



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA SOPRIN, CHORRILLOS - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

ROSA DANITZA HUAPAYA VILCHEZ
ORCID: 0000-0002-4190-4095

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi mamita Rosa Chumpitaz que me acompaña desde el cielo para que logre mis objetivos. Por su amor y confianza.

A mis dos hermanos por darme su amor y apoyo constantemente.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por concederme salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta meta.

A mis padres Nelly, Juan Carlos, Martin por darme su amor, consejos, educación y apoyo incondicional en mi formación profesional.

A los profesores de la Universidad Autónoma del Perú y en especial al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe por apoyarme con sus conocimientos, aportes profesionales y paciencia para realizar esta investigación.

A la empresa Soprin al Sr. Miguel Rivas de igual manera a los colaboradores que me permitieron conocer parte de su empresa y por darme la información para desarrollar esta presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	20
1.4 Limitaciones de la investigación.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	47
3.2 Población y muestra.....	48
3.3 Hipótesis.....	50
3.4 Variables – Operacionalización.....	50
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	53
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	53
3.7 Plan de análisis estadístico e interpretación de los datos.....	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	59
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	61
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	63
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	68
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	69
4.6 Procedimientos correlacionales.....	70

CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	78
5.2	Conclusiones.....	82
5.3	Recomendaciones.....	83

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Herramientas que permiten analizar el proceso del servicio.....	34
Tabla 2	Herramientas para la fidelización de los clientes.....	40
Tabla 3	Población de clientes fidelizados de la empresa Soprin Chorrillos- 2019...	48
Tabla 4	Operacionalización de la variable calidad de servicio.....	51
Tabla 5	Operacionalización de la variable fidelización de cliente.....	52
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario calidad de servicio.....	59
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario fidelización de cliente.....	59
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.....	60
Tabla 9	Fiabilidad del instrumento de fidelización de cliente.....	60
Tabla 10	Análisis descriptivo de la calidad de servicio.....	61
Tabla 11	Análisis descriptivo de la fidelización de cliente.....	62
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangible.....	63
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión empatía.....	64
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.....	65
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.....	66
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad.....	67
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la relación calidad de servicio y fidelización de cliente.....	68
Tabla 18	Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de cliente.....	69
Tabla 19	Resultado de correlación entre calidad de servicio y fidelización de cliente.....	70
Tabla 20	Resultado de correlación entre elementos tangibles y fidelización de cliente.....	72
Tabla 21	Resultado de correlación entre empatía y fidelización de cliente.....	73
Tabla 22	Resultado de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización de cliente.....	74
Tabla 23	Resultado de correlación entre fiabilidad y fidelización de cliente.....	75
Tabla 24	Resultado de correlación entre seguridad fidelización de cliente.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cuadro de servicio al cliente.....	34
Figura 2	Trébol de la fidelización.....	39
Figura 3	Análisis descriptivo de la calidad de servicio.....	61
Figura 4	Análisis descriptivo de la fidelización de cliente.....	62
Figura 5	Análisis descriptivo de elementos tangibles.....	63
Figura 6	Análisis descriptivo de la empatía.....	64
Figura 7	Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta.....	65
Figura 8	Análisis descriptivo de fiabilidad.....	66
Figura 9	Análisis descriptivo de seguridad.....	67
Figura 10	Análisis descriptivo de los resultados entre calidad de servicio y fidelización del cliente.....	68
Figura 11	Gráfico de dispersión de la variable calidad de servicio y fidelización de cliente.....	69

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA
SOPRIN SAC, CHORRILLOS – 2019**

HUAPAYA VILCHEZ ROSA DANITZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En esta investigación el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Soprin. El tipo de investigación que se empleo es aplicado, nivel correlacional de corte transversal enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental, la muestra estuvo constituida por 180 clientes frecuentes de Soprin. El instrumento empleado es el cuestionario para la variable calidad de servicio que se consideró 31 ítems agrupadas a las cinco dimensiones, el segundo cuestionario para la variable fidelización que se consideró 22 ítems agrupadas de las dos dimensiones. El instrumento de recolección de datos fue validado por tres expertos; Asimismo se empleó un análisis de confiabilidad el cual arrojó un resultado de alfa de Cronbach de 0,897 para la variable calidad de servicio y 0,865 para la fidelización de cliente. Se desarrolló que los resultados encontrados en la investigación fueron satisfactorios ya que se encontró una correlación positiva moderada entre las variables del estudio. Asimismo, se empleó un coeficiente de correlación Rho Spearman que asciende a 0,403 con un nivel de significancia de $p=0.000$ por esta razón se puede decir que si existe una correlación positiva moderada entre las variables. Por último, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna estableciendo que existe una relación entre calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Palabras clave: calidad, fidelización, gestión

