entrega de despachos de los productos, no se cumple con la hora pactada para la realización de un armado o instalación de un producto, por una mala coordinación entre los asesores de venta, despacho y post-venta; no se cuenta con una pequeña sala de espera en el módulo de atención al cliente por lo que tienen que permanecer de pie esperando su atención, adicional a ello se observa también que en el módulo de atención al cliente no se encuentran revistas, ni catálogos con los que el cliente pueda informarse mientras espera, además también se han encontrado productos llenos de polvo y manchados con heces de paloma, al igual que algunos pasillos de la tienda generando mucha molestia en el cliente, por otro lado se observa que los equipos de cómputo utilizados en el módulo de atención al cliente no son modernos y que algunos asesores de venta no se encuentran bien presentados

puesto que sus chalecos y zapatos se encuentran sucios y en mal estado, por lo que mencionamos que:

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2012).

Con lo anteriormente mencionado, se aprecian consecuencias claras, tales como las quejas que llegan al área de servicio especiales y post-venta (atención al cliente) en las que el cliente menciona que no volverá a comprar a la empresa por su impuntualidad, por la suciedad de las palomas y el polvo que se encuentran en algunos productos, que el servicio brindado en la empresa es pésimo, de seguir esta situación podría perder clientes y disminuir su presencia en el mercado, el incumplimiento de sus despachos y servicios generara perdidas a la empresa y hasta inconvenientes legales y si no se toman las medidas correctivas que mejoren la calidad de servicio la empresa disminuira su rentabilidad.

Por lo tanto, la empresa debe tener una atención personalizada a sus clientes para recobrar su confianza y lealtad hacia sus productos y servicios, al igual que sus asesores de venta deben preocuparse por saber que piensa y desea el cliente y tratar de no cometer errores en la venta para lograr satisfacerlo y conseguir su fidelización. Además de mejorar la comunicación entre las diferentes áreas internas (post-venta, despacho, etc.) para así no generar inconvenientes en las ventas. Por otro lado la alta gerencia debe mejorar la capacitación hacia los asesores de ventas y servicios para así poder brindar un servicio más personalizado y adecuado para sus clientes.

Por lo anteriormente planteado proponemos la formulación del problema:

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?

b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?

c) ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?

d) ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?

e) ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Examinar de qué manera la fiabilidad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

- b) Identificar de qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

- c) Analizar de qué manera la seguridad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

- d) Establecer de qué manera la empatía influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

- e) Determinar de qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

1.4. Justificación de la Investigación

La calidad de servicio y fidelización de clientes son actualmente factores muy importantes para toda empresa, no solo es vender un producto, sino ofrecer una diferenciación en la venta y esto en cierta parte incluye el conocimiento del producto, la cortesía y la rapidez de la atención en caja o en post-venta.

La empresa MAESTRO PERU S.A.C. siempre se ha destacado por presentar una buena calidad de servicio hacia sus clientes y es por ello que cuenta con una gran gama de clientes fidelizados en sus diferentes sedes localizadas a nivel nacional, pero en la ciudad de Huacho se viene evidenciando en los últimos meses que no se está contando con un buen servicio al cliente, situación que ha afectado significativamente los procesos y el nivel de logro de los diversos objetivos de la empresa.

Es por ello, que el presente estudio de investigación es de suma importancia, porque nos va permitir diagnosticar la calidad de servicio en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho influye en la fidelización de sus clientes. De esa forma, poder tomar medidas correctivas e incluir nuevas acciones gerenciales para mejorar el desempeño del personal y seguir creciendo en la competitividad y fidelización de los clientes.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cruz, H. y Moya, A. (2014) en su trabajo de investigación: “Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de las PYMES del Cantón Milagro” Universidad Estatal de Milagro – Ecuador. Tuvo como objetivo general establecer de qué manera la calidad de servicio incide en la fidelización de los clientes de las PYMES del Cantón Milagro 2013 – 2014, mediante una investigación que aplique encuestas a quienes forman parte de estos negocios y a la comunidad que demandan los productos y/o servicios que se ofertan, para contribuir con la generación de ventajas competitivas a estos medianos y pequeños negocios de la localidad. La investigación planteada corresponde a los siguientes tipos: exploratoria, descriptiva, correlacional y cuantitativa, de campo, y no experimental. La muestra fue de 83 PYMES y 383 clientes. Concluyo que, las PYMES no mantienen una buena comunicación con sus clientes después de brindarles el servicio, no dan el seguimiento apropiado al servicio ofrecido y carecen de aplicación de estrategias que les genere una ventaja competitiva y que la calidad es un factor que marca la diferenciación en los mercados, es por ello que debe ser controlada; pero es lamentable que las PYMES suelen olvidar este aspecto y terminan con productos y/o servicios que no llegan a satisfacer las exigencias de los clientes.

Achig, A. (2012) realizó un trabajo de investigación titulado: “Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.” Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Tuvo como objetivo general, diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A. La muestra estuvo conformada por 49 encuestas que fueron aplicadas al usuario final por los meses de junio y julio 2011. Concluyo que, la empresa aumentara la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementando la rentabilidad y que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software “SellerMovil” los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente.

Garcia, K. (2013) en su trabajo de investigación: “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la Ciudad de Latacunga” Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la fidelización del cliente en la Estación de Servicio “El Terminal”. Dicho estudio es de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, de tipo cualitativa y cuantitativa. La muestra es de 173: 3 en el área administrativa y 170 a clientes. En la investigación realizada se concluyó que los clientes de la Estación de Servicio “El Terminal” en su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación y además los clientes manifestaron que la calidad del servicio que presta es buena, debido que la gasolinera cumple con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen.

Reyes, S. (2014) en su trabajo de investigación “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede

Huehuetenango” Universidad Rafael Landivar – Guatemala. Tuvo como objetivo general verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en Asociación Share, sede Huehuetenango. Dicho estudio es de diseño experimental y una muestra de 100 clientes. En la investigación se concluyó que es evidente que la satisfacción de la calidad de servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad de servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con el 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y la capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

Pacheco, M. (2017) en su trabajo de investigación titulado “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Canton Duran. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de ventas en la empresa Disduran S.A. en el Canton Duran. La metodología a utilizarse es el método cuantitativo, además se utilizó la técnica de recolección de datos serán las entrevistas y encuestas. La muestra del trabajo de investigación fue de 357 clientes. Se concluyó que luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así cumpliría la hipótesis establecida.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Fernández, E. (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Siendo el objetivo general: Determinar la correlación

entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016. El tipo de la investigación es aplicada, de nivel descriptivo y correlacional y de diseño no experimental – transversal. La muestra fue constituida por los 75 clientes encuestados. La técnica que empleó fue la encuesta. Como instrumento de recolección de datos utilizó el cuestionario. Concluyó que existe una relación moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el área de Créditos de la oficina de Caja Huancayo Canto Grande, 2016, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.516 con un sig. bilateral de 0.000.

Barrantes, C. (2017) realizó un estudio de investigación: “Calidad de servicio y fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El cual tuvo como objetivo: establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC – Surquillo, 2017. La investigación es de corte transversal, cuyo diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 50 clientes. El instrumento utilizado fue la encuesta. Tuvo como conclusión que su hipótesis general es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman, que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.638 con un nivel de significancia bilateral de 0.000; y de acuerdo al cual tenemos una estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada; es decir, se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables.

Hernández, M. (2015) en su estudio de investigación “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”. Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. El objetivo general fue determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas - 2015. El tipo de investigación fue no experimental y el diseño es transversal correlacional. Se tomó como muestra a 105 clientes. Además, utilizó como técnica la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Llegó a la conclusión que se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0.804, lo que significa

una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Salazar, L. (2017) en su estudio de investigación titulado: “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales – S.J.L., 2017. El tipo de estudio que se realizó fue descriptivo correlacional y su diseño es no experimental y transversal. La muestra estuvo constituida por 37 clientes que contratan los servicios de la empresa, y el instrumento que se utilizó para recopilar la información fue el cuestionario. Llego a la conclusión de que mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación moderada de 0.606.

