



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DE LA EMPRESA MAXIEFECTIVO, TIENDA HUACHO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

ASTRID CAROLINE RODRIGUEZ MONTESINOS

ASESOR:

Dr. FELIX GIL CARO SOTO

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
Presidente

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
Secretario

Mg. ELVIS RICAR SANCHEZ GARCIA
Vocal

Dr. FELIX GIL CARO SOTO
Asesor

DEDICATORIA

A mi madre Mayda Montesinos Roman y mi padre Hugo Rodríguez Cerna.

AGRADECIMIENTO

A los profesores de la Facultad de Ciencias
Empresariales.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	28
2.4. Formulación de las hipótesis	29
2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	31
3.1.1. Tipo de investigación	31
3.1.2. Nivel de investigación	31
3.1.3. Diseño	31
3.1.4. Enfoque	31
3.2. Población y muestra	32
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.4.1. Técnicas a emplear	34
3.4.2. Descripción de los instrumentos	34
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	35

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	36
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	51
5.2. Conclusiones	53
5.3. Recomendaciones	54

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	55
6.2. Fuentes electrónicas	56

ANEXO

1. Cuestionario	58
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Genero de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho	36
Tabla 2.	Edad de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho	37
Tabla 3.	Grado Académico de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho	38
Tabla 4.	Entorno	39
Tabla 5.	Organización	40
Tabla 6.	Empleados	41
Tabla 7.	Confianza del cliente	42
Tabla 8.	Empleados de la empresa	43
Tabla 9.	Vinculación con el cliente	44
Tabla 10.	Manejo de quejas y reclamos	45
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	46
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicios y fidelización de clientes	47
Tabla 13.	Correlación de Spearman entre el entorno y la fidelización de clientes	48
Tabla 14.	Correlación de Spearman entre la organización y la fidelización de clientes	49
Tabla 15.	Correlación de Spearman entre los empleados y la fidelización de clientes	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Genero de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho	36
Figura 2.	Edad de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho	37
Figura 3.	Grado Académico de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho	38
Figura 4.	Entorno	39
Figura 5.	Organización	40
Figura 6.	Empleados	41
Figura 7.	Confianza del cliente	42
Figura 8.	Empleados de la empresa	43
Figura 9.	Vinculación con el cliente	44
Figura 10.	Manejo de quejas y reclamos	45

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 23 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: el entorno, la organización, los empleados, confianza del cliente, empleados de la empresa, vinculación con el cliente, manejo de quejas y reclamos. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,946. **Resultados:** a la calidad de servicio, el 78% mencionó que la empresa no cuenta con aparcamiento libre, 17,8% mencionaron que la empresa no sigue con los protocolos establecidos para atender a los clientes, 22,1% mencionaron que los trabajadores de Maxiefectivo no se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el cliente. Así mismo, respecto a fidelización de clientes, el 66,4% mencionaron que a veces los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente, 28,5% de los encuestados mencionaron que casi nunca el tiempo en que es atendido es el adecuado, 23,8% de los encuestados mencionaron que la empresa nunca escucha atentamente las quejas. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,539$), por lo que se concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Palabras clave: *confianza del cliente, empleados de la empresa, vinculación con el cliente, manejo de quejas y reclamos.*

ABSTRACT

Objective: To establish in what way the quality of services influences the loyalty of clients of the Maxiefectivo company, Huacho store, 2019. **Methods:** The research is of an applied type, of an explanatory level, of a non-experimental design, and of a mixed approach. The population was 23 workers. The dimensions were considered: the environment, the organization, the employees, the client's trust, the company's employees, the relationship with the client, the handling of complaints and claims. Reliability was carried out resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0,943. **Results:** to the quality of service, 78% mentioned that the company does not have free parking, 17,8% mentioned that the company does not continue with the protocols established to serve customers, 22,1% mentioned that Maxieffective workers do not communicate clearly using language understandable to the client. Likewise, regarding customer loyalty, 66,4% mentioned that sometimes the company's employees demonstrate that they have the necessary skills to perform their work efficiently, 28,5% of respondents mentioned that almost never the time in which is attended is adequate, 23,8% of respondents mentioned that the company never listens carefully to complaints. **Conclusion:** With the study it was determined that there is a moderate and very significant positive correlation ($p = 0,00 < 0.05$; $r = 0,539$), so it is concluded that the quality of services significantly influences customer loyalty of Maxiefectivo company, Huacho store, 2019.

Keywords: *customer trust, company employees, customer relationship, handling complaints and claims.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan el factor calidad, pero son pocas las que direccionan sus esfuerzos en aumentar la calidad del servicio que brindan, un gran porcentaje de empresas no consideran importante apuntar al servicio; pero sin embargo este pensamiento debe ser cambiado, se ha podido evidenciar en distintas investigaciones que los clientes si tienen que decidir entre dos empresas que brindan el mismo servicio. Asimismo, se ha convertido en un factor indispensable para fortificar la rentabilidad del negocio, también se debe tener en cuenta que de ésta depende en gran parte el logro de la satisfacción de los clientes, el asegurar que éstos regresen a la empresa, es decir, que se puede lograr la fidelización de los clientes.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Maxiefectivo es una empresa privada con más de 5 años en el mercado nacional, sirviendo a miles de peruanos. Desarrolla sus actividades en el rubro de préstamo prendario mediante el cual procura dar respuesta a las necesidades de sus clientes y procura ofrecer un buen servicio.

Actualmente las empresas buscan el factor calidad, pero son pocas las que direccionan sus esfuerzos en aumentar la calidad del servicio que brindan, un gran porcentaje de empresas no consideran importante apuntar al servicio; pero sin embargo éste pensamiento debe ser cambiado, se ha podido evidenciar en distintas investigaciones que los usuarios si tienen que decidir entre dos empresas que brindan el mismo servicio, se decidirán por la empresa que le preste el mejor servicio, esto se convierte en un margen de competitividad con relación a las demás empresas. Desde otra perspectiva las empresas buscan la fidelización de sus clientes, ya que con eso no sólo asegura al cliente, sino que gana nuevos clientes por el factor multiplicador, lo cual es importante para la empresa para generar una ventaja con relación a los demás negocios.

Por tal motivo, hoy en día las empresas tienen como característica indispensable incrementar la calidad del servicio prestado y será la eficiencia de éste el que marcará la diferencia entre las empresas. Así mismo, se ha convertido en un factor indispensable para fortificar la rentabilidad del negocio, también se debe tener en cuenta que de ésta depende en gran parte el logro de la satisfacción de los usuarios, el asegurar que éstos regresen a la empresa, es decir que se puede lograr la fidelización de los clientes. Pero, se ha podido evidenciar que un gran porcentaje de las empresas basan su toma de decisiones en la intuición, de tal manera que con el tiempo no se

tienen los resultados esperados, por eso es indispensable conocer la impresión que origina y medir de manera adecuada la productividad con el objeto de alcanzar los resultados que se esperan.

Las empresas buscan innovar en cuanto a la calidad de servicios que ofrecen haciendo uso de distintas herramientas y equipos que aportan de manera satisfactoria al logro del objetivo de lograr la fidelización de sus clientes y atraer nuevos usuarios. Las compañías para obtener la fidelización de sus clientes ponen mayor énfasis en saber las necesidades y los requisitos de los clientes para poder conocer las fortalezas y las debilidades del servicio que brindan y así poder ir innovando constantemente.

En la Empresa Maxiefectivo, tienda Huacho la fidelización de los clientes se ha tornado un tema de preocupación debido a la carencia de análisis del servicio que se brinda desde la perspectiva del cliente; falta de toma de medidas para mejorar el nivel de calidad de servicios; no se está considerando el ámbito externo donde se desarrollan las actividades; la comunicación entre los clientes y los trabajadores no es clara; el servicio que se recibe no es el esperado por los clientes; no se toma en cuenta las recomendaciones de los clientes; los costos de los productos son altos de acuerdo a las apreciaciones de los clientes; falta de cortesía y amabilidad en el proceso de atención al cliente; el ambiente es pequeño para el número de clientes que visitan la empresa.

En cuanto a la calidad de servicios la Empresa Maxiefectivo, tienda Huacho está presentando dificultades debido a que parte del personal que labora en ella no cuenta con las habilidades necesarias para interactuar con los clientes; los tiempos de espera son muy largos; falta de una adecuada sala de espera para ser atendido; la información que se brinda es deficiente; la atención es lenta lo que incomoda al cliente; falta de compromiso del personal con respecto a los clientes; las constantes rotaciones repercute en la carencia de confianza de los clientes; falta de personal para la atención de los clientes.

En caso la Empresa Maxiefectivo, tienda Huacho no mejora los puntos antes mencionados seguirá evidenciando bajos niveles en la calidad de servicios que brinda lo cual se evidencia en la pérdida de sus clientes y la falta de obtener nuevos clientes.

Es por ello que se hace de suma importancia para los ejecutivos de la Empresa Maxiefectivo, tienda Huacho el realizar mediciones periódicas desde el enfoque de los clientes con respecto a la calidad del servicio; es por eso que la presente investigación

buscará conocer las opiniones de los clientes respecto a la calidad de servicios, buscando así estudiar las dimensiones de la calidad de servicios con el propósito de conocer cómo incide en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo con tienda en Huacho, es así que se ha planteado los siguientes problemas de investigación que se describe dentro de la formulación del problemas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el entorno influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019?
- b. ¿De qué manera la organización influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019?
- c. ¿De qué manera los empleados influyen en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar de que manera el entorno influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.
- b. Establecer de que manera la organización influye en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.
- c. Determinar de que manera los empleados influyen en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia

La investigación busca conocer si la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, viene brindando calidad en sus servicios a los ojos de sus clientes, para así poder analizar de qué manera esto influye en la fidelización de los mismos, siendo esto un tema de suma importancia para la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

Justificación práctica

La investigación busca proponer recomendaciones para dar solución a los problemas que se han caracterizado en la situación problemática, que se traducen en problemas en el entorno, la organización, los empleados, confianza de los clientes, calidad de servicio, manejo de quejas y reclamos, entre otros.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizó en la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Huacho, provincia Huaura, departamento de Lima.

La delimitación social comprende a los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

La delimitación semántica es: calidad de servicios y fidelización de clientes.

Villa (2014) menciona que la calidad de servicio influye las características de un servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano (p. 80).

Sánchez (2015) menciona que la fidelización del cliente radica en emplear distintos medios para lograr que éstos continúen siendo fieles al negocio (p. 406).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se contó con los recursos financieros, humanos y materiales, que garantizan la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se contó con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Investigaciones internacionales

Rivera (2019) realizó la investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes. Es una investigación descriptivo no experimental transversal. La población fue 336 personas, así mismo la muestra fue 180 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente.