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY SOPRIN
SAC, CHORRILLOS - 2019**

HUAPAYA VILCHEZ ROSA DANITZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In this research the general objective was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the company Soprin. The type of research being used is applied, correlated level of cross-section quantitative approach and non-experimental research design. The sample consisted of 180 frequent Soprin customers. The instrument used is the questionnaire for the variable quality of service that was considered 31 items grouped to the five dimensions, the second questionnaire for the loyalty variable that was considered 22 grouped items of the two dimensions. The data collection instrument was validated by three experts; A reliability analysis was also used which yielded a Cronbach alpha result of 0.897 for the variable quality of service and 0.865 for customer loyalty. It was developed that the results found in the research were satisfactory as a moderate positive correlation was found between the study variables. In addition, a Rho Spearman correlation coefficient of 0.403 was used, with a significance level of $p < 0.00$ for this reason it can be said that if there is a moderate positive correlation between the variables. Finally, the null hypothesis is rejected and the alternating hypothesis is accepted by establishing that there is a relationship between quality of service and customer loyalty in the company Soprin, Chorrillos – 2019.

Keywords: quality, loyalty, management

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se titula *Calidad de servicio y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019*. En esta investigación se tiene como situación problemática la deficiente calidad de servicio a causa del poco interés por cumplir con lo acordado con el cliente, la demora para responder las quejas, reclamos y se ve reflejado la falta de habilidades, comunicación, predisposición, descompromiso de los empleados, esto ha causado a que se pierda relación entre el cliente y la empresa el cual viene afectando directamente a la rentabilidad de la empresa. Por estas razones se tiene como propósito mejorar los problemas que ocurren en la parte interna entre distintas áreas de atención para plantear alternativas de solución donde sirva de ayuda para incrementar el nivel de calidad de servicio; de igual forma emplear estrategias de fidelización para que facilite lograr los objetivos propuestos.

Por tal motivo se planteó el siguiente el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre de calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

Se tiene como objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Se empleó la hipótesis alterna el cual está formulada en la relación entre la de calidad de servicio y fidelización cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

La investigación se desarrolla en cinco capítulos que contiene una estructura por cada capítulo, las cuales se especifican a continuación:

En el capítulo I, se planteó el planteamiento del problema, formulación del problema asimismo se detalla la realidad problemática, la justificación, el objetivo general y al final las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico que contiene antecedentes basadas en las definiciones conceptuales y las variables de estudio.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que corresponde al diseño, tipo de la investigación, también se analizó la población, la muestra y la hipótesis, se determinó la operacionalización de las variables, métodos, descripción de los instrumentos utilizados y por último el análisis estadístico y la interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de datos como el análisis de fiabilidad, la validez del instrumento, análisis de resultados y la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V, se desarrolló las discusiones, conclusiones y al final las recomendaciones.

Finalmente se describen las referencias que permitieron la recolección de información para esta investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la globalización, el mercado es tendencia porque las organizaciones se están basando principalmente en la calidad de servicio debido a una atención rápida, ofrecer un buen servicio que logre una experiencia positiva en el cliente logrando tener una relación duradera entre empresa – cliente. Por eso es importante contar con las dos herramientas para que tu empresa pueda tener ventajas competitivas ante la competencia.

En el 2018 se realizó un estudio de American Express, “Barómetro Global de Servicio al cliente” como resultado es el 66% de los consumidores no concretaron una compra debido a una mala atención, por lo que el resultado indica que los consumidores en la actualidad son más exigentes en los indicadores de la calidad de servicio. Es por ello que ahora las empresas a nivel mundial se están enfocando en mejorar más la experiencia y en analizar como el cliente se sienta en la empresa en base a sentimientos, necesidades y emociones durante el proceso de una compra.

En Colombia, se dio a conocer que existe un mal servicio al cliente con un promedio de 54% de los consumidores califica cómo ‘malo’ el servicio al cliente de las empresas se percibe que no tienen claro un buen servicio al cliente, además no cuentan con canales que le permitan interactuar –conectar más con el cliente y no llegan a cumplir lo establecido en una compra eso está afectando en que los consumidores se sientan descontentos con el mal trato que le están brindado. Asimismo, no le dan solución inmediata ante un incumplimiento de entrega de servicio.