Palomino, G. (2016) en su trabajo de investigación: “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan De Lurigancho 2016” Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Buscó determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016. Dicho estudio es de diseño no experimental, transversal. La muestra es de 174 clientes. En la investigación realizada se concluyó que de acuerdo a la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlacion de $= 0.604$ y una Sig. Bilateral $= 0.000$ que demuestra que existe una correlacion significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis planteada por la investigadora.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de calidad

La idea principal que aporta (Deming, 1989) es que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

(Ishikawa, 1986) De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

(Crosby, 1988) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”

Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010), definen la calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

2.2.2. Definición de servicio

El concepto de servicios lo define Harrington J y Harrington J,S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. (Fontalvo & Vergara, 2010)

.Según Van Bon, J. (2008), el servicio “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”

También, se detalla que el servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Grönroos, 2007).

Por una parte (Muller de la Lama, 2003) define que un servicio como una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Ejemplos:

- Servir un plato de alimentos
- Reparar un teléfono
- Llenar un tanque de gasolina

Pero por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este.

Ejemplos:

Tabla 1. Ejemplos de necesidades del cliente

Necesidad específica de cliente	Necesidad psicológica del cliente	El servicio de calidad
Necesidad de alimentarse	Sentirse apreciado Sentirse feliz en el restaurante Sentirse importante	Ademas de proporcionar los alimentos solicitados por el cliente, lo hace de una manera atenta, escuchando con atención a su cliente, demostrándole aprecio, afecto e interés de satisfacer todas sus necesidades

Fuente: (Muller de la Lama, 2003)

2.2.3. Definición de calidad de servicios

Con respecto a los conceptos anteriores, consideramos algunas definiciones de calidad de servicios concebidas por distintos autores.

Como (Feigenbaum, 1956) señala que la calidad de servicio es un “sistema efectivo de los esfuerzos de varios grupos en una organización para la integración del desarrollo, del mantenimiento y la mejora con el objetivo de hacer posible el servicio a satisfacción del consumidor”.

(Jhon, 2012), citado por (Inca, 2015) define la calidad de servicio como : “Hechos, actividades o desempeño” Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. La calidad de servicio ofrece una manera de alcanzar el éxito entre los servicios en competencia. En particular, cuando un número reducido de empresas ofrece servicio casi idéntico y compiten en un área pequeña, establecer la calidad de servicio es la única manera de distinguirse.

(Etiquetas, Principios de gestión - Sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y PRL, 2011) nos dice que calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente , siendo el servicio generalmente intangible.

La prestación de los servicios implica obligatoriamente al menos una de las tres situaciones siguientes:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible, suministrado por el cliente (reparación de automóvil o contratación de una línea telefónica).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (la preparación de un contrato de alquiler).
- La entrega de un producto intangible (la entrega de información sobre un estudio de mercado).

2.2.4. Características de la calidad de servicio

Según (Aniorte, 2013) citado por (Blogger, 2017). Presenta las características que se deben de seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

2.2.5. Importancia de la calidad de servicio

La administración de la calidad de servicio, persigue un fin práctico para obtener los resultados esperados de la empresa, según ello, un administrador eficiente debe saber aprovechar las capacidades de otros hombres para alcanzar los objetivos de la organización.

Conceptualizado el termino de la calidad de servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con el talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Perez (2011) citado por (Valencia, 2015), considera que la importancia de la calidad de servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes”.

Entonces, el termino de la calidad de servicio esta presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben de atender con los mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio, ahora la organización es quien tiene que atender adecuadamente a sus clientes, ya sean los canales de comerciales o los consumidores finales.

La calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

Desde el punto de vista personal, a partir de lo mencionado, la calidad de servicios es responsabilidad propia de una organización, pero depende de

la opinión del cliente, y lo que perciba sobre la prestación del servicio en comparación con experiencias previas. Esto quiere decir, que el servicio brindado debe cubrir sus necesidades y superar sus expectativas.

2.2.6. Componentes de la calidad de servicios

Parasuraman, Zeithlam y Berry (1985) señalan que los principales componentes que determinan la calidad de servicio son:

- a. La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- b. La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, entre otros que soportarían la compra.
- c. La capacidad del personal:** El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- d. La cortesía y la amabilidad:** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- e. La credibilidad:** La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.
- f. El respeto de normas y plazos:** La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.
- g. La capacidad de reacción:** El personal reacciona rápidamente con imaginación a los pedidos de los clientes y cumple con las fechas de entrega acordadas.

2.2.7. Medición de la calidad de servicios

Es imprescindible tener estándares de medida lo más claros posibles que sirvan como referencia para obtener resultados, satisfacer al cliente y lograr una mejora continua.

Rodríguez, M. (2004) para medir la calidad de servicio, se deben tomar en cuenta los indicadores cuantitativos y cualitativos del nivel de satisfacción del cliente, así como también las características propias del servicio:

a. Cuantitativos: Relativos a la cantidad, número o grado.

- Retrasos
- Tiempo de espera
- Tiempo de entrega
- Tiempo de transcurso desde el pedido hasta cumplir el servicio
- Número de llamadas
- Número de visitas

b. Cualitativos: Determinados por un grupo de características relativas a la calidad, estética, atención y confianza de un servicio.

- Diseño
- Confort
- Seguridad del servicio
- Calidad de vida
- Cortesía
- Amabilidad
- Confianza

c. Propios del servicio: Abarca el proceso, el sistema y los elementos complementarios.

- Referidas al proceso
- Duración del proceso, del inicio del día
- Capacidad de respuesta ante imprevistos
- Personas que intervienen en el servicio
- Elementos complementarios (teléfono, catálogos, carta de precios)
- Sistema de reclamaciones

2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio

Según (Duque, 2005) El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas

dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir el contenido del concepto. Algunas veces, dada la subjetividad inmersa en el concepto en estudio, estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben. Al revisar la literatura académica se encuentran definiciones de calidad que implican una dependencia del nivel de atributos del producto, mientras que en la literatura de gestión es definida mediante dimensiones puntuales. Algunos autores hablan de dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin, 1984; Juran, 1994).

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- a. Desempeño**
- b. Características**
- c. Confiabilidad:** Probabilidad de un mal funcionamiento
- d. Apego:** Habilidad de cumplir con las especificaciones
- e. Durabilidad**
- f. Aspectos del servicio:** Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- g. Estética**
- h. Calidad percibida**

Aun cuando esta perspectiva es notoriamente sesgada hacia la calidad objetiva, Lovelock (1996, p. 464) afirma que tiene valor generalizable para los servicios, pero requiere un enfoque diferente para medir la calidad del servicio debido a su naturaleza distintiva.

Desde una perspectiva pragmática, Druker (1990, p. 41) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de

los clientes utilizan, según Druker, cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- a. Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- b. Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- c. Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- d. Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.
- e. Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

f. Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al cliente son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Luego el punto de partida básico es que la calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

- a. Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio
- b. Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa
- c. Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

Eiglier y Langeard (1989, p. 23) plantean desde el concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente:

- a. El output**
- b. Los elementos de la servucción**
- c. El proceso en sí mismo**

La calidad del servicio prestado como resultado final (output) se enfoca a la prestación del servicio y depende de si el servicio ha cubierto o no las necesidades y las expectativas del cliente.

La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio se refiere al soporte físico (actualidad, sofisticación, limpieza, etc.), contacto personal (eficacia, cualificación, presentación, disponibilidad, etc.), clientela (pertenencia al mismo segmento) y eficacia de su participación.

Finalmente, la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones. Eficacia, secuencia y grado de adecuación a las expectativas y necesidades del cliente en el proceso de interacción.

Según los autores, las tres dimensiones se encuentran interrelacionadas y se logra la calidad del servicio, sólo si se alcanza la calidad en las tres.

De otro lado, Grönroos describe la calidad del servicio interna. Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

2.2.9 Modelo SERVQUAL

Según (Etiquetas, Principios de Gestión - Sistemas de gestión, calidad, medio ambiente y PRL, 2011) SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se

obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

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

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario SERVQUAL se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la



SERVQUAL- modelo de medición de la satisfacción de clientes

Figura 1. Modelo de medición de la satisfacción de clientes

Fuente: (Etiquetas, Blogger´s)

satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

SERVQUAL se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

El MODELO SERVQUAL se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.

Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).