Brito (2017) realizó la investigación titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”, la cual fue aprobada por Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. Es una investigación básica. La población fue 4970 clientes, así mismo la muestra fue 357 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó en 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.

Abad & Pincay (2014) realizó la investigación titulada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”, la cual fue aprobada por Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa. Es una investigación – analítica. La población fue 105 personas, así mismo la muestra fue 83 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos y clientes externos evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura organizacional.

Investigaciones nacionales

Barrantes (2017) realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru S.A.C.”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes. Es una investigación de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional. La población fue 50 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert. La investigación concluyó en existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes desde la recopilación de información de los clientes Gambaru SAC.

Rivera (2017) realizó la investigación titulada “Mejora de la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Norbert Wiener. Perú. La investigación tuvo como objetivo el proponer un plan de mejora en calidad de servicio en una empresa de alimentos. Es una investigación descriptivo no experimental transversal. La población fue 30 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que hizo la propuesta de mejora de la calidad de servicio, el cual se divide en cuatro etapas muy importantes para dar solución al problema y son planear, hacer, verificar y actuar, es una estrategia de mejora continua las cuales deben llevarse a cabo consecutivamente en cada área para lograr los objetivos.

Palomino (2016) realizó la investigación titulada “Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo Identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food. Es una investigación descriptiva. La población fue 33 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que la fidelización de clientes de la empresa Perú Food se encuentra en un nivel intermedio, dado que sus clientes la califican así.

2.2. Bases teóricas

Calidad de servicios

A. Definiciones de calidad de servicios

Villa (2014) señala que la calidad de servicio influye las cualidades de un servicio que permiten dar satisfacción las necesidades del cliente y/o ciudadano (p. 80).

Sánchez (2015) define como un grupo de atributos y cualidades del servicio que obedece una serie de requerimientos intrínsecos y extrínsecos, que lo vuelve apropiado para dar satisfacción a las necesidades de usuario (p. 390).

Hoffman & Bateson (2012) manifiestan que es una conducta instruido a través de una evaluación absoluta a futuro del rendimiento de una compañía (p. 319).

Vargas & Aldana (2011) establecen que la calidad de servicio es estar de acuerdo con un servicio por medio de las descripciones y los intereses del ciudadano (p. 182).

B. Dimensiones de calidad de servicios

Pérez, Pérez, López & Caballero (2015) mencionan que a veces se reciben visitas de los ciudadanos, que quieren algún servicio en particular.

Cualquiera que sea la razón que los conecta a la central de la compañía, poseen la facultad de un buen recibimiento y cortesía y eso cae en manos de tres factores: entorno, organización y personal.

a. El entorno

Está conformado por componentes físicos y su adecuación: estacionamiento, edificación, acceso, ambiente de espera, muebles, aspectos físicos imprescindibles para la comodidad (higiene, luz, temperatura, ambiente melódico, entre otros.).

Las sensaciones invariablemente son captadas por los sentidos, y las primeras se impregnan más fuertemente en nuestro pensamiento. Debido a esto, un gran impacto al principio incita al usuario de manera favorable, como también desfavorable.

b. La organización

Conglomerado de elementos, perceptibles e imperceptibles, que aplicamos para la atención a los usuarios y que permiten que todos los artilugios tengan un funcionamiento correcto.

- Los conductos de la interlocución. Realmente, todo lo que nos relaciona con el ciudadano se transforma en un conducto de interlocución, desde las instauraciones individuales donde se les admite, hasta los libretos que se otorgan o incluso la voz registrada en la contestadora.
- Sistemas de información, bases de datos CRM: ya hemos hablado de la orientación al ciudadano, como la filosofía empresarial cuyo objetivo es ofrecer en cada momento y a cada comprador o usuario aquello que necesita. CRM son las siglas de Customer Relationship Management (gestión de las relaciones con los ciudadanos).
- La documentación: Agrupación de impresos utilizados en los contratos comerciales: pedidos contratos, formularios, instrucciones, folletos, tarifas, especificaciones técnicas, documentos de alta y baja de servicio, etc.
- Los procedimientos y protocolos: Consisten en los métodos y sistemas establecidos para atender a los ciudadanos en momentos concretos, como la

recogida de pedidos, la atención de consultas, momentos concretos, reclamaciones, etc.

c. Los empleados

Nuevamente mencionamos que los individuos son un elemento fundamental en la conexión con los ciudadanos. La asistencia personalizada podría ensombrecer otras particularidades (el ambiente o la compañía).

Si el ciudadano nota una relación de calidad de parte de los colaboradores, podría incluso no tomar en cuenta su alrededor.

Veamos algunas precauciones que están obligados a tomar en consideración con la relación al usuario común.

- El individuo que representa la compañía, es su emisario, por tal motivo está en la obligación de brindar seguridad y fiabilidad.
- Los cinco minutos iniciales de toda coincidencia o intervención son las más importantes debido a que la primera percepción que se tiene genera más impacto en el pensamiento.
- La apariencia es decir aquello que mostramos y otros perciben de nosotros suele ser también esencial.
- Relacionamos en nuestros pensamientos la apariencia y la actitud de una persona, de tal manera influye en sentir seguridad o desprecio acatando nuestras percepciones del resto.

C. Factores de la calidad de servicio

Hoffman & Bateson (2012) que la calidad establece relaciones de semejanza con lo que percibe el cliente espera de una compañía que brinda un elevado servicio:

a. Tangible

A causa de la falta de un producto tangible, los clientes por lo general se fundamentan en la certeza del servicio en la instrucción de evaluaciones.

El factor tangible establece semejanzas entre las expectativas del usuario con sus percepciones respecto a la destreza de una compañía para utilizar sus

tangibles. En la compañía, los tangibles tratan de una gama variedad de productos, por ejemplo, la edificación, diseño, alumbrado, forma de vestir de los trabajadores, entre otros. En consecuencia, la parte tangible tiene dos dimensiones: la primera se enfoca en equipo en el establecimiento, y la segunda en los trabajadores y en los medios de comunicación.

b. Confiabilidad

Muestra la coherencia y confianza del rendimiento corporativo. ¿Las empresas proporcionan un nivel igual de servicio de forma continua o la calidad de vida tiene variaciones drásticas en todo momento de servicio? No existe algo que genere más frustración en los clientes que contar con proveedores desconfiables.

c. Destreza en responder

La destreza de responder muestra el compromiso corporativo que brinda servicios adecuadamente. Consiste en la determinación del personal proporciona el servicio. En ciertos momentos, los usuarios tienen posibilidades de hallar una ocasión donde los trabajadores ignoren a los clientes para dedicarse a continuar sus conversaciones.

La destreza de responder muestra además esté listo para brindar el servicio.

d. Garantía

Consiste a la capacidad de la compañía. La cortesía que brinda a la clientela y la fiabilidad de sus acciones. La capacidad consiste en los saberes y la habilidad de rendimiento de sus servicios de la compañía.

e. Empatía

Es la habilidad de estar en los sentimientos de otros como nuestros. Las organizaciones que tienen empatía no pierdan el concepto de ser usuario de la misma organización. Del mismo modo que, las organizaciones comprendan las necesidades a los usuarios y sitúan a su disponibilidad los servicios. La contrario, las organizaciones que no brinden un servicio personalizado a sus clientes en caso este lo desee y brinda un itinerario de actividades en beneficio de la organización, aunque no enfocados en los ciudadanos, olvidan cada vez más sus comportamientos empáticos (p. 327).

D. Mejora de la calidad de servicio

Villa (2014) señala que la calidad de servicio en los ámbitos públicos y privados no es suficiente para ofrecer una calidad total en la atención al usuario.

- En primer lugar, identificar dos tipos de servicios en función del destinatario de nuestras acciones. Esta clasificación es aplicable en el sector público y en la administración pública:
 - Servicio interno: son aquellos procedimientos realizados en el interior de la compañía y de esta manera el servicio demuestre una regla de supremacía. El destinatario de este servicio es el usuario, en primer término, y el personal de la empresa o institución.
 - Servicio externo: son los mensajes que impulsen externamente respecto al servicio brindado por la organización y que es muy complejo que se supere. Los destinatarios serán todos los clientes de la empresa (usuarios, antiguos, clientes, clientes potenciales...), los medios de comunicación e intermedios y la ciudadanía.

Los planes de mejora de cualquier servicio deben incluir los distintos públicos de nuestro mensaje, como vemos en esta clasificación. El usuario concreto al que prestamos un servicio es solo el primer eslabón de la cadena de comunicativa, que influirá y modificará el comportamiento del resto de los clientes y de la ciudadanía en general.

- En segundo lugar, debemos concretar las características de nuestro servicio, entendido como resultado final del proceso de interacción con el usuario:
 - No origina potestad.
 - Es imperceptible.
 - No se puede volver a procesar.
 - No es posible su reserva.
 - Se encuentra vinculado a la satisfacción de una necesidad breve.
 - El ciudadano a menudo participa en su formación.
- En tercer lugar, hemos de diferenciar los dos frentes básicos en los que opera la calidad de servicio: diseño y realización.

- Diseño de la calidad de servicio

Este frente hace referencia a las condiciones o le modo de presentar nuestro servicio comprende factores como:

- Factibilidad: diseño tangible del área y accesos adecuados.
- Áreas de atención: las ventanillas o departamentos disponibles.
- Rotulación. Señales y avisos con el fin de detectar cada servicio.
- Recursos humanos: disposición de trabajadores en cada departamento.
- Recursos materiales: equipos, recursos y documentos (formularios).
- Horario: adecuado a las necesidades del cliente e indicado en el ingreso.

- Realización de la calidad de servicio

Si ya disponemos de un entorno adecuado, debemos centrar nuestra atención en realizar de forma oportuna su labor, considerando estos puntos:

- La experiencia del usuario al momento que utiliza el servicio.
- En caso si recibió una atención oportuna.
- Dar solución de los requisitos/ deficiencias.
- En caso la atención es veloz.
- En caso de que se realice cambios sin disgustos.
- Si la atención fue cortés y cordialidad.
- Si existió serenidad.
- Si el usuario captó la atención al momento de servirlo (pp. 89-90).

E. La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa

Fernández & Fernández (2015) mencionan que la calidad de las compañías estaba solamente relacionado a cada proceso de producción. A partir de años recientes, la optimización de la calidad es táctica empresarial enfocada en todas las empresas, por lo que, hoy en día se tiene en cuenta como un factor importante para toda organización que desee ser cada vez más competitiva.

Actualmente la competitividad de una compañía llega a estar determinada en su mayoría por la aptitud que poseen las empresas para brindar bienes y servicios con elevada calidad. Se afirma que cuando una compañía es competitiva, debe cumplir estos deberes:

- Los bienes y servicios que brinda están proporcionado en el momento correcto.
- El coste es competitivo.
- Posee una alta calidad en la administración.
- Posee una alta calidad en cada etapa del proceso productivo.
- Brinda una innovación continua de servicios o productos que ofrece la organización.
- Lleva a cabo unas varias normas extranjeras, en el caso, de las normas ISO.
- Posee al control de calidad como una de las áreas más fundamentales y principales de la organización (p. 258).