A diferencia de las empresas de Estados Unidos han optado por utilizar e incrementar programas de fidelización lo cual le va permitir contar con una base de consumidores leales a la empresa, impulsa a que el consumidor tenga confianza, los incentiva a comprar su producto o servicio a través de juegos, suscripción y puntos con el objetivo de lograr convertirte en la primera opción de compra dándole recompensas al consumidor por su fidelización a la marca. Las empresas de Estados Unidos se enfocan en que el cliente se sienta feliz y satisfecho por lo que le permite diferenciarse de la competencia a través de una experiencia memorable para el consumidor.

En España, el 35% de los consumidores utilizan más de una vez a la semana los programas de fidelización, esto quiere decir que hay que mantener, mejorar los programas de fidelización en las empresas para incentivar la motivación de compra a los consumidores a que sigan eligiendo como primera opción de compra.

A nivel mundial, es importante señalar la importancia y los beneficios de los dos factores en una organización y que son herramientas fijas en el mercadeo, para que las empresas sigan tomando como pieza fundamental a sus clientes.

Sin embargo, en la actualidad aún existe empresas de América Latina, que se percibe un pésimo servicio en la atención a los consumidores porque no le dan prioridad a lo que siente el consumidor al comprar, se enfocan más en solo generar ventas y no dar un seguimiento a las quejas y reclamos que tienen mensualmente la empresa, desconocen la importancia y las ventajas de estas dos herramientas dentro de una organización por lo que deben enfocarse en cubrir las necesidades, expectativas del consumidor obteniendo un cliente satisfecho con el servicio y le permita sobresalir ante la competencia del mercado.

En el 2017 a nivel nacional el 80% de empresas peruanas encuestadas de diferentes sectores indicaron estar total, parcial o ligeramente de acuerdo con que la experiencia del cliente es un pilar estratégico en la compañía. Por otra parte, en el 2018 por un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM) indica que un 62.8% calificó el servicio de las empresas peruanas de regular y el 14% de malo, ante los resultados las empresas están mejorando en el factor de calidad de servicio logrando obtener un porcentaje bajo como servicio malo.

Los (6) aspectos importantes que deben reunir un servicio o atención:

Primero: conocimiento: del producto o servicio con un 78,7%.

Segundo: rapidez en la atención con un 76,1%.

Tercero: amabilidad de los empleados con un 75,1%.

Cuarto: solución a los problemas con un 74.1%.

Quinto: asesoría en una compra con un 55.2%.

Sexto: saber escuchar de 53,8%.

Los aspectos mencionados son la clave en una atención al cliente, por lo que las empresas peruanas deberían tomarlo en cuenta para una mejora a las percepciones de los consumidores. De igual manera un 95.4% considera que el Perú todavía no cuenta con un nivel de servicio como primer mundo, pese a ello si se encuentra una mejora en la situación de las empresas a comparación de años atrás, las empresas si están actualizando información con los clientes, generando más de ventas y programas de fidelización.

En el 2019 la calidad de servicio influye el 60% en la decisión de compra de servicio, producto por lo que origina que deben considerar más las opiniones de los consumidores en base a la percepción de un buen servicio, además en base a la fidelización de cliente el 71% de clientes no vuelven a comprar a una empresa que le brindó una mala experiencia de servicio eso implica una pérdida de consumidor y recomendaciones negativas hacia la empresa.

Esto es pilar en las organización pues la calidad de servicio tiene vinculación con el factor de fidelización del cliente, estos dos factores proporciona un equilibrio en el punto de ventas ya que si cuentas con una cultura de servicio, experiencia agradable y diferente a las otras empresas estas obteniendo una ventaja competitiva antes los consumidores de igual manera permite dar grandes pasos en el mercado sin embargo aún existen empresas desactualizadas con las funciones de estos pilares ya que solo se enfocan más atraer clientes nuevos sin darle nuevas estrategias en una atención o servicio son los programas de fidelidad del consumidor con la finalidad que perciba que es una pieza clave relevante para la empresa y así se convierta en un cliente que regrese consecutivamente a la empresa por un tiempo largo.

En relación a la calidad de servicio en las empresas peruanas en los últimos cinco años los consumidores perciben mejoras en la calidad de atención por parte de las organizaciones porque actualmente, muchas empresas están tomando en cuenta la importancia de la gestión calidad de servicio y mejorando la experiencia de compra que siente un consumidor en la tienda. La fidelización de cliente puede mejorarse a través del uso de planes estratégicos, implementar sistemas de programas para fidelizar a sus clientes frecuentes, incluir el CRM a ayudar a sus problemas en la relación con el cliente.