- a. Lo que desean los consumidores.
- b. Lo que encuentran los consumidores
- c. Las lagunas de insatisfacción
- d. Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a fijar unos indicadores que fijan o miden los distintos puntos básicos para el cálculo de la calidad de los servicios en las distintas etapas. Estos indicadores se conocen como indicadores de dimensionamiento de la calidad y se relacionan a continuación:

- a. Aspectos o elementos tangibles
- b. Fiabilidad
- c. Sensibilidad o capacidad de respuesta
- d. Seguridad
- e. Empatía

Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad (RY): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero.

Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado.

Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.

Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera.

Problemas: capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (R): El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

Seguridad o garantía (A): Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Empatía (E): Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Servqual mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- a. Recomendar o no recomendar a la empresa
- b. Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez

- c. Repetir o no repetir
- d. Hacer o no hacer mayor uso del servicio

2.2.10. Fidelización de clientes

Según (Mesen, 2011) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002). Un cliente fiel es aquel que:

- a. Regularmente compra el producto o utiliza el servicio
- b. Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella
- c. Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Para (Arturo, 2013) La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

2.2.11. Importancia de la fidelización de clientes

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

- a. Incremento de las ventas de repetición.
- b. Incremento de las ventas cruzadas.
- c. Creación de referencias hacia otros clientes.
- d. Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e. Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f. Disminución de los costes de servir (aprendizaje)” (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

Según (Bastos, A. 2006) La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permiten a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la desean alcanzar.

2.2.12. Factores fundamentales para la fidelización

Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar que practicas la favorecen.

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es le único factor, ya que el producto, en si mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

Tabla 2. Aspectos que conlleva un servicio de calidad

Aspectos que conlleva un servicio de calidad
El mantenimiento de una buena relacion
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la informacion necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

Fuente: (Bastos, 2006)

En general y por si misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relacion comercial este acompañada de las siguientes acciones:

- a. La amabilidad y el buen trato
- b. La comprensión (empatía)
- c. La honestidad
- d. La soltura y manejo de la información
- e. El interés por la persona
- f. La creatividad para resolver
- g. El grado de eficacia en la resolución de cuestiones
- h. La cesion de un cierto control al cliente
- i. La actitud positiva
- j. La profesionalidad

2.2.13. Estrategias para la fidelización de clientes

Según (Inboundcycle, 2014) para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización.

A continuación, vamos a citar las tres principales:

- a. Programas de fidelización:** Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
- b. Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes:** Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.
- c. Buscar la excelencia en el servicio al cliente:** Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

Según (Arturo, 2013) menciona algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

a. Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a

visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

b. Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

c. Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

d. Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la

empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

e. Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

f. Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y así lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.2.14 Dimensiones de la fidelización de clientes

Según (Seto Pamies, 2003) La literatura del marketing sugiere que la fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes; o bien lo que es lo mismo, que la fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

a. La lealtad como comportamiento: Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue

interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

En algunas investigaciones referentes a la fidelidad a la marca (Jacoby y Chestnut, 1978) se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Así, la 'fidelidad no compartida' correspondería a la secuencia de compras "AAAAAA", la 'fidelidad compartida' correspondería a la secuencia de compras "ABABAB", la fidelidad inestable" a la secuencia "AAABBB", y la "nofidelidad" se representaría como "ABCDEF".

Aunque el pensamiento actual considera que la fidelidad incluye más que simplemente una dimensión de comportamiento, algunos investigadores continúan midiendo la fidelidad exclusivamente a través de esta dimensión.

- b. La lealtad como actitud:** Los investigadores han cuestionado la adecuación de usar el comportamiento como único indicador de la lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. Day (1969) ve la lealtad como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna y desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran como lealtad". Por tanto, la disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad. Después de la crítica de Day (1969), la actitud consiguió una mayor atención como dimensión importante de la fidelidad. El considerar la lealtad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización.

Los investigadores empezaron entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes (Day, 1969; Dick Basu, 1994). Así, Dick y Basu (1994) para estudiar la fidelidad, utilizan las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas la situación más deseada, produciéndose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

Como sugiere la literatura, para hablar de fidelidad se requiere tanto una actitud favorable superior en relación a otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido. Por tanto la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/vendedor) y un comportamiento de compra repetido.

De lo anterior podría deducirse que la lealtad se expresa por los comportamientos de consumo y se explica por las actitudes favorables del consumidor. Para muchos autores la fidelidad efectiva estará en función de dos componentes: de una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y de un comportamiento repetitivo de compra.

c. La lealtad cognitiva: En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas. Similarmente, Dwyer, Schurr y Oh (1987) argumentan que al haber un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se excluyera el

considerar otros intercambios - por ejemplo es como si los clientes "no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero lo hacen sin un examen constante y frenético".

Ello sugiere que las alternativas no son seriamente consideradas por los clientes fieles realmente cuando se realizan compras de repetición - punto de vista soportado por otros investigadores (Dick y Basu 1994). Así pues, un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o no considera otras empresas a las que comprar. En este sentido, algunos autores (Newman y Werbel, 1973) definen a los clientes fieles como aquellos que recompraron una marca, considerando solamente esa marca, y no buscaron información relacionada a la misma.

Según Bemé, Múgica y Yagüe (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (tales como por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc).

Teniendo en cuenta las tres dimensiones de la fidelidad del cliente que podemos apreciar al revisar la literatura, creemos muy adecuada la definición de fidelidad de servicio propuesta por Grenler y Brown (1996, p.173): "La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio".

De esta definición se desprende que la fidelidad de servicio es una cuestión de grado, oscilando desde el cliente completamente fiel hasta aquel cliente que considerará no usar nunca el proveedor de nuevo.

En este sentido, un cliente extremadamente fiel es aquel que:

- a.** Regularmente usa el proveedor de servicio
- b.** Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- c.** Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un cliente extremadamente "no fiel" será una persona que:

- a. Nunca utilizará el proveedor de nuevo.
- b. Tiene sentimientos negativos hacia la organización
- c. Se alegra de las sugerencias de otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos.

2.3. Definiciones conceptuales

Eficiencia: Según (RAE) es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

Eficacia: Según (RAE) es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.

Experiencia: Según (RAE) conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.

Capacidad: Según (RAE) actitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto que cumpla con los requisitos para este producto.

Confianza: Según (RAE) esperanza firme que se tiene de alguien o algo.

Cliente: Según (RAE) persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Satisfacción: Según (RAE) cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Según (RAE) acción y efecto de servir.

Proveedor: Según (RAE) dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

Preferencia: Según (RAE) primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento.

Lealtad: Según (RAE) cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a.** La fiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
- b.** La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huaral, año 2018.
- c.** La empatía influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
- d.** La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
- e.** Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada y el diseño de la investigación es no experimental, transversal, correlacional causal (explicativo).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la investigación de diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. Es decir, que no se hace variar de forma intencional a la variable independiente para ver su incidencia sobre las otras variables.

Es transversal, porque se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Es correlacional causal porque “se busca evaluar las citas causales...” Es así que cuando se establecen relaciones causales son explicativas.

3.1.2. Enfoque

El presente estudio está sujeto a un enfoque mixto, debido a que utiliza en parte el enfoque cuantitativo, porque intenta medir intensidades en cuanto a las variables, por otro lado, describe la situación en que se desarrollan estas variables, es por eso que también se sujeta al enfoque cualitativo de investigación.

3.2. Población y muestra

La población está conformada por los clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. en la ciudad de Huacho , la cual está constituida por 350 personas.