F. Características de la calidad de servicio

Vargas & Aldana (2011) señala que un factor importante, en el interior de la definición de la palabra, se centra en características del servicio, comprendidas como propiedad particularidad de un individuo u objeto.

El rol más importante se enfoca en la concepción de desafío y oportunidades particulares en el marketing. Los servicios muestran ciertas cualidades particularidad diferentes de bienes de consumo, determinan la administración y la calidad en el instante que se realizar el diseño, las cuales son:

- La propiedad: el usuario no contrae propiedad en cambio lo hace mediante la utilización en la disposición de servicio. El servicio abstracto que no sea necesario un cambio de titularidad en el proceso de compra.
- El contacto directo: lo que produce una organización se tipifica conforme el nivel el contacto directo con el usuario; dicho contacto crece cada vez más a medida que hay un compromiso con el servicio.

- Intervención del usuario: no puede ser separado el servicio, producción y consumo, de tal manera que el cliente es parte de ello y de su prestación.
- Determinación del servicio: el usuario interno o externo tiene aportes de datos para dar eficiencia al proceso, haciendo que este se transforme en el jefe, cliente o se beneficie de este.
- Coproducción: cuando el cliente interviene en la formación del servicio, colabora con la producción del servicio.
- Sustento del ethos: la intervención del usuario puede ser una decisión de la misma organización, con la finalidad que incide en la conducta, el incentivo y en la productividad de las personas que participan en la atención del servicio.
- Comercialización del servicio: elementos como la interrelación de los usuarios y la transmisión oral en la prestación del servicio, aportan en el comercio del producto.
- Inmaterial: el servicio no es tangible solo cuando se produce o consume. El cliente objetivo no debe tener conocimiento del servicio previo a ser consumido. Dicha cualidad lleva a un nivel alto de riesgo que percibe el cliente riesgo como: en el ámbito social, económico, moral que exige a la empresa a buscar intentos por minimizarlo.
- La inseparabilidad del proceso: en el mismo instante se puede elaborar, comercializar y consumir un servicio. La simultaneidad del proceso de producción – consumo juntan cualidades que son originadas por varias deficiencias.
- Heterogeneidad: hay bastante diversidad en un mercado. No existe proveedores, usuarios iguales, por tal motivo el servicio no tiene posibilidad de ser reservado, si repetido, no obstante, no se puede volver a cobrar.
- Caducidad: los servicios son caducos debido a la intangibilidad y lo simultaneo de la producción – consumo. El servicio no tiene posibilidad de ser reservado, si repetido, no obstante no se puede volver a cobrar
- Confiabilidad: es lo añadido por las deficiencias humanas. La deficiencia de la calidad de servicio es anticipar la deficiencia, enmendarlo y monitorizado.

- Control de calidad: se distingue hacia la empresa, como también en la evaluación frecuente de la destreza de los procesos, en consideración en brindar satisfacción de los requisitos y determinación propuesto por el cliente. Si no se está brindando calidad, tampoco puede ser mejorada ni repetida.
- Desarrollo y optimización del sistema: un aspecto importante en nivel de exigencias del cliente ya que permite perfeccionar el servicio ofrecido (p. 91).

G. Diagnóstico de las brechas de falla en la calidad de servicio

Hoffman & Bateson (2012) señalan que la calidad de servicio conlleva a ser una labor dificultosa. Primeramente, la percepción de la calidad a menudo se inclina comparaciones repetitivas de las expectativas del usuario acerca de un servicio especial. En caso un servicio independiente de su nivel de optimización no llega a cubrir sus expectativas, se concluye que dicho servicio es de una calidad negativa. Segundo, la principal diferencia entre el marketing de bienes y el de servicios es que el usuario evalúa el proceso y el resultado del servicio.

El proceso de calidad de servicio tiene posibilidad de ser evaluados por la gestión, el personal y el usuario. Con la finalidad de mejorar la calidad general del servicio. La brecha principal, la brecha de servicio, detalla lo apartado que están las expectativas de los usuarios con el servicio y su percepción respecto al servicio ofrecido. En ultima instante, el propósito de una compañía de servicios es impedir la brecha del servicio, a si quiera minimizarla lo más que se pueda. Por tal motivo, la evaluación de brechas d este tipo tiene mucha similitud con la rectificación del modelo de expectativa. No obstante, recuerde que la calidad de servicio se enfoca en una satisfacción almacenada del usuario a la compañía, de igual forma que el usuario consigue desde una serie de experiencia de servicios satisfactorios o insatisfactorios.

Previo a que las organizaciones cierren la brecha de servicio, debe de realizar intento para minimizar cuatro brechas:

- Brecha de conocimiento, divergencias en los usuarios a la espera de un servicio y la genera que capta lo que espera el usuario.

- Brechas de las normas, divergencias entre lo que la gerente capta de lo que espera el usuario y los detalles de calidad determinada hacia la entrega del servicio.
- Brecha de la entrega, divergencia entre las normas de calidad determinadas en la entrega del servicio y la calidad parcial de la entrega. En el caso ¿el personal brinda un servicio conforme a su capacitación?
- Brecha de comunicación, divergencia entre la calidad real del servicio ofrecido y la calidad de servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa (p. 321).

H. Herramientas para analizar y resolver problemas en la calidad del servicio

Lovelock & Wirtz (2015) mencionan después de que se examine la calidad de servicio ¿Qué puede realizar para ahondar más y detectar los motivos frecuentes de defectos de la calidad y emplear acciones correctivas? En caso una deficiencia es originado por energías intrínsecas y monitorizados. No existe pretexto para dar posibilidad de que ello ocurra nuevamente. Efectivamente para conservar una voluntad positiva del usuario luego de un error de servicio, es necesario cumplir ciertas promesas, veamos de forma breve ciertas herramientas para establecer motivos esenciales de dificultades particulares en la calidad de los servicios.

- Estudio de motivos esenciales: el diagrama de causa y efecto, este estudio aplica una técnica creado por el químico industrial kauri Ishikawa, Grupo de directivos y de los trabajadores lleven a cabo una lluvia de ideas de cada motivo de una deficiente en particular. Después, un elemento del efecto se tipifica en uno o cinco equipos: grupos, mano de obra (recurso humano), medios y procesos y demás, en el interior del dibujo de causa efecto, es conocido tradicionalmente como diagrama de cola de pescado. Dicha técnica ha sido usada desde hace años en la industria manufacturera y actualmente en servicios.
- Análisis de Pareto, se procura los motivos esenciales de efectos visto. Dicha clase de estudio esta debajo a la norma 80/20, ya que a menudo muestra en torno el 80% de valor de un indicador (en este ejemplo, es la cantidad de

errores en el servicio) tiene una explicación única por el 20% de un indicador motivo (mejor dicho, la cantidad de motivos según lo identifica el diagrama de causa y efecto. La mezcla del diagrama de causa y efecto y el estudio de Pareto colabora a enfatizar los motivos esenciales de los errores del servicio.

- Elaboración de anteproyecto, un instrumento para detectar señales de fallas, los diagramas de causa y efecto y los estudios de Pareto nos indican los motivos y la importancia de los problemas de calidad. Los anteproyectos permiten indagar con mayor profundidad para identificar el punto exacto en un proceso de servicio donde se originó el problema. Un anteproyecto bien construido posibilita ver el procedimiento de la prestación de servicio describiendo la sucesión de interrelaciones con los trabajadores de contacto que pasan con los usuarios en el caso que confrontan a los proveedores del servicio, el establecimiento y los recursos, a lado de labores de apoyo que los usuarios no observan como tampoco son parte de su experiencia de servicio.
- Ganancias por calidad, ahora sabemos cómo indagar problemas de calidad específico y podemos utilizar los conocimientos adquiridos sobre el diseño y rediseño de proceso de servicios mejorados. Sin embargo, el panorama no está completo sin entender las implicaciones económicas relacionadas con la mejora de la calidad. Pese a que la atención que se le ha dado en mejorar la calidad de servicio, ciertas compañías han tenido desilusión por sus frutos. Inclusive las empresas que han sido identificadas por sus empeños en calidad de servicio, en ciertos momentos ha sufrido inconvenientes en temas financieros, en secciones ya que se cambian mucho los medios en dar mejoras de calidad.
- Determinación de nivel óptimo de confiabilidad, ¿Cuánto nos deberíamos esforzar por mejorar la calidad del servicio? Por lo general una compañía que tiene una pésima calidad de servicios puede poseer grados de progreso en confiabilidad con financiaciones modestas para optimizarlas. A menudo, el coste de recuperación del servicio es menor que el costo del usuario no satisfecho. Se recomienda una táctica para que aumente la confiabilidad, hasta la señal que refleje un aumento equitativo al costo de recuperación del

servicio o el costo de la falla. Aunque dicha estrategia produce un servicio que no está libre de fallas ciento por ciento, la empresa aún puede buscar satisfacer al cien por ciento de sus clientes al asegurarse de que reciban el servicio como se planeó o, si ocurre una falla, que obtengan una recuperación satisfactoria del servicio (p. 396).

Fidelización de clientes

A. Definiciones de fidelización de clientes

Sánchez (2015) menciona que la fidelización del cliente reside en hacer uso de diversos recursos para conseguir que sigan teniendo fidelidad hacia el negocio (p. 406).

Fernández & Fernández (2015) establecen que la lealtad de la clientela hace alusión a la complacencia de las necesidades y perspectivas que demandan los usuarios. Un cliente de confianza es aquel que siempre adquiere los mismos bienes en la misma instalación, y también es más fácil convencerlos de comprar nuevos productos (p. 261).

Palomo (2014) manifiesta que la fidelización es cuestión de emociones, radica en brindarle a la clientela más de lo que retribuye e incluso de lo que concibe (p. 84).

Hoffman & Bateson (2012) señalan que la fidelización manifiesta un afecto sentimental y comercial a la organización (p. 377).