De la misma manera se entiende que la calidad de servicio se relaciona directamente con la experiencia de una compra en la fidelización de cliente porque si tienen una mala calidad de atención como consecuencia no tendrán clientes que regresen a comprar a tu tienda. Donde podemos llegar a la conclusión de que el mercado peruano está en un proceso de mejora continua que pretende seguir mejorando en el proceso de una atención –servicio más eficiente dando como propósito lograr tener un alto nivel de empresas premiadas por su calidad de servicio al consumidor.

El mercado peruano industrial en el 2017 muestra un incremento bajo por los problemas que afectaron a la industria de pintura con los indicadores del sector de construcción. En el 2018 se incrementó la comercialización del sector industrial de pintura por lo que hay más competencia en el mercado donde se basan en la materia prima y el uso de la tecnología para sus productos, eso causa el poco enfoque en la calidad de sus servicios, atención, por lo tanto, deben incorporar nuevas técnicas de calidad de su atención, servicio, así como también ofrecerles diferentes ofertas o promociones con el fin de otorgar una experiencia de compra eficiente.

Soprin es una empresa con más de 50 años en el mercado de pinturas especializada y acreditada en el rubro industrial de fabricación - venta de pinturas con ingredientes ecológicos 100% a base de agua, bases arquitectónicas bajo la marca Majestad también ofrece materiales desde la base hasta el acabado para un determinado sector de construcción.

El propósito de esta investigación es la empresa Soprin que surge porque contiene deficiencias en el proceso de calidad de servicio, se ha podido percibir que tiene un bajo nivel de atención y como consecuencia la numerosa pérdida de sus clientes.

En cuanto a elementos tangibles se puede decir que la empresa Soprin cuenta con instalaciones, maquinas, equipos visibles al consumidor, pero se percibe que deben mejorar en los materiales y equipos que aportan un servicio.

Respecto a la empatía en relación a la fidelización de cliente se percibe que es deficiente porque no brindan una atención personalizada a sus clientes a pesar que cuenta con un horario disponible de atención, lo que debería implementar, mejorar en

la atención a la base de datos de sus clientes fidelizados, clientes nuevos, clientes existentes porque cada cliente tiene diferentes necesidades al comprar.

Respecto a la capacidad de respuesta no es tan eficiente porque en el canal de ventas (obras – ferreterías) por teléfonos al solicitar un pedido el tiempo de espera para una atención no es el indicado, se demoran más de 30 minutos en línea deberían tener más personal para brindar atención, informaciones de los productos de la empresa.

Respecto a la fiabilidad la empresa Soprin no llega cumplir con el tiempo prometido de la entrega de producto, logrando tener numerosos clientes molestos, fastidiados con su compra que se presentan por medio de las áreas de despacho, facturación, ventas, recepción que hay poca comunicación, trabajo en equipo desorganización en el proceso de compra. Asimismo, no cuenta con personal para que realice seguimiento ante las quejas y/o reclamos ya sea por la atención o falla del producto.

En cuanto a la seguridad los empleados de cada área que conforma la empresa cuentan constantemente con capacitación, información, conocimiento de fallas técnicas de los productos porque se percibe llamadas solicitando ayuda acerca del producto y el personal no cuenta con información para brindarle al cliente.

Estos problemas mencionados se encontraron en la empresa Soprin por lo que se sugiere ayudar a mejorar los errores de la atención, calidad de servicio que están afectando la pérdida de clientes y disminuyendo el nivel de fidelidad de sus consumidores.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación basada en calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Soprin, es un tema importante porque se observa las deficiencias de la calidad de servicio que viene incumpliendo con el tiempo prometido por los colaboradores para la entrega de los productos, la demora de una atención telefónica y presencialmente esto causa la mala experiencia que están sintiendo los clientes en la empresa logrando que ya no regresen a comprar, por lo que esta investigación permitirá crear ideas para mejorar la calidad de servicio y lograr maximizar el nivel de clientes fidelizados.

La presente investigación desarrolla diferentes justificaciones como:

Justificación teórica

La investigación aporta información de manera precisa y clara de las dos variables que serán extraídos de libros electrónicos, referencias que servirán de apoyo

para futuras investigaciones. La fundamentación teórica, de calidad de servicio se desarrolló considerando la teoría del modelo Servqual Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Vargas y Aldana (2014) escribió: “Para llegar a una definición clara de la calidad de servicio, asumieron: La calidad de servicio es más difícil de evaluar para los consumidores que la calidad de un producto o bien”. (p. 128). De igual manera a la segunda variable fidelización de cliente donde se basa en la teoría de Alcaide (2015) define: “La fidelización de clientes es como un trébol formado por cinco pétalos información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y un corazón” (p. 15).