Se diseñó una muestra probabilística (aleatorio simple), la que se consiguió mediante el procesamiento de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{E^2 \times (N - 1) + p \times q \times Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = 0.05 (nivel de error 5%)

p = 0.8 (probabilidad de 80%)

q = 0.2 (probabilidad de 20%)

Z = 1.96 (95% de nivel de confianza)

Reemplazando:

$$n = \frac{350 \times 0.8 \times 0.2 \times (1.96)^2}{(0.05)^2 \times (113 - 1) + 0.8 \times 0.2 \times (1.96)^2}$$

$$n = 176$$

La muestra resultante es de 176 personas conformado por clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C en la ciudad de Huacho.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 3. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Calidad de servicio (VI)	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir promesas • Servicio eficiente y eficaz 	1-5	Likert
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición para ayudar • Tiempo de espera y respuesta • Flexibilidad y capacidad 	6-9	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Trato con persona • Atención individualizada 	10-13	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencias en las instalaciones • Materiales de comunicación • El personal 	14-18	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar buena voluntad y confianza • Conocimiento • Evidencias tangibles 	19-22	
Fidelización de clientes (VD)	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Verdadera lealtad • Falsa Lealtad • Pagar mas • Comportamiento de queja 	23-34	Likert
	Lealtad como actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud relativa • Comportamiento frente a la repetición 	35-37	
	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Comportamiento afectivo 	38-43	

Fuente: Adaptado del modelo SERVQUAL, Czepiel y Gilmore (1987).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

El presente estudio de investigación utiliza como técnica la encuesta, cuyo instrumento a emplear es el cuestionario.

3.4.2. Descripción de instrumentos

El cuestionario comprende una serie de preguntas que se contestan por escrito con el propósito de conseguir información.

El cuestionario mide la variable independiente Calidad de Servicio y la variable dependiente Fidelización de Clientes.

Este instrumento será aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. en la ciudad de Huacho.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el análisis estadístico de la información se utilizará el programa SPSS o Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 21.0 para el procesamiento de datos, y así obtener los resultados del estudio.

Los resultados obtenidos se representarán en cuadros y gráficos y se analizarán en forma de porcentajes y de manera descriptiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

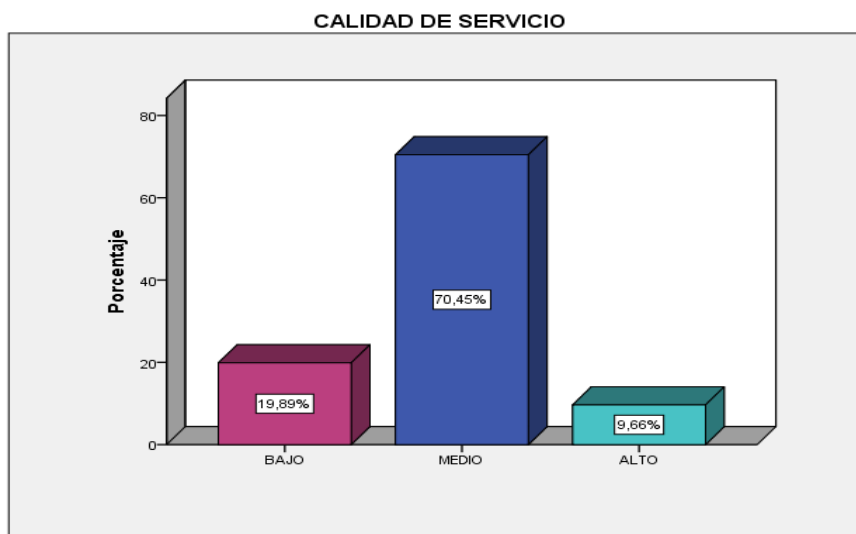
4.1.1. Resultados de la variable calidad de servicio

Tabla 4: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018

CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	35	19,9 %
	MEDIO	124	70,5 %
	ALTO	17	9,7 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 2: Niveles de la calidad de servicio



Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, con la finalidad de conocer la calidad de servicio, la cual

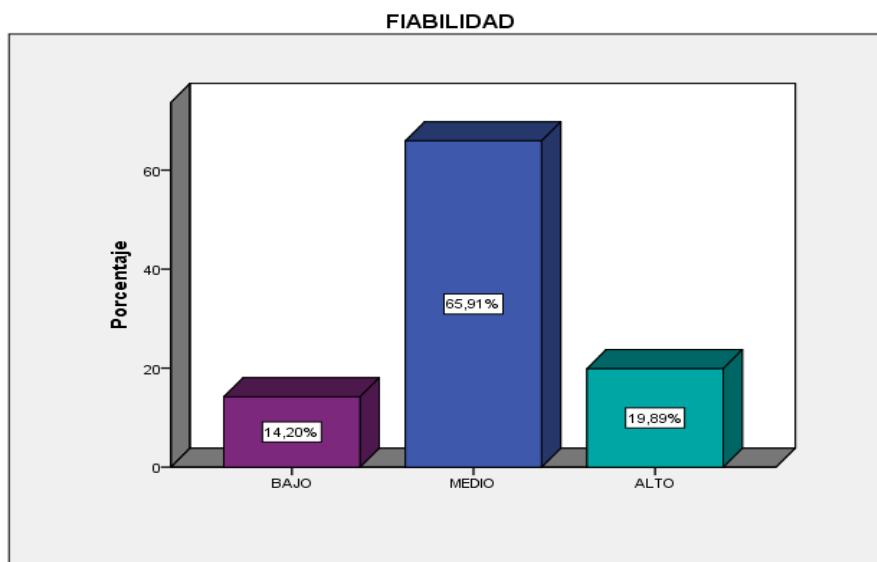
está representada las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles; de los cuales se obtuvo que un 70,45% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, alcanzaron un nivel moderado en la variable calidad de servicio, un 9,66% consiguieron un nivel alto y un 19,89% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 5 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018

FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	25	14,2 %
	MEDIO	116	65,9 %
	ALTO	35	19,9 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 3: Niveles de fiabilidad



Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la calidad de servicio. De los cuales se obtuvo que un 65,91% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la

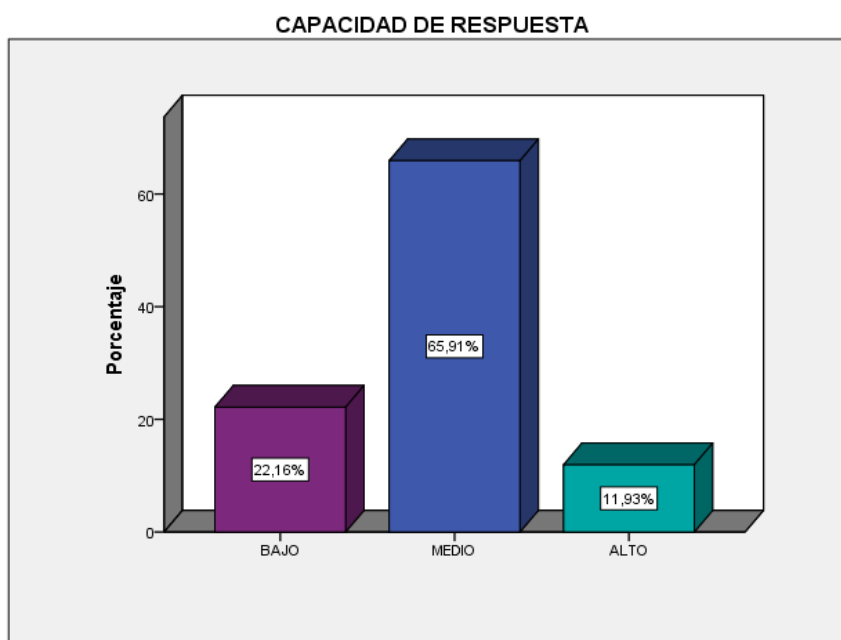
dimensión fiabilidad, un 19,89% consiguieron un nivel alto y un 14,20% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 6: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	39	22,2 %
	MEDIO	116	65,9 %
	ALTO	21	11,9 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 4: Niveles de capacidad de respuesta