B. Dimensiones de fidelización de clientes

Alva (2016) citando a Reinares y Ponzoa menciona en sus estudios que un Planeamiento de Fidelización de clientes proyectados correctamente considera la existencia de algunos elementos que proporcionan el triunfo de ello, y se mencionan a continuación:

a. Confianza del cliente

Es la conexión de seguridad de la clientela con la institución, debido a que es el motivo de la consideración de calidad que otorga la institución, debido que

empezara de la adecuada consideración, afabilidad, remitir sus carencias en un momento admisible, satisfaciendo sus carencias. Considerando como sus señalizadores los subsiguientes:

- Fiabilidad.
- Transparencia.
- Familiaridad.
- Guía.

b. Empleados de la empresa

Son esenciales, debido que dependen de la manera como se relacionan con la clientela con el fin de que ellos retornen y sean leales a la institución. Es relevante que el trabajador de la institución este comprometido con su función para que así pueda embelesar máximo clientes debido a su servicio proporcionado. Sin embargo, los trabajadores se ocupan del vínculo entre la institución con los clientes. Sus señalizadores son:

- Benevolencia.
- Honradez.
- Capacidad.

c. Vinculación con el cliente

Es la relación de la clientela con la institución, mediante el bien y servicio que otorga la institución y consigue el cliente, y debido al producto otorgado, se fidelizara con la institución, ya que cumplió con su satisfacción y consiguió una aprobación de emociones y un término a las carencias de la clientela. La relación se otorgará mediante los siguientes aspectos:

- Cantidad de bienes adquiridos y ocasiones en las que utilizan el servicio.
- Regularidad de adquisición.
- Ocasión de adquisición.

d. Manejo de quejas y reclamos

Es relevante, al ejecutar un feedback de cada procedimiento de servicio con el propósito de progresar las imperfecciones que tiene, debido a que es una

apreciación edificante para no retornar a los semejantes fallos. Por medio de los aspectos siguientes:

- Enfrentar la situación.
- Oír con atención.
- Darle solución a la situación.

C. Causas de la fidelización

Palomo (2014) señala que existen muchas razones que conducen a la clientela a conservar su fidelidad a un bien o servicio. Dentro de sus razones fundamentales están:

a. El precio

Una razón inicial de fidelidad viene a ser el precio. Sin embargo en los servicios administrativos que se prestan hoy en día las actuales investigaciones demuestran que no es la principal causa para elegir a una compañía.

b. La calidad

En la mayoría de bienes y servicios, la toma de decisiones respecto a la adquisición no se basa especialmente por el precio de esos. Inclusive a pesar de que este sea similar, el cliente puede considerarlo como diferente debido al servicio de calidad que le brindan.

c. El valor percibido

Es aquel valor notado por el cliente de manera subjetiva a modo que utiliza para elegir las ofertas.

d. La imagen

El cliente no es rigurosamente lógico, sino que usualmente se deja guiar por las emociones, sentimientos y por distintas particularidades de carácter que designa a los bienes o servicios.

e. La confianza

La confianza es uno de los elementos más importantes en el análisis de opciones de consumo por del cliente. Estos son imperceptibles.

f. La conformidad de grupo

El ser humano por naturaleza es social y la mayoría de sus adquisiciones se ven influenciadas por estimaciones de la sociedad. Las vinculaciones particulares, el formar parte de un grupo o las amistades determinan en gran magnitud sus conductas de adquisición.

g. La ausencia de riesgos

Luego de que la clientela tenga conocimiento del servicio, el permutar hacia otro incierto implica una situación riesgosa de manera psicológica.

h. La falta de alternativas

La fidelidad, generalmente se da debido a que la clientela no reconoce o posee opciones. La mejora de los competidores trae consigo el efecto de que estos hallen otras diversas opciones, algo que dificulta el mantenerlos fieles (p. 84).

D. Pasos para conseguir la fidelización del cliente

Palomo (2014) menciona los siguientes pasos para conseguir la fidelización del cliente:

a. Establecer que grupo de clientes se va a fidelizar

En primer lugar, no se fidelizan a los clientes en su totalidad, sino aquellos con mayor valor de vida, es decir, los que generan a la empresa mayor volumen de negocio.

b. Diseñar un producto de buena calidad

Se debe estructurar un bien de alta calidad, que cumpla con las carencias, deseos y expectativas del cliente. Este avance inicial es sumamente importante si se quiere conseguir que la clientela tome la decisión de reiterar su adquisición.

c. Hacer notar nuestra existencia y hacer que consumen

Se debe comunicar al cliente que poseemos un bien o servicio que cuenta con calidad y es capaz de brindarle satisfacción a sus deseos y anhelos. Para esto se debe utilizar la publicidad. Y para que los clientes tomen la decisión de

comprar nuestros bienes, se puede hacer uso de descuentos, ofertas, sorteos u otras promociones de venta.

d. Brindar un buen servicio al cliente

No es suficiente con brindar un bien de calidad y que cumpla con los requerimientos, deseos y anhelos; para lograr la fidelización de la clientela es también importante otorgar una calidad de servicio, mejor dicho un agradable tratamiento, un entorno bueno, un trato individual y atención veloz.

e. Mantener contacto con el cliente

El propósito es hacerle sentir esa importancia al cliente de manera que también se sienta especial, y sepa de nuestra preocupación e interés por este.

f. Buscar un sentimiento de pertenencia

Por ejemplo, haciéndoles participe de las mejores de la empresa a través de sugerencias o comentarios. Otra manera de generar este sentir perteneciente es generar la probabilidad se que la clientela se pueda suscribir a la empresa a través de tarjetas vip, con los que pueden tener acceso a promociones o descuentos (p. 83).

E. Ventajas de la fidelización

Sánchez (2015) menciona que los clientes absolutos son un activo fundamental de la organización, que le brindan numerosos beneficios.

- Más fidelidad de parte de los clientes y consumidores. Provoca una afectación las variaciones en los bienes o en los mismos precios.
- Mantener y establecer a los clientes, reconociendo el desempeño ejercido.
- Tener un conocimiento más extenso acerca de la clientela de sus preferencias y carencias.
- Aumento de la cantidad de consumidores. Es más sencillo obtener clientes nuevos cuando ya se tiene varios. Por el hecho de la publicidad expansiva conocida como el boca a boca.
- Incremento de las ventas por recepción en la adquisición de la clientela usual y debido a las ventas hacia clientes nuevos.

- Resultados destacados, por una parte, dado al incremento de ventas y por la otra debido a la probabilidad de mejorar los precios cuando resulta conveniente.
- Campañas de mercadotecnia a menores costos.
- Descenso en los reclamos y quejas, que minoriza los costos por errores, pérdidas y fallos.
- Perfeccionar la relación comunicativa interna y las conexiones entre los colaboradores, debido a que todos ellos en su totalidad laboran para un propósito en común que es satisfacer a la clientela.
- Perfeccionar el entorno laboral, dado que minoriza las inquietudes provenientes de problemas y reclamos.
- Impulso hacia lo externo de una virtuosa imagen empresarial, algo que incide en la admisión de la sociedad empresarial (p. 406).

F. Errores comunes en la fidelización del cliente

Palomo (2014) menciona que en gran parte de las organizaciones, la clientela manifiestan insatisfacción, especialmente por los errores cometidos en el servicio y la atención personal. Las equivocaciones más usuales tenemos los siguientes:

- Pérdida de tiempo de cliente por falta de atención: El cliente empieza a desaparecer cuando percibe que el trabajador realiza una función diferente y no participa en el hasta que culmine. Y, además, va conducido de la carencia de contacto visual o verbal como si no existiera.
- Conversación entre empleados: Ciertos clientes suelen ser atendidos y buscan a quien prestarle esa atención. Pero no esta disponible porque continúan hablando entre sí sin que las secciones presten servicios a los clientes, es decir, que no se guarden en espera de una solicitud.
- Empleados que no se desplazan a dar servicio: Los trabajadores ven el enfoque del cliente y están se encuentran lejos de su importancia cuando no

participan. A veces el cliente también puede llamarlo o dar una señal y no moverse desde su sitio cómodo para ayudarlo.

- Falta de comunicación: Por otro lado, los empleados deben moverse constantemente y estar esperando para proporcionar el respectivo servicio, pero siempre esperan que el consumidor participe en su solicitud. Esto puede llevar a desacuerdos ya que el cliente espera a que se le pregunte (p. 81).

G. Métodos empleados para fidelizar al cliente

Sánchez (2015) menciona que la satisfacción del cliente y fidelización vienen a ser dos conceptualizaciones que se relacionan, es decir que si la satisfacción persevera, se puede transformar en un cliente fiel y usual comprador.

Con este propósito, suelen realizarse planes de fidelización que en un corto plazo, logran aumentar las ventas, y a mediano y largo plazo cooperan en el establecimiento de las conexiones con la clientela. Estos planes residen principalmente, en brindarle algo adicional, en reconocer el aspecto leal del cliente otorgándole ventas e intereses especiales, tales como:

- Reducciones únicas.
- Vales – descuento.
- Puntajes.
- Vales.
- Regalos.
- Promociones particulares.
- Rifas.
- Eventos participativos.
- Tratamiento especial en el servicio.
- Servicios plus, etc. (p. 407).

H. Diferencia entre fidelización y satisfacción

Palomo (2014) menciona que los primeros que se debe saber es preguntarnos si felicidad o lealtad es lo mismo que satisfacción; claramente, no.

La satisfacción de la clientela es anticipada a la lealtad o fidelidad: ya que un cliente satisfecho no siempre quiere decir que sea fiel. Para ejemplificar: Un individuo que acude a una gestoría y se encuentra satisfecho tanto con el servicio brindado como con la atención obtenida. Puede decirse que este individuo nuevamente contrate o confíe en esta gestoría, sin embargo esto no quiere decir que la institución haya logrado mantener a esa clientela por siempre, para ello más bien se requiere mucho más que una atención adecuada para que la clientela sea fiel a una compañía.

No hay cosa más complicada que conservar a la clientela satisfecha y complacida. Muchos negocios omiten la fidelización de la clientela y se enfocan más en obtener clientes nuevos, algo que generalmente es una equivocación, debido a que conservar a un cliente usualmente resulta más rentable que obtener un nuevo cliente.

Conseguir clientes se ha vuelto uno de los propósitos fundamentales en cualquier tipo de negocio; tener clientes fidelizados es enormemente rentable inclusive en un corto plazo.

La fidelidad es un asunto emocional. Es momento de mostrar real interés por nuestro cliente. La clave para lograr que vuelvan a realizar alguna adquisición es el manejo de estos elementos.

- Brindar el bien o servicio correspondiente.
- Al individuo conveniente.
- En el tiempo correcto.
- Y a un adecuado precio.

Y ello se logra sabiendo del cliente. Los datos nos consienten hallar las carencias de la clientela de manera personal y complacerlas a través de el establecimiento de conexiones individuales que perduren en el tiempo, con ventaja de ambas partes y de forma provechosa en su rentabilidad.

Si se gestiona una empresa, una característica principal de nuestro éxito va ser lograr clientes fieles. El establecimiento se puede considerar como un gran negocio siempre y cuando una determinada agrupación de individuos permanezca como clientes a lo largo de los años.

Para apremiar las conexiones con la clientela debemos sobrepasar sus perspectivas, brindándoles un trato como parte de la compañía o amistoso en todo momento, instaurando un plan de comunicación de manera individual, le otorgaremos el servicio cuando el cliente lo necesite, individualizaremos el bien y servicio y administraremos los fallos de manera eficaz (p. 82).