Justificación práctica

La investigación adquirió información importante que permite identificar la calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019, esto apoya y beneficia a los dueños de la empresa para dar sugerencias de acuerdo a los resultados de este proyecto se indican mejoras para brindar una atención personalizada con cortesía, amabilidad en las distintas áreas que se tiene contacto directo con el consumidor y enfocarse en sus necesidades, expectativas para poder así recuperar los clientes perdidos de la empresa Soprin SAC.

Justificación metodológica

La presente investigación pone a disposición de la comunidad académica dos instrumentos de recolección de datos como el cuestionario, una para medir la calidad del servicio a través de las cinco dimensiones elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad; otra para medir la fidelización de los clientes a través de la actitud y el comportamiento, dichos instrumentos presentan una confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach para obtener los resultados satisfactorios en la recolección de datos.

1.3. Objetivos de la investigación general y específico

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

Determinar la relación entre empatía y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019

Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones encontradas en la presente tesis son:

Limitaciones bibliográficas

Al realizar esta investigación no se encuentra información actualizada de los de autores en los últimos años con referencia a las dos variables calidad de servicio y fidelización de cliente.

Limitación teórica

En los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación no se encontró con referencia a las variables utilizadas calidad de servicio y fidelización de clientes para el sector industrial.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes Internacionales

Sánchez (2014) en su tesis titulada *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa el sembrador del cantón Quero*, realizada en la Universidad Técnica de Ambato, para obtener el título de Ingeniero en marketing y gestión de negocios. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad en el servicio afecta la satisfacción del cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero, es de diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 368 de clientes potenciales. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye que se acepta la hipótesis alterna la calidad de servicio si influye en la satisfacción al cliente de la empresa El Sembrador del Cantón Quero y se rechaza la hipótesis nula.

En relación a la pregunta de la investigación ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que brinda la empresa? sus resultados de la encuesta es la alternativa casi siempre con un 50 % se siente satisfechos con el servicio, lo cual es un porcentaje intermedio que se debe mejorar actualizando la información de sus clientes en base a sus necesidades, expectativas del servicio. Se puede concluir en relación con su pregunta ¿Los productos que brinda la empresa El Sembrador del Cantón Quero satisfacen las expectativas?, da como resultado la alternativa casi siempre con el 64% si satisfacen sus expectativas del producto, los clientes dieron como resultado el poco desconocimiento de productos nuevos en la empresa por eso es que no siempre la empresa cumple con sus expectativas en base a sus productos.

Esta investigación es de gran importancia pues así tenga la empresa una estrategia de marketing de producto en lanzar continuamente productos nuevos en el mercado, sino brinda la información, uso, beneficios del producto nuevo, los clientes lo desconocerán no tendrá resultados eficientes en cuanto a sus consumidores.

Montes de Oca y Petruska (2016) en su tesis titulada *Plan de marketing para la empresa Petruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la fidelización de sus*

clientes realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, para obtener el grado académico de magister en gerencia empresarial. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para la empresa Petruska Importaciones con el propósito de lograr la fidelización de los clientes, desarrolla un diseño de investigación descriptiva correlacional, con una muestra de 30 clientes.

Se ha determinado que un 77% de clientes indican que si volverían a comprar a Petruska importaciones es un porcentaje alto entonces si cuenta con cartera de clientes fieles lo cual, se le recomienda innovar nuevas ideas, estrategias, programas en el proceso de la experiencia a sus clientes fidelizados para seguir conservándolo la opinión positiva que tiene de la empresa.

En cuanto a los resultados de su encuesta da un 73% de clientes indican un alto precio de los productos por lo que tendrían que realizar un estudio de mercado para que el precio del producto no se diferencie tanto de la competencia, además incluir descuentos, condiciones de pago que les facilite accesibilidad al cliente de regresar a comprar.

En cuanto a los resultados de la encuesta dan un 73% que eligen comprar los equipos al mismo proveedor, es un resultado favorable para Petruska importaciones, pero deben incluir estrategias de marketing para que los clientes lo sigan prefiriendo como primera opción de compra. Lo que aporta esta investigación es que contando con nivel alto de fidelización a tu cliente vas a obtener que vuelvan a comprar, asimismo el marketing es un factor clave en una organización porque va analizar al consumidor y mantenerte en el mercado también incluyendo funciones positivas para la empresa.

Sánchez (2015) en su tesis titulada *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Realizada en la universidad de Guayaquil, para optar por el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. Tuvo como objetivo general Diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes, su diseño