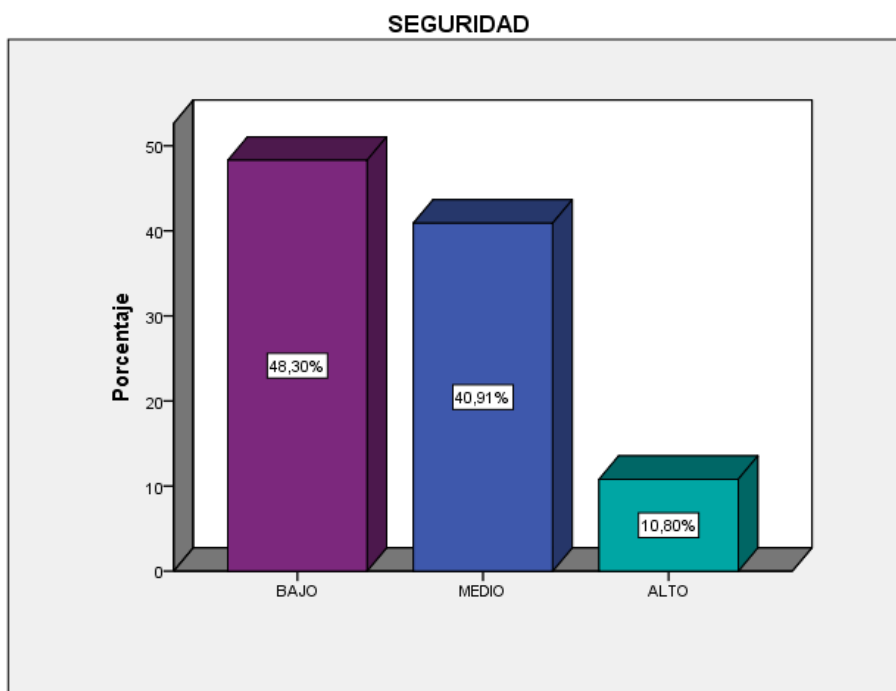
Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, con la finalidad de conocer la calidad de servicio. De los cuales se obtuvo que un 65,91% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión capacidad de respuesta, un 11,93% consiguieron un nivel alto y un 22,16% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 7 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018

SEGURIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	85	48,3 %
	MEDIO	72	40,9 %
	ALTO	19	10,8 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 5: Niveles de la seguridad



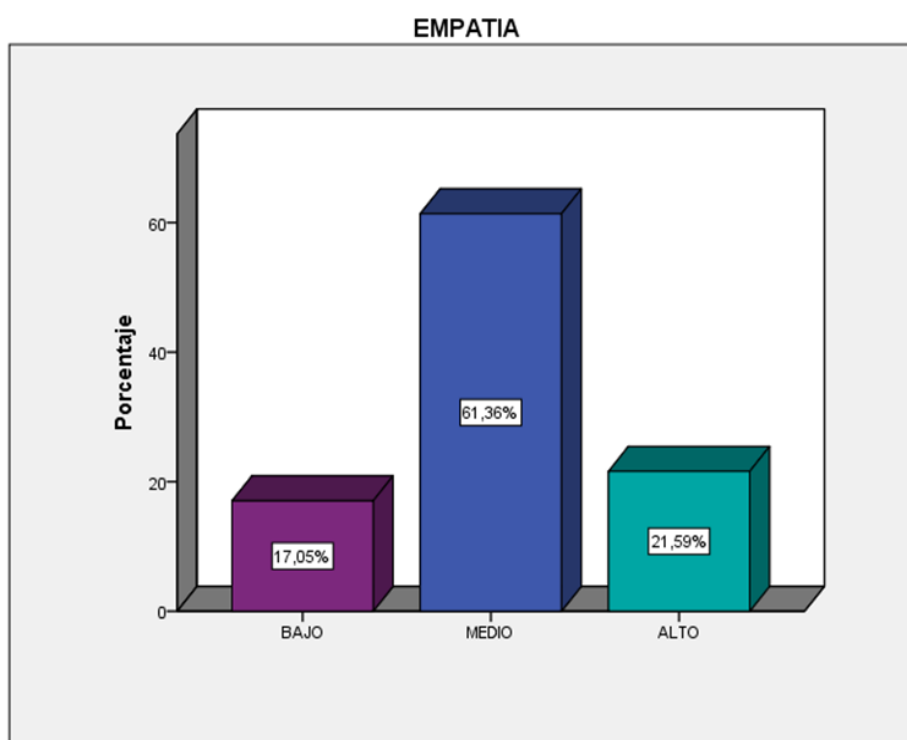
Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la calidad de servicio. De los cuales se obtuvo que un 40,91% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión seguridad, un 10,80% consiguieron un nivel alto y un 48,30% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 8 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

EMPATIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	30	17,0 %
	MEDIO	108	61,4 %
	ALTO	38	21,6 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 6: Niveles de la empatia



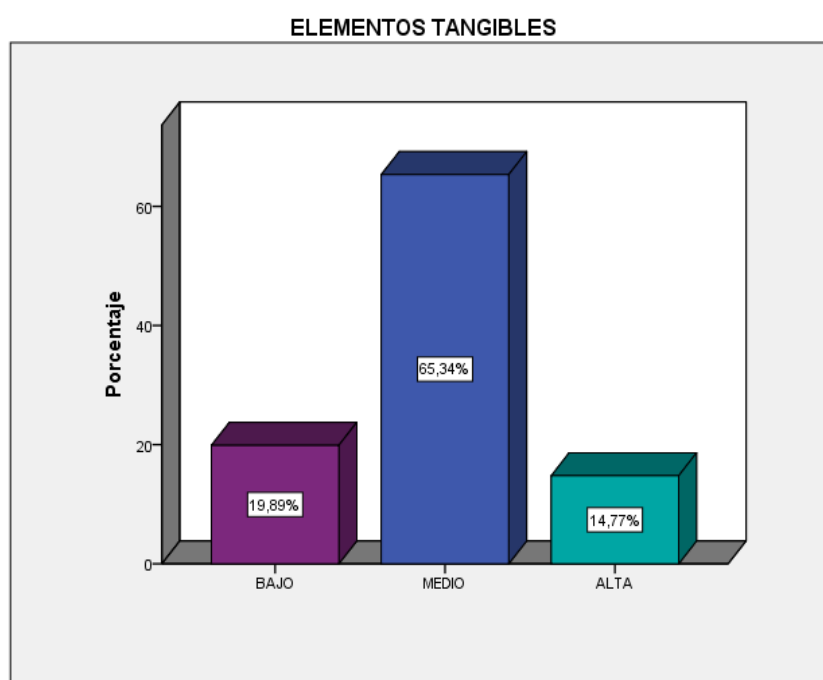
Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la calidad de servicio. De los cuales se obtuvo que un 61,36% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión empatia, un 21,59% consiguieron un nivel alto y un 17,05% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 9 :Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018

ELEMENTOS TANGIBLES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	35	19,9 %
	MEDIO	115	65,3 %
	ALTA	26	14,8 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 7: Niveles de los elemento tangibles



Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la calidad de servicio. De los cuales se obtuvo que un 65,34% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión elementos tangibles, un 14,77% consiguieron un nivel alto y un 19,89% obtuvieron un nivel bajo.

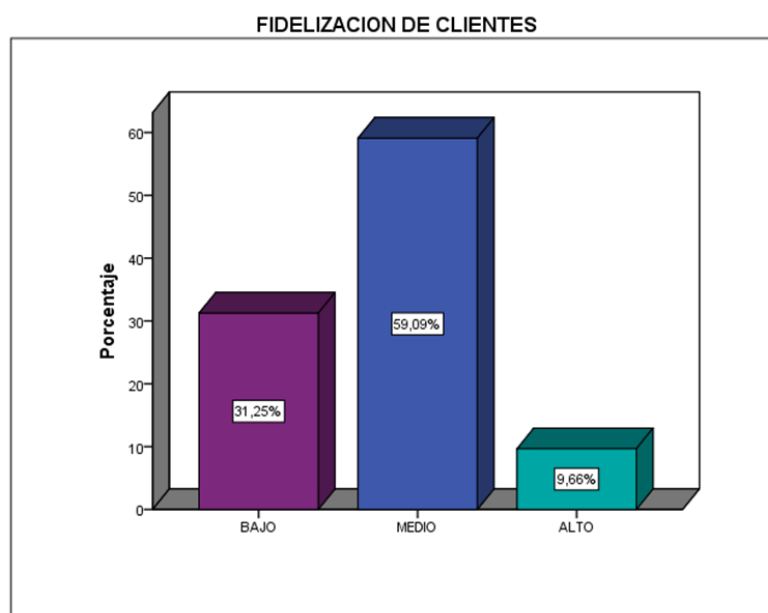
4.1.2. Descripción de los resultados de fidelización de clientes

Tabla 10: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

FIDELIZACION DE CLIENTES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	55	31,3 %
	MEDIO	104	59,1 %
	ALTO	17	9,7 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 8: Niveles de la fidelización de clientes