I. *Satisfacción y expectativas del cliente*

Palomo (2014) menciona que la fidelidad del cliente depende fundamentalmente de su satisfacción, y como esta guarda vínculo con sus expectativas.

Según la Norma ISO 9001:2008 la satisfacción del usuario se conceptualiza como el fruto de establecer relaciones de semejanza de las expectativas anteriores del usuario, situado en productos o servicios y en los procedimientos o en la imagen corporativa, con la valía captada al dar fin a un vínculo comercial, mejor dicho, los usuarios esperan previo a su compra y lo captan luego de realizarlo. En relación con la expectativa se puede distinguir en tres clases de servicios.

- a. Servicio adecuado. Es el modelo que tiene en consideración óptimo el usuario.
- b. Servicio esperado. Llegar a ser el servicio que supondríamos previo a recibirlo. En caso va con las expectativas objetivas que tiene el usuario acerca del servicio óptimo.
- c. Servicio deseado. Para un tipo de usuario es considerado ideal. Es una especie de servicio particular. Es una mezcla de lo que se espera y lo que debería de ser (p. 85).

J. La e- fidelización

Peiró (2015) menciona que la disyuntiva de financiar enormes presupuestos para elaborar un cbersitio de una compañía y sus consecutivas actividades de comunicación promocionales con la finalidad de obtener a largo plazo “navegantes” entren a este “web sitie”, es el “cómo hacer para que esa visita pueda repetiré nuevamente”.

Dichas actividades que se intenta con la finalidad de obtener usuarios online en gran cantidad.

a. E- news (boletines electrónicos)

Manda este boletín por e- mail es una opción bastante relevante. En el E- news incluye una serie de vínculos (link) al cbersitio de la compañía con la finalidad de agilizar la vista, dando un único clic.

La información continua debe contener tiene que ser muy útil y diferente, de este modo garantizar las lecturas y seguir conservando la atención del contacto, puesto que muchos pueden venirse abajo, en el momento ser suprimidas en las bandejas del e- mail, previo a ser visto.

b. La personalización.

Cada personalización, como en las actividades de “e- mail marketing” (remisión en gran cantidad de e- mail) y en la delantera el cbersitio, en cada momento que se revisa un cbersitio, el cliente lo recibe agradablemente puesto que le posibilita sentirse original y distinto a los demás.

c. Sinergia

Es relevante traer actividades de fidelización puesto que operan en el “mundo off line” o en el mercado extranjero, como por ejemplo solicitud de opinión, entre otros.

Dichas actividades, si se orientan de manera correcta, tendrán éxito en el mercado local. Sin embargo, no se aconseja que actividades de marketing “on line” no debe ser parte de una estrategia sinergia en un proyecto de marketing.

d. La base de datos

Efectivamente, sino se tuviera una base de datos exacta, no cabría la posibilidad de elaborar una táctica en el sostenimiento de vínculos. El mantenimiento de un vínculo con los usuarios se fundamenta en datos que se posee y los datos generados por medio del contacto con ellos, no posibilita tener aprendizaje constante y mejora los servicios y/o productos (p. 74).

2.3. Definiciones Conceptuales

Calidad de servicio

La calidad de servicio influye las características de un servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano (Villa, 2014, p. 80).

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente radica en emplear distintos medios para lograr que éstos continúen siendo fieles al negocio (Sánchez, 2015, p. 406).

El entorno

Lo componen los elementos físicos y su acondicionamiento: aparcamiento, edificio, acceso, sala de acogida y visitas, mobiliario, condiciones físicas de las que depende el confort (limpieza, iluminación, temperatura, música ambiental, etc.) (Pérez, Pérez, López & Caballero, 2015).

La organización

Conjunto de componentes, tangibles e intangibles, que empleamos para atender a la ciudadanía y que hacen posible que todos los mecanismos funcionen adecuadamente (Pérez, Pérez, López & Caballero, 2015).

Los empleados

Son factor imprescindible de la relación con los ciudadanos. La atención personal puede eclipsar otros elementos (el entorno o la organización). Si el ciudadano percibe un trato excelente por parte de los empleados, puede llegar a olvidarse de la incomodidad del entorno (Pérez, Pérez, López & Caballero, 2015).

Confianza del cliente

Es la relación de seguridad en el cliente con la institución, ya que es el motivo de la calidad de atención que otorga la institución, debido que empezara de la adecuada atención, afabilidad, remitir sus necesidades en un tiempo admisible, satisfaciendo sus necesidades (Alva, 2016).

Empleados de la empresa

Son esenciales, debido que dependen de la manera como tratan a los clientes para que ellos retornen y sean fieles a la institución. Es relevante que el trabajador de la institución este comprometido con su función para que así pueda embelesar máximo clientes debido a su servicio proporcionado (Alva, 2016).

Vinculación con el cliente

Es la relación del cliente con la institución, por medio del producto y servicio que otorga la institución y consigue el cliente, y debido al producto otorgado, se fidelizara con la institución, ya que cumplió con su satisfacción (Alva, 2016).

Manejo de quejas y reclamos

Es relevante, al ejecutar una retroalimentación de todo procedimiento de servicio con el propósito de progresar las imperfecciones que tiene, ya que es una apreciación constructiva para no retornar a los semejantes fallos (Alva, 2016).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.
- b. La organización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

- c. Los empleados influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.4. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, p. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 480 clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, durante el período de un mes.

Muestra:

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

p y q = Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 480}{0.0025(480 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 213.63$$

Reemplazando:

La muestra está representada por 214 clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIOS	<i>El entorno</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aparcamiento. - Edificación. - Accesos. - Sala de acogida. - Mobiliario. - Condiciones físicas de las que depende el confort.
	<i>La organización</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación. - Sistemas de información. - Gestión de reclamaciones. - Documentación. - Procedimientos y protocolos.
	<i>Los empleados</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza y credibilidad. - Buena primera impresión. - Imagen adecuada. - Buen trato. - Buen uso del lenguaje. - Modelo de comportamiento.

Fuente: Pérez, Pérez, López & Caballero (2015).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	<i>Confianza del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad. - Confiabilidad. - Intimidad. - Orientación.
	<i>Empleados de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Generosidad. - Honestidad. - Competencia.
	<i>Vinculación con el cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos comprados / veces de uso del servicio. - Frecuencia de compra. - Tiempo de compra.
	<i>Manejo de quejas y reclamos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Afrontar el problema. - Escuchar atentamente. - Resolver el problema.

Fuente: Alva (2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La técnica fue la encuesta.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir las variables calidad de servicios y fidelización de clientes.

Validación el cuestionario

La validez del cuestionario se realizó mediante el Test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en la cual utiliza la proporción de la varianza de los datos donde cuanto más próximo de 1 (unidad) mejor es el resultado, indicando que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,773
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1462,777
	gl	435
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Para tener confianza en una prueba se debe de determinar la confiabilidad de la misma en tal sentido el estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0,946, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	30

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	104	48,6
	Femenino	110	51,4
	Total	214	100,0

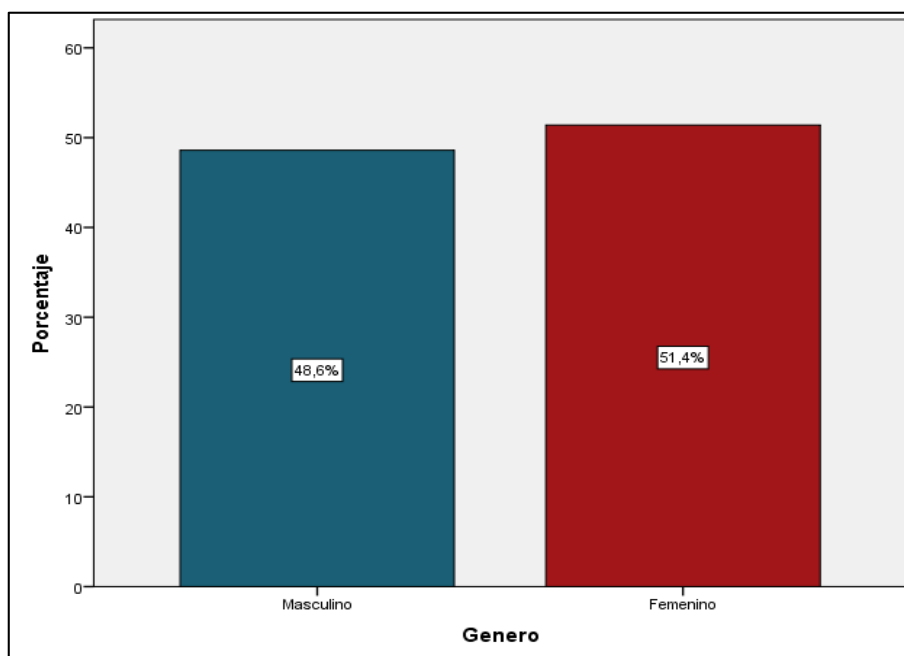


Figura 1. Género de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

Se observa en la Tabla 1 que el 48,6% de los encuestados son del género masculino y el 51,4% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	61	28,5
Entre 25 años a 31 años	51	23,8
Válidos Entre 32 años a 45 años	81	37,9
Más de 45 años	21	9,8
Total	214	100,0

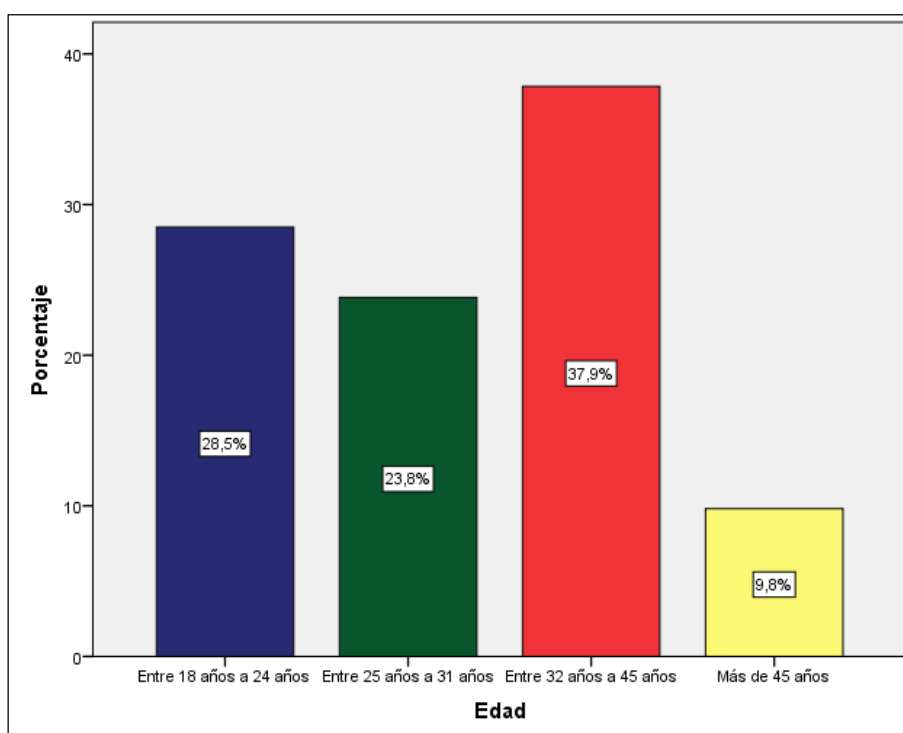


Figura 2. Edad de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

Se observa en la Tabla 2 que el 28,5% tiene entre 18 años a 24 años, el 23,8% está entre 25 años a 31 años, el 37,9% está entre 32 años a 45 años y el 9,8% tiene más de 45 años.