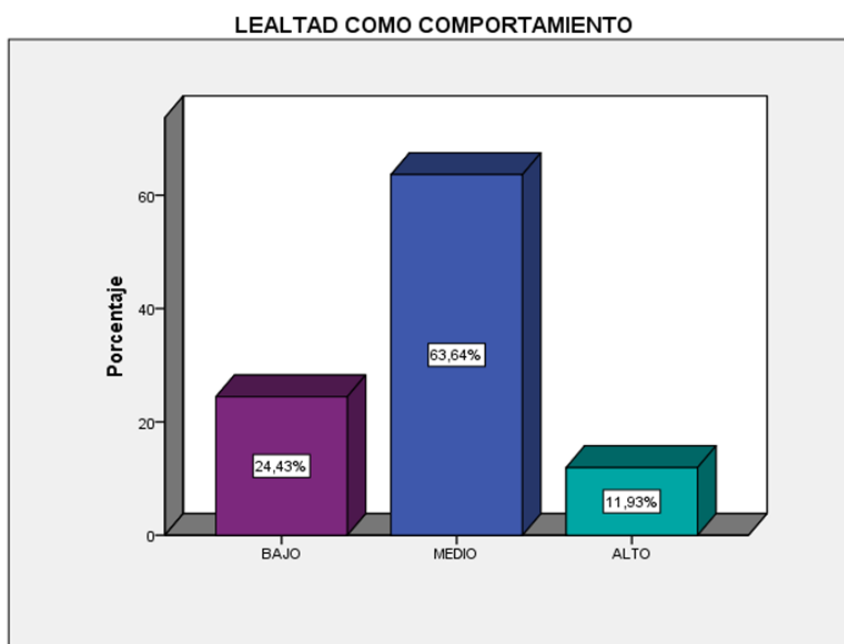
Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, con la finalidad de conocer la fidelización de los clientes, la cual está representada en las dimensiones de lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva; de los cuales se obtuvo que un 59,09% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, alcanzaron un nivel moderado en la variable fidelización, un 9,66% consiguieron un nivel alto y un 31,25% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 11: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	43	24,4 %
	MEDIO	112	63,6 %
	ALTO	21	11,9 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 9: Niveles de la lealtad como comportamiento



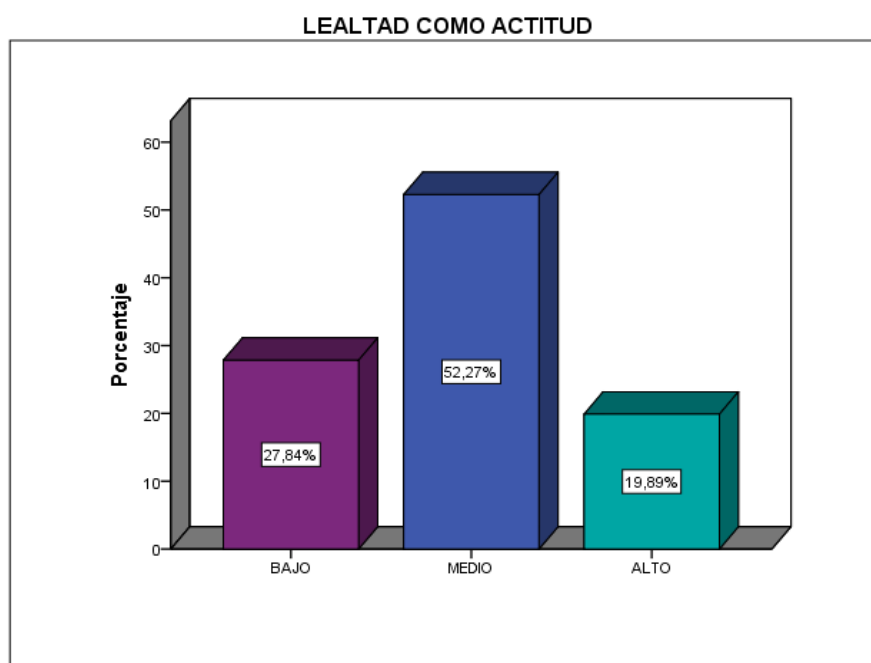
Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la fidelización de clientes. De los cuales se obtuvo que un 63,64% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión lealtad como comportamiento, un 11,93% consiguieron un nivel alto y un 24,43% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 12: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

LEALTAD COMO ACTITUD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	49	27,8 %
	MEDIO	92	52,3 %
	ALTO	35	19,9 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 10: Niveles de la lealtad como actitud



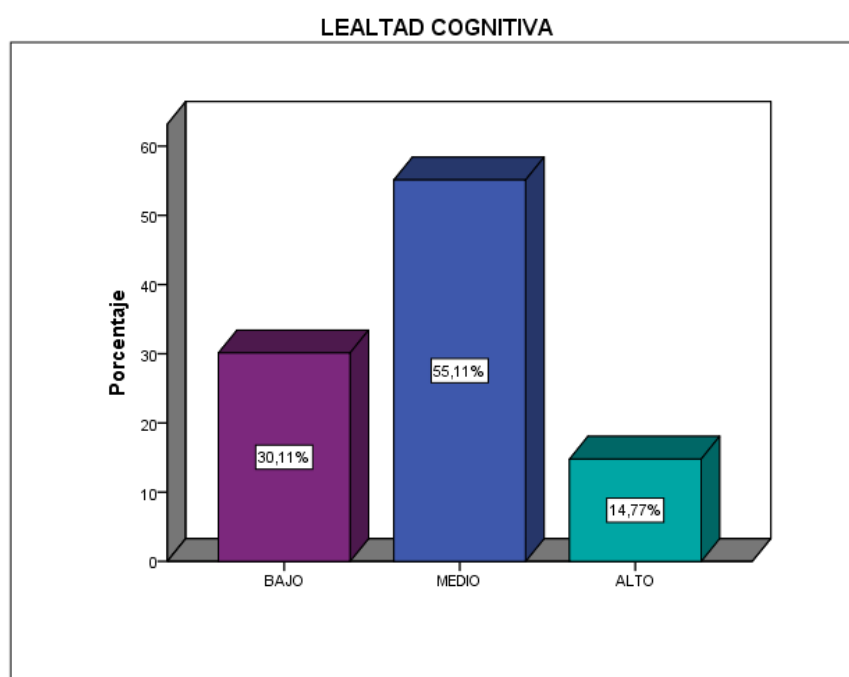
Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la fidelización de clientes. De los cuales se obtuvo que un 52,27% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión lealtad como actitud, un 19,89% consiguieron un nivel alto y un 27,84% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 13: Respuesta del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

LEALTAD COGNITIVA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	53	30,1 %
	MEDIO	97	55,1 %
	ALTO	26	14,8 %
	Total	176	100,0 %

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Figura 11: Niveles de la lealtad cognitiva



Se realizó una encuesta a 176 clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho , con la finalidad de conocer la fidelización de clientes. De los cuales se obtuvo que un 55,11% de los clientes de la empresa MAESTRO PERU S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018 alcanzaron un nivel moderado en la dimensión lealtad cognitiva, un 14,77% consiguieron un nivel alto y un 30,11% obtuvieron un nivel bajo.

4.2. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Es decir la prueba estadística que se utilizo se denomina Correlación de Rho Spearman.

Tabla 14: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,121	176	,000	,958	176	,000
FIDELIZACION DE CLIENTE	,102	176	,000	,981	176	,017
FIABILIDAD	,124	176	,000	,974	176	,002
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,111	176	,000	,969	176	,001
SEGURIDAD	,091	176	,001	,977	176	,005
EMPATIA	,108	176	,000	,984	176	,043
ELEMENTOS TANGIBLES	,147	176	,000	,973	176	,002
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	,081	176	,007	,988	176	,128
LEALTAD COMO ACTITUD	,166	176	,000	,961	176	,000
LEALTAD COGNITIVA	,070	176	,035	,986	176	,086
a. Corrección de significación de Lilliefors						

4.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis Alternativa Ha: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H0: La calidad de servicio no influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la Ho.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta Ha.

Aplicamos SPSS v24

Tabla 15: Correlacion de Spearman

CORRELACIONES				
			Calidad de servicio	Fidelizacion de cliente
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	FIDELIZACION DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

INTERPRETACION:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La calidad de servicio influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.497, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis Alternativa Ha: La fiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H0: La fiabilidad no influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H0.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H1.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 16 :Correlación de Spearman

CORRELACIONES				
		FIABILIDAD		FIDELIZACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	FIDELIZACION DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La fiabilidad influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.341, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis Alternativa Ha: La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huaral, año 2018.

Hipótesis nula H0: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huaral, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H0.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H1.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 17: Correlación de Spearman

CORRELACIONES				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	FIDELIZACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,206**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	176	176
	FIDELIZACION DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,206**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	176	176

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,006 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La capacidad de respuesta influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.206, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis Alternativa Ha: La empatia influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H0: La empatia no influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H0.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H1.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 18: Correlación de Spearman

CORRELACIONES				
			EMPATIA	FIDELIZACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	FIDELIZACION DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La empatía influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.404, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y débil.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

Hipótesis Alternativa Ha: La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H0: La seguridad no influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H0.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H1.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 19: Correlación de Spearman

CORRELACIONES				
			SEGURIDAD	FIDELIZACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,380**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	FIDELIZACION DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,380**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La seguridad influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.380, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

Hipótesis Alternativa Ha: Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Hipótesis nula H0: Los elementos tangibles no influyen significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H0.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H1.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 20: Correlación de Spearman

CORRELACIONES				
			ELEMENTOS TANGIBLES	FIDELIZACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	FIDELIZACION DE CLIENTE	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Los elementos tangibles influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.422, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

CAPITULO V

DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Análisis y Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo sus variables estudiadas o sus respectivas relaciones entre ellas, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación que a continuación podemos apreciar.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Fernandez, Eder (2016) “Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016”. El autor presenta su investigación en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo general: Determinar la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016. Quien en su investigación llegó a las siguientes conclusiones:
 - Se pudo concluir que existe una relación moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en el área de Créditos de la oficina de Caja Huancayo Canto Grande, 2016, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.516 con un sig. Bilateral de 0.000.
- Por otro lado podemos sintetizar que los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. Este resultado guarda compatibilidad significativa con lo mencionado por Barrantes, Cesar (2017) “Calidad de servicio

y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC”. El autor presenta su investigación en la Universidad Cesar Vallejo. Que tiene como objetivo general: Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC – Surquillo, 2017. Quien en su investigación llego a las siguientes conclusiones:

- Concluye que los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman con un coeficiente de correlacion $Rho=0.473$ y una sig. Bilateral= 0.001, lo cual demuestra que tiene una correlacion significativa entre la dimensión elementos tangibles y la segunda variable fidelización de clientes desde el punto de vista de los clientes de la empresa Gambaru S.A.C. en el distrito de Surquillo.
- Del mismo modo se puede decir la fiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. Este resultado guarda relación significativa con lo mencionado por Hernandez, Miky (2015) “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015” el autor presenta su investigación en la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Con lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:
 - Siendo un objetivo especifico establecer la relacion que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determino que la correlacion Rho de Spearman es 0.673, lo que significa una correlacion positiva moderada, donde un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relacion a la fiabilidad.
- Como también podemos hacer hincapié que la seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018. De lo mencionado podemos inferir que guarda relación estrecha con lo planteado por Palomino, Gabriela (2016) “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A.

San Juan De Lurigancho 2016” El autor presenta su investigación en la Universidad Cesar Vallejo. Que finalmente llego a las siguientes conclusiones: Un objetivo específico de la investigación fue determinar la relación entre la seguridad y la fidelización. De acuerdo a la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de $r = 0.720$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por la investigadora debiendo poner énfasis en este problema de manera inmediata.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La calidad de servicio influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.497**, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.
- Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La fiabilidad influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.341, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.
- Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,006 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La capacidad de respuesta influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.206, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.
- Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La empatia influye muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.
Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.404, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.
- Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La seguridad influye muy

significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.380, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

- Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Los elementos tangibles influyen muy significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.422, de acuerdo a la escala de Hernandez (2014) dicha correlación es positiva y debil.

- La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, publicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a los jefes, gerente, sub-gerente y trabajadores de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho a tomar muy en cuenta algunos aspectos que a continuación detallamos, para mejorar el desarrollo de la empresa:

- Al gerente que debe de capacitar y motivar a sus trabajadores para que puedan brindar una excelente calidad de servicio y así los clientes se fidelizaran a la empresa. Además que el gerente debe ser confiable, eficiente, eficaz, coherente y tomar en cuenta las sugerencias, opiniones que los clientes le manifiesten para así también lograr su fidelización
- Que la empresa debería retroalimentar el proceso de servicio al cliente.
- Se sugiere que sus trabajadores brinden un trato amable, sean coherentes, eficaces, cordiales para brindar un servicio de calidad y la satisfacción del cliente, además de también presentarse correctamente uniformados con sus zapatos bien lustrados.
- Realizar capacitaciones y talleres a sus trabajadores sobre el conocimiento previo y funciones de sus productos para así brindar calidad en sus productos y seguridad a sus clientes.
- Otorgar incentivos a sus trabajadores comprometidos en satisfacer y resolver las necesidades de los clientes.
- Del mismo modo recomendamos mejorar sus ambientes, en despacho, atención al cliente y cajas, pues son los espacios donde el cliente puede resolver sus dudas e inconvenientes encontrados dentro del servicio. Así mismo cabe recalcar que en el área de atención al cliente debe de existir una pequeña sala de espera para la comodidad de los clientes.
- Cubrir con triplay la zona alta del techo de la tienda para así evitar que las palomas vuelen dentro de la tienda y sobre todo que no ensucien los productos ni los pasillos, además también de capacitar al personal de limpieza para poder mantener el orden y sobre todo un ambiente limpio y agradable para recibir a los clientes.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

- Muller de la Lama, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*.
- Soret de los Santos, I. (2013). *La Gestion de la Calidad*.
- Bastos, A. (2006). *Fidelizacion de clientes*. España: Ideaspropias Editorial.
- Crosby, P. (1988). *La Calidad no cuesta*. Colonia San Juan Tlihuaca: Continental S.A. de C.V.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Feigenbaum, A. (1956). *Control de calidad total*. New York: McGraw-Hill.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La Gestion de la Calidad en los Servicios*. Cartagena: Eumed - Univerisidad de Malaga (España).
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de l verdad y la competencia en los servicios* (Tercera ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es el control total de calidad?* Bogota: Norma.
- Juran, J. (1990). *Analisis y planificacion de la calidad* (5 Edicion).
- Schmalbach, T. J. (2010). *La Gestion de la Calidad en los Servicios*. Cartagena: Eumed - Universidad de Malaga (España).
- Van Bon, J. (2008). *Fundametos de ITIL* (Tercera ed.). Amersfoort, Holanda: Van Haren Publishing.

6.2. Fuentes Documentales

Achig, A. (2012). *Fidelizacion de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.* Quito - Ecuador.

Barrantes, C. (2017). *Calidad de servicio y fidelizacion de clientes de la empresa Gambaru S.A.C.* Lima - Perú.

Cruz, Helen; Moya, Asstrid. (2014). *Analisis de la calidad de servicio y su incidencia en la fidelizacion de los clientes de las PYMES del canton Milagro.* Milagro - Ecuador.

Fernandez, E. (2016). *Calidad de servicio y fidelizacion de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016.* Lima - Perú.

Garcia, K. (2013). *La calidad del servicio y la fidelizacion del cliente de la Estacion de Servicio El Terminal de la ciudad de Latacunga.* Ambato - Ecuador.

Hernandez, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.* Andahuaylas - Perú.

Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha , Andahuaylas 2015.* Andahuaylas - Perú.

Pacheco, M. (2017). *Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el canton Duran.* Guayaquil - Ecuador.

Palomino, G. (2016). *Calidad de servicio y la fidelizacion de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016.* Lima - Perú.

Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfaccion del cliente de la Asociacion Share, sede Huehuetenango.* Quetzaltenango - Guatemala.

Salazar, L. (2017). *Calidad de servicio y fidelizacion del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.* Lima - Perú.