Tabla 3
Grado Académico de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Grado de Bachiller	103	48,1
Título profesional	10	4,7
Otros	101	47,2
Total	214	100,0

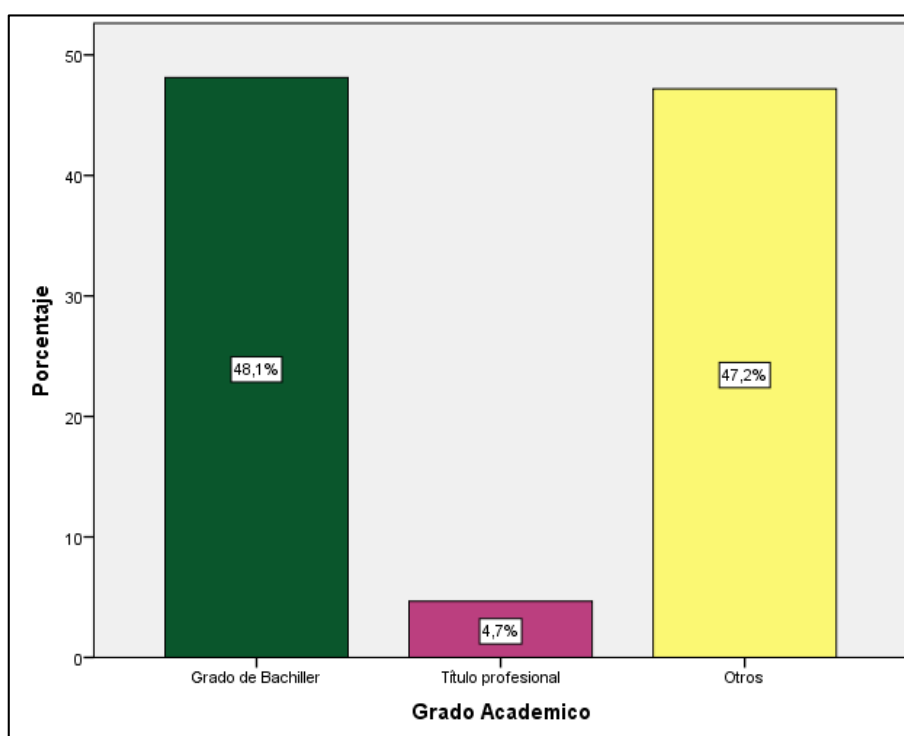


Figura 3. Grado Académico de los clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho.

Se observa en la Tabla 3 que el 48,1% de los encuestados tiene bachiller, en el caso del 4,7% tiene título profesional y el 47,2% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “calidad de servicios”

Tabla 4

Entorno

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa cuenta con aparcamiento libre?	159	74,3%	8	3,7%	16	7,5%	8	3,7%	23	10,7%
2. ¿La empresa cuenta con una adecuada edificación?	11	5,1%	25	11,7%	117	54,7%	40	18,7%	21	9,8%
3. ¿La empresa cuenta con puertas de acceso amplias para un buen flujo de entrada y salida de los clientes?	11	5,1%	0	0,0%	35	16,4%	149	69,6%	19	8,9%
4. ¿La empresa cuenta con una adecuada sala de espera para sus clientes?	11	5,1%	44	20,6%	130	60,7%	10	4,7%	19	8,9%
5. ¿La empresa cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los clientes?	11	5,1%	47	22,0%	128	59,8%	9	4,2%	19	8,9%
6. ¿Las condiciones físicas de las que depende el confort son las adecuadas?	11	5,1%	72	33,6%	112	52,3%	0	0,0%	19	8,9%

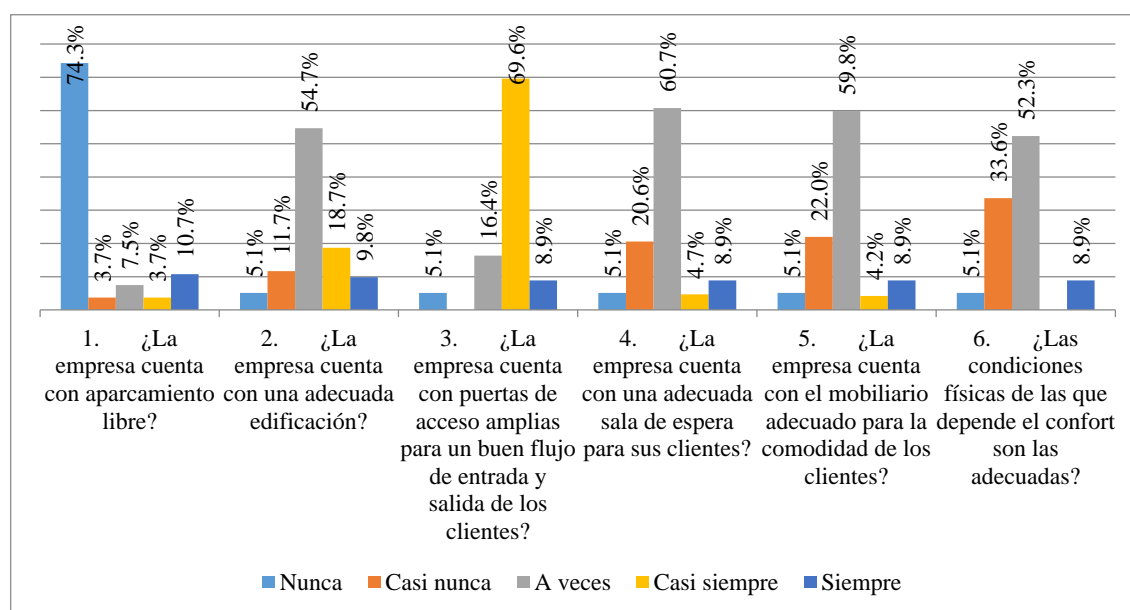


Figura 4. Entorno.

Se observa en la Tabla 4 que el 78% mencionó que la empresa no cuenta con aparcamiento libre, en el caso del 38,7% mencionó que las condiciones físicas de las que depende el confort no son las adecuadas, en el caso del 27,1% mencionaron que la empresa no cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los clientes y en el caso del 25,7% determinaron que la empresa no cuenta con una adecuada sala de espera para sus clientes.

Tabla 5
Organización

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿La empresa tiene una comunicación adecuada con sus clientes por diversos canales, sean físico, personal, virtual, etc.?	3	1,4%	1	,5%	20	9,3%	159	74,3%	31	14,5%
8. ¿La empresa cuenta con un adecuado sistema de información, para un fácil acceso a la información de cada cliente cuando se requiera?	4	1,9%	0	0,0%	49	22,9%	141	65,9%	20	9,3%
9. ¿La empresa maneja una buena gestión de los reclamos o recomendaciones que realizan los clientes?	4	1,9%	0	0,0%	161	75,2%	44	20,6%	5	2,3%
10. ¿Le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en Maxiefectivo?	3	1,4%	33	15,4%	120	56,1%	53	24,8%	5	2,3%
11. ¿Los procedimientos que deben seguir los clientes para ser atendidos son rápidos y fáciles?	4	1,9%	29	13,6%	142	66,4%	34	15,9%	5	2,3%
12. ¿La empresa sigue con los protocolos establecidos para atender a los clientes?	7	3,3%	31	14,5%	130	60,7%	41	19,2%	5	2,3%

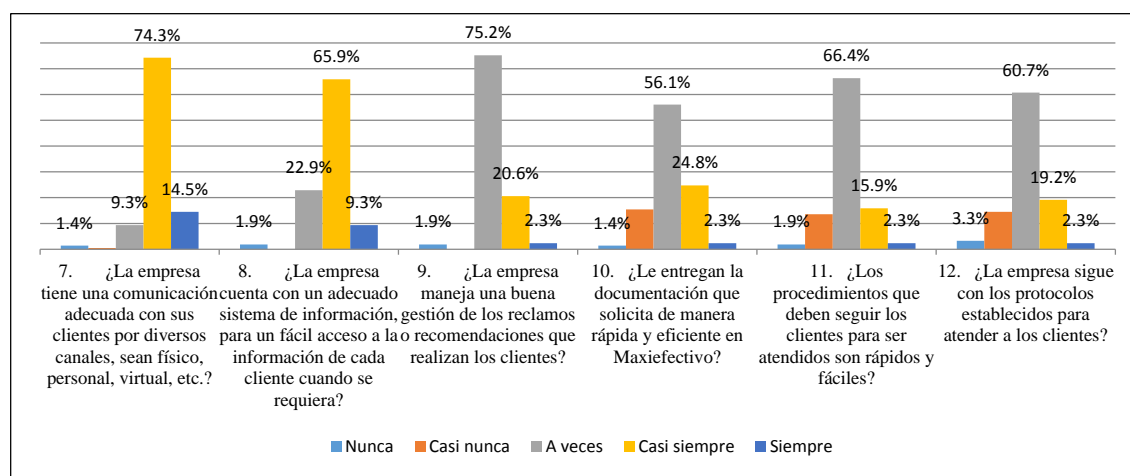


Figura 5. Organización.

Se observa en la Tabla 5 que el 16,8% de los encuestados manifestaron que no le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en Maxiefectivo, en el caso del 17,8% mencionaron que la empresa no sigue con los protocolos establecidos para atender a los clientes y el 15,5% mencionó que los procedimientos que deben seguir los clientes para ser atendidos no son rápidos y fáciles.