Valencia, E. (2015). *Aplicacion del modelo SERVQUAL para la medicion de la calidad de servicio de mantenimiento de limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY.* Guayaquil - Ecuador.

6.3. Fuentes Hemerograficas

Duque, E. (2005). *Revision del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medicion.* Recuperado el 28 de mayo de 2018, de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

6.4. Fuentes Electronicas

Arturo. (2013). *La Fidelizacion de clientes.* Recuperado el 8 de junio de 2018, de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Blogger. (2017). *Calidad de servicios.* Recuperado el 28 de mayo de 2018, de <http://calidaddeserviciosclientes.blogspot.com/2017/06/caracteristicas-del-servicio-de-calidad.html>

Etiquetas, B. (2011). *Principios de Gestion - Sistemas de gestion, calidad, medio ambiente y PRL*. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de abc - calidad blogspot: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>

Etiquetas, B. (2011). *Principios de gestion - Sistemas de gestion: calidad, medio ambiente y PRL*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de abc - calidad.blogspot: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/calidad-de-los-servicios.html>

Inboundcycle. (2014). *Fidelizacion de clientes: Ventajas y principales estrategias para lograrla*. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de Inboundcycle, Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Mesen, V. (noviembre de 2011). *Fidelizacion de clientes*. Recuperado el 8 de junio de 2018, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>

Pizzo, M. (2012). *ComoServirConExcelencia.com*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de ComoServirConExcelencia.com Web Site: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Rodríguez Álvarez, M. (Octubre de 2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Recuperado el 30 de Setiembre de 2017, de Academia.edu Web site: http://www.academia.edu/download/38318518/calidad_inicios_ejemplo_y_formatos_evaluacion.pdf

Seto Pamies, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ambito de los servicios*. Recuperado el 8 de junio de 2018, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

ENCUESTA A USUARIOS

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, para realizar el trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA MAESTRO PERÚ S.A.C. DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2018”. Por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Sexo: M F Edad:

1. Nunca	2. Casi Nunca	3. Algunas veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-----------------	----------------------	-------------------------	------------------------	-------------------

En las veces que acude usted a la empresa MAESTRO..... (Tomar en cuenta para todas las preguntas)

N°	ITEMS					
	VARIABLE 1 : CALIDAD DE SERVICIO					
	DIMENSION: FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo los trabajadores de la empresa MAESTRO prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?					
2	¿Cuándo el cliente tiene un problema, los trabajadores de la empresa MAESTRO muestra un sincero interés en solucionarlo?					
3	¿ Los trabajadores de la empresa MAESTRO realiza bien el servicio a la primera vez?					
4	¿ Los trabajadores de la empresa MAESTRO concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5	¿ Los trabajadores de la empresa Maestro insiste en mantener registros exentos de errores?					
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6	¿En la empresa MAESTRO los asesores comunican a sus clientes cuando se les proporcionará el servicio?					

7	¿En la empresa MAESTRO los asesores están dispuestos a ayudar a los clientes?					
8	¿En la empresa MAESTRO los asesores ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
9	¿En la empresa MAESTRO los asesores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					
	DIMENSION: SEGURIDAD	1	2	3	4	5
10	¿El comportamiento de los asesores de la empresa MAESTRO transmite confianza a sus clientes?					
11	¿Los clientes de la empresa MAESTRO se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?					
12	¿En la empresa MAESTRO los asesores son siempre atentos con sus clientes?					
13	¿En la empresa MAESTRO los asesores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de sus clientes?					
	DIMENSION: EMPATIA	1	2	3	4	5
14	¿ La empresa MAESTRO da a sus clientes una atención individualizada?					
15	¿ La empresa MAESTRO tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
16	¿ En la empresa MAESTRO encuentra asesores que le ofrecen una atención personalizada?					
17	¿ La empresa MAESTRO se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
18	¿Los asesores de la empresa MAESTRO comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					
	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
19	¿La empresa MAESTRO cuenta con equipos modernos?					
20	¿Las instalaciones físicas de la empresa MAESTRO son visualmente atractivas?					
21	¿Los asesores de la empresa MAESTRO tienen apariencia pulcra?					
22	¿En la empresa MAESTRO los materiales asociados con los servicios (catalogo, manuales, folletos, etc.) son visualmente atractivos?					

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES						
DIMENSION: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO		1	2	3	4	5
23	¿Difundiré aspectos positivos sobre la empresa MAESTRO a otras personas?					
24	¿A las personas que buscan consejos, recomendaré a la empresa MAESTRO?					
25	¿Animaré a mis amigos y familiares a ser clientes de la empresa MAESTRO?					
26	¿Para cualquier producto o servicio que pudiera necesitar considero a la empresa MAESTRO como primera opción?					
27	¿En los próximos meses o años realizare más compras en la empresa MAESTRO?					
28	¿En los próximos meses o años realizare menos compras en la empresa MAESTRO?					
29	¿Puede que realice otras compras con otra empresa que ofrezca mejores ofertas que la empresa MAESTRO?					
30	¿Aunque los precios sean más altos permaneceré fidelizado en la empresa MAESTRO?					
31	¿Si tengo un problema con la empresa MAESTRO reclamare a entidades externas como INDECOPI?					
32	¿Cambiare a otra empresa si tengo un problema con el servicio?					
33	¿Si tengo una experiencia negativa con la empresa MAESTRO se lo contare a otros clientes/personas?					
34	¿Si tengo un problema con el servicio reclamare al responsable de la empresa MAESTRO?					
DIMENSION: LEALTAD COMO ACTITUD		1	2	3	4	5
35	¿Piensa cambiar a la empresa MAESTRO por otro establecimiento en el sector?					
36	¿Usted recomendaría a la empresa MAESTRO en el sector?			Z		
37	¿Cuándo usted realiza sus compras se siente feliz?					
DIMENSION: LEALTAD COGNITIVA		1	2	3	4	5
38	¿Con que frecuencia usted viene a la empresa MAESTRO?					

39	¿Le gusta realmente la empresa MAESTRO y piensa bien de ello, y nunca ha pensado en cambiar de empresa?					
40	¿He considerado realizar mis compras en otra sede de la empresa MAESTRO?					
41	¿He considerado realizar mis compras de nuevo en esta sede la empresa de MAESTRO?					
42	¿He tenido sentimientos negativos hacia la empresa MAESTRO?					
43	¿Cuándo existe sugerencias atractivas de otras empresas similares a la empresa MAESTRO, usted ha considerado probar algunos de ellos?					

3.6. Matriz de consistencia

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA MAESTRO PERÚ S.A.C. DE LA CIUDAD DE HUACHO, AÑO 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huaral, año 2018.</p>	<p>Variable X</p> <p>Calidad de servicios</p> <p><i>Fiabilidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia <p><i>Capacidad de respuesta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención • Comprensión <p><i>Empatía</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Agilidad <p><i>Seguridad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Habilidad 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental, transversal, correlacional causal (explicativo).</p> <p>Enfoque</p> <p>Mixto (cuantitativo y cualitativo)</p> <p>Población</p> <p>350 clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S,A,C, en la ciudad de Huacho</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?</p> <p>b) ¿De qué manera la capacidad de respuesta</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a) Averiguar de qué manera la fiabilidad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>b) Identificar de qué manera la capacidad de respuesta</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) La fiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>b) La capacidad de respuesta influye significativamente</p>		

<p>influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?</p> <p>d) ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización de los clientes en la Empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?</p> <p>e) ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018?</p>	<p>influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>c) Analizar de qué manera la seguridad influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>d) Establecer de qué manera la empatía influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>e) Determinar de qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización de los clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p>	<p>en la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>c) La empatía influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>d) La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p> <p>e) Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes en la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p><i>Lealtad como comportamiento</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verdadera Lealtad • Falsa Lealtad • Pagar mas • Comportamiento de queja <p><i>Lealtad como actitud</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud relativa • Comportamiento frente a la repetición <p><i>Lealtad cognitiva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Comportamiento afectivo 	<p>Muestra</p> <p>176 clientes de la empresa MAESTRO PERÚ S.A.C. en la ciudad de Huacho</p> <p>Estadístico de prueba</p> <p>Alfa de Cronbach y Rho de SpeaOrman</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------