Tabla 6
Empleados

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	13. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo te inspiran confianza?	0	0,0%	0	0,0%	30	14,0%	174	81,3%	10
14. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo te inspiran credibilidad?	0	0,0%	0	0,0%	30	14,0%	174	81,3%	10	4,7%
15. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo te causaron una buena primera impresión?	0	0,0%	0	0,0%	164	76,6%	50	23,4%	0	0,0%
16. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo mantienen una imagen adecuada?	0	0,0%	30	14,0%	133	62,1%	51	23,8%	0	0,0%
17. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo tratan amablemente a los usuarios?	0	0,0%	20	9,3%	162	75,7%	32	15,0%	0	0,0%
18. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el cliente?	10	4,7%	10	4,7%	123	57,5%	71	33,2%	0	0,0%

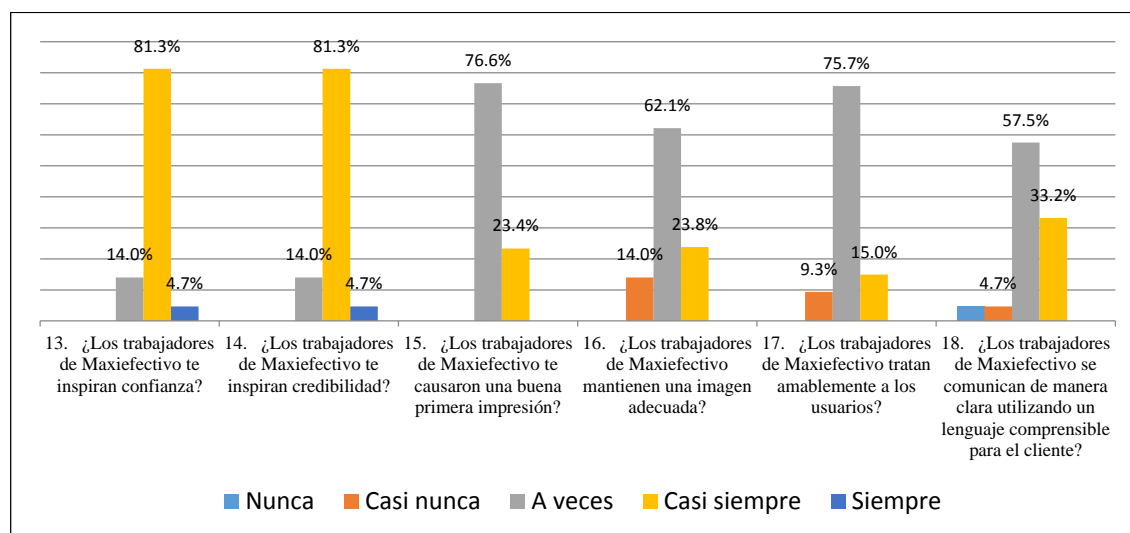


Figura 6. Empleados.

Se observa en la Tabla 6 que el 14% manifestaron que los trabajadores de Maxiefectivo casi nunca mantiene una imagen adecuada, en el caso del 9,3% mencionaron que los trabajadores de Maxiefectivo casi nunca tratan amablemente a los usuarios y el 22,1% mencionaron que los trabajadores de Maxiefectivo no se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el cliente.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Fidelización de clientes”

Tabla 7

Confianza del cliente

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿Le tiene credibilidad a la empresa?	0	0,0%	0	0,0%	40	18,7%	174	81,3%	0	0,0%
20. ¿Le tiene confianza a la empresa?	0	0,0%	0	0,0%	41	19,2%	173	80,8%	0	0,0%
21. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?	0	0,0%	0	0,0%	121	56,5%	93	43,5%	0	0,0%

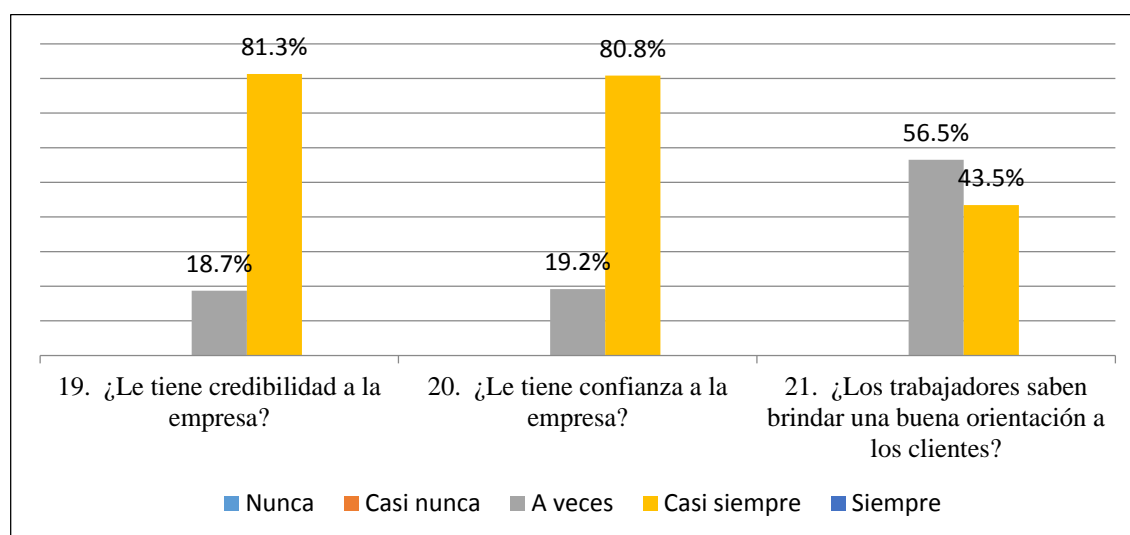


Figura 7. Confianza del cliente.

Se observa en la Tabla 7 que el 56,5% mencionaron que a veces los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes, en el caso del 19,23% mencionaron que a veces le tiene confianza a la empresa y el 18,7% mencionaron que a veces le tiene credibilidad a la empresa.

Tabla 8
Empleados de la empresa

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?	0	0,0%	0	0,0%	112	52,3%	102	47,7%	0	0,0%
23. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?	0	0,0%	0	0,0%	112	52,3%	102	47,7%	0	0,0%
24. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?	0	0,0%	0	0,0%	142	66,4%	72	33,6%	0	0,0%

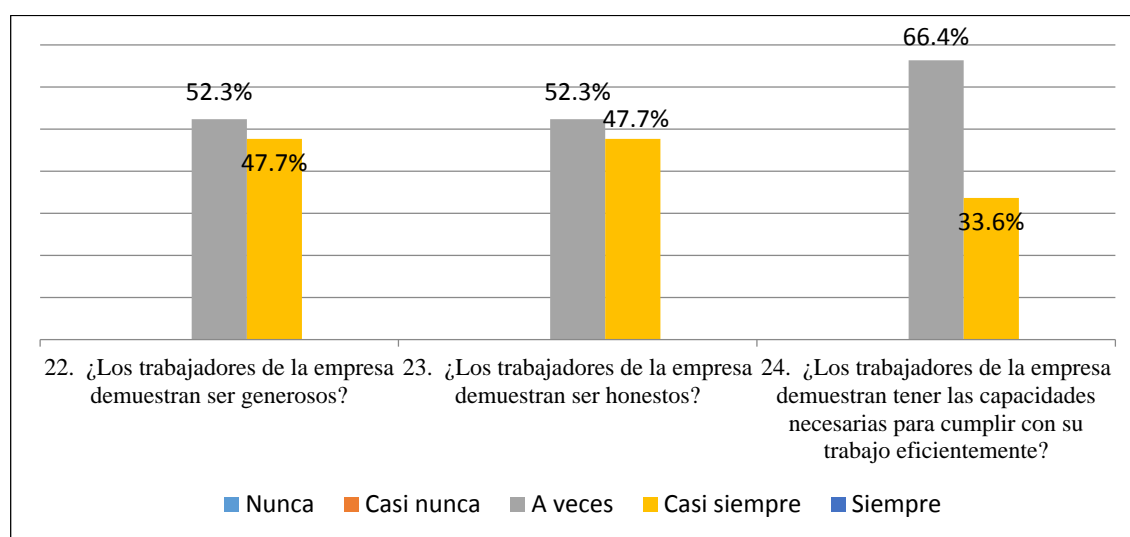


Figura 8. Empleados de la empresa.

Se observa en la Tabla 8 que el 52,3% mencionaron que los trabajadores de la empresa a veces demuestran ser generosos, asimismo mencionaron que los trabajadores de la empresa a veces demuestran ser honestos y el 66,4% mencionaron que a veces los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.

Tabla 9
Vinculación con el cliente

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25. ¿Realizas gestiones en Maxiefectivo de manera continua?	10	4,7%	51	23,8%	80	37,4%	52	24,3%	21	9,8%
26. ¿Es un cliente frecuente de la empresa?	0	0,0%	40	18,7%	91	42,5%	73	34,1%	10	4,7%
27. ¿El tiempo en que es atendido es el adecuado?	0	0,0%	61	28,5%	91	42,5%	62	29,0%	0	0,0%

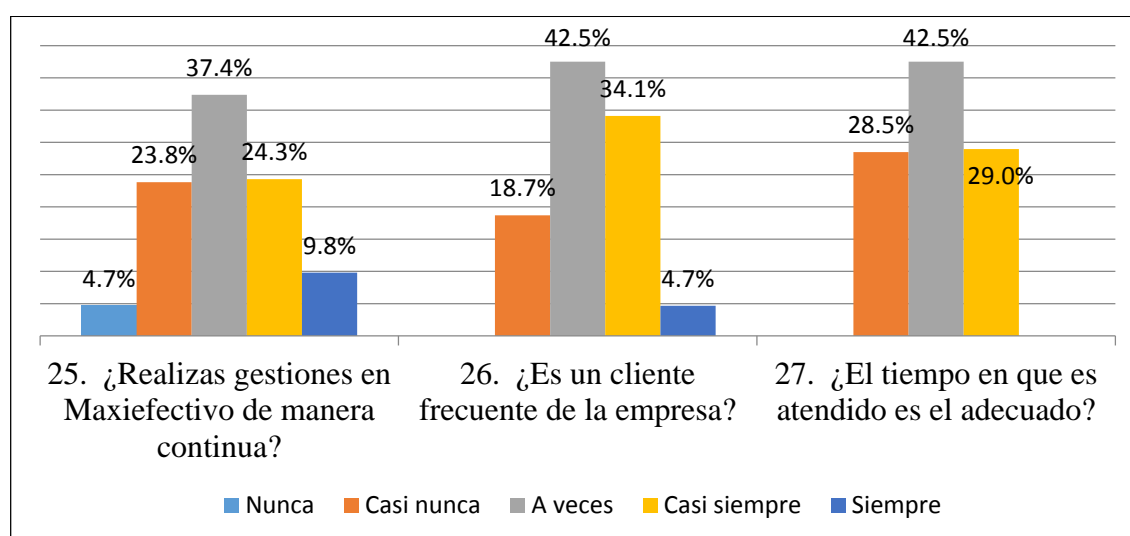


Figura 9. Vinculación con el cliente.

Se observa en la Tabla 9 que el 28,5% de los encuestados mencionaron que casi nunca el tiempo en que es atendido es el adecuado, asimismo mencionaron que a veces realizan gestiones en Maxiefectivo de manera continua y el 18,7% mencionaron que no es un cliente frecuente de la empresa.

Tabla 10
Manejo de quejas y reclamos

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
28. ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los clientes?	0	0,0%	20	9,3%	153	71,5%	31	14,5%	10	4,7%
29. ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?	0	0,0%	51	23,8%	133	62,1%	20	9,3%	10	4,7%
30. ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?	0	0,0%	50	23,4%	113	52,8%	51	23,8%	0	0,0%

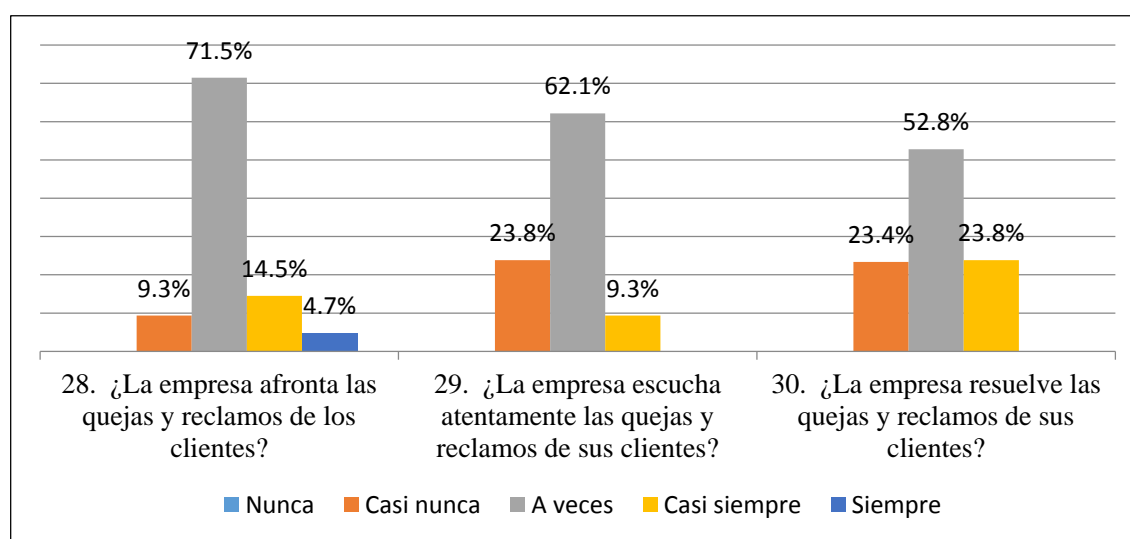


Figura 10. Manejo de quejas y reclamos.

Se observa en la Tabla 10 que el 23,8% de los encuestados mencionaron que la empresa nunca escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes, en el caso del 23,4% mencionaron que la empresa casi nunca resuelve las quejas y reclamos de sus clientes y el 9,3% mencionaron que la empresa casi nunca afronta las quejas y reclamos de los clientes.

D. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad empleada en la presente investigación fue la de Kolmogorov - Smirnov pues se trabajó con una muestra mayor a cincuenta casos; al analizar los resultados obtenidos por dicha prueba, se evidencia que los valores de significancia asintótica (bilateral) de cada uno de los elementos comparados (dimensiones y variables) no se encuentran normalmente distribuidos, pues se obtuvieron valores inferiores a 0,05. Por esta razón, la prueba de relación empleada es la de Rho Spearman.

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,208	214	,000
Dimensión: Entorno	,277	214	,000
Dimensión: Organización	,232	214	,000
Dimensión: Empleados	,236	214	,000
Fidelización de clientes	,140	214	,000

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La calidad de servicios no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Ha: La calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicios y fidelización de clientes

			Calidad de Servicios	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de Clientes	N	214	214
		Coefficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

Se observa en la Tabla 12 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,539$), por lo que se concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Hipótesis Específica 1

Ho: El entorno no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Ha: El entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Tabla 13

Correlación de Spearman entre el entorno y la fidelización de clientes

			Dimensión: Entorno	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Entorno	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de Clientes	N	214	214
		Coeficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,431$), por lo que se concluye que el entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Hipótesis Específica 2

Ho: La organización no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Ha: La organización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Tabla 14

Correlación de Spearman entre la organización y la fidelización de clientes

			Dimensión: Organización	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Organización	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de Clientes	N	214	214
		Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,406$), por lo que se concluye que la organización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Hipótesis Específica 3

Ho: Los empleados no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Ha: Los empleados influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

Tabla 15

Correlación de Spearman entre los empleados y la fidelización de clientes

			Dimensión: Empleados	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Dimensión: Empleados	Coefficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de Clientes	N	214	214
		Coefficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,509$), por lo que se concluye que los empleados influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Respecto a la comprobación de la hipótesis general: La calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019, provincia de Huara, 2019; se observa un valor Rho de Spearman de (0,539) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$, podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan con lo encontrado Rivera (2019) en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, quien concluyó en que la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos, ya que la satisfacción, durante todo el proceso del servicio antes y durante es clave para mantener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1: El entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019; se observa un valor Rho de Spearman de (0,431) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$, podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan con lo encontrado Barrantes (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru S.A.C.” quien concluye que mediante la prueba estadística de Rho Spearman con un coeficiente de correlación $Rho= 0,546$ y una Sig, Bilateral = 0,000, lo cual demuestra que tiene una correlación moderada entre la confiabilidad y fidelización de clientes desde el punto de vista de los clientes, asimismo en su recomendación menciona que construir la confianza Empresa – Cliente es difícil, para

ello se debe mantener y mejorar la credibilidad, y por medio de este, captar nuevos clientes

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 2: La organización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019; se observa un valor Rho de Spearman de (0,406) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Estos resultados concuerdan con lo encontrado Rivera (2017) en su investigación titulada “Mejora de la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017”, menciona que el 16,67 % considera que el nivel de tangibilidad en la calidad de servicio es bajo, ya que se observó problemas con las instalaciones del local entre ellos los servicios higiénicos, los cuales no tienen el mantenimiento necesario, esto por fugas de agua, que manifestaron la incomodidad en los clientes. Cabe mencionar que sólo el 6,67 % señaló que la percepción tangibilidad en la calidad de servicio es alta, debido a que la ambientación del local según los expertos entrevistados tiene un estilo norteño y rústico, decoración de fotos relacionados con el servicio que ofrecen y logros obtenidos, generando un ambiente limpio y agradable para los clientes. Es por ello que según el teórico Hoffman & Bateson (2012) mencionan que la calidad de servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independiente de cuan bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, a diferencia del marketing de bienes donde el cliente solo evalúa el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio, así como resultado (p. 321).

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 3: Los empleados influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019; se observa un valor Rho de Spearman de (0,509) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de $p=0,000 < 0,05$. Estos resultados concuerdan con lo encontrado Abad & Pincay (2014) en su investigación titulada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil” donde concluyó que los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para

una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,431$), por lo que se concluye que el entorno influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019. Es decir, a medida que las condiciones físicas de las que depende el confort sean las adecuadas, mejorarán los trabajadores de la empresa sus capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,406$), por lo que se concluye que la organización influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019. Es decir, a medida que la empresa cuente con un adecuado sistema de información, para un fácil acceso a la información de cada cliente cuando se requiera, los trabajadores mejorarán su manejo al brindar una buena orientación a los clientes.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,509$), por lo que se concluye que los empleados influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019. Es decir que a medida que los trabajadores de Maxiefectivo se comuniquen de manera clara mediante un lenguaje comprensible para el cliente, la empresa resolverá mejor las quejas y reclamos de sus clientes.

Por lo tanto:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,539$), por lo que se concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Elaborar un plan de mejora en el mantenimiento y ambientación de las instalaciones y los servicios básicos que dependen del confort del cliente procurando de esta manera su comodidad.
- Implementar un adecuado sistema de información, para un fácil acceso a la información de cada cliente cuando se requiera para la mejora del servicio que se ofrece y disminuir los tiempos de espera de los clientes.
- Implementar capacitaciones al personal con temas de atención al cliente para que al comunicarse sea de manera clara mediante un lenguaje comprensible para el cliente.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman , K., & Bateson , J. (2012). *Marketing de servicios. Concepto, estrategias y casos*. (4 ed.). México: Cengage Learning .
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Lovelock , C., & Wirtz , J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México : Pearson .
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Peiró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). San José: Grupo Daion.
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (2 ed.). Colombia: Ecoe.

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. España: Profit.

6.2. Fuentes electrónicas

Abad, M., & Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrantes, C. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru S.A.C.* Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7146/BARRANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*. Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Palomino, G. (2016). *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4927/Palomino_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, S. (2017). *Mejora de la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017*. Tesis, Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/>

123456789/913/TITULO%20-%20Sol%C3%ADs%20Rivera%2C%20
Haydee.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la calidad de servicios y la fidelización de clientes de la empresa Maxiefectivo, tienda Huacho. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
CALIDAD DE SERVICIO					
DIMENSIÓN: ENTORNO					
1. ¿La empresa cuenta con aparcamiento libre?					
2. ¿La empresa cuenta con una adecuada edificación?					
3. ¿La empresa cuenta con puertas de acceso amplias para un buen flujo de entrada y salida de los clientes?					
4. ¿La empresa cuenta con una adecuada sala de espera para sus clientes?					
5. ¿La empresa cuenta con el mobiliario adecuado para la comodidad de los clientes?					
6. ¿Las condiciones físicas de las que depende el confort son las adecuadas?					
DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN					
7. ¿La empresa tiene una comunicación adecuada con sus clientes por diversos canales, sean físico, personal, virtual, etc.?					
8. ¿La empresa cuenta con un adecuado sistema de información, para un fácil acceso a la información de cada cliente cuando se requiera?					
9. ¿La empresa maneja una buena gestión de los reclamos o recomendaciones que realizan los clientes?					
10. ¿Le entregan la documentación que solicita de manera rápida y eficiente en Maxiefectivo?					
11. ¿Los procedimientos que deben seguir los clientes para ser atendidos son rápidos y fáciles?					
12. ¿La empresa sigue con los protocolos establecidos para atender a los clientes?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS					
13. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo te inspiran confianza?					
14. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo te inspiran credibilidad?					
15. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo te causaron una buena primera impresión?					
16. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo mantienen una imagen adecuada?					
17. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo tratan amablemente a los usuarios?					

18. ¿Los trabajadores de Maxiefectivo se comunican de manera clara utilizando un lenguaje comprensible para el cliente?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: CONFIANZA DEL CLIENTE					
19. ¿Le tiene credibilidad a la empresa?					
20. ¿Le tiene confianza a la empresa?					
21. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS DE LA EMPRESA					
22. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?					
23. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?					
24. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?					
DIMENSIÓN: VINCULACIÓN CON EL CLIENTE					
25. ¿Realizas gestiones en Maxiefectivo de manera continua?					
26. ¿Es un cliente frecuente de la empresa?					
27. ¿El tiempo en que es atendido es el adecuado?					
DIMENSIÓN: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS					
28. ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los clientes?					
29. ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?					
30. ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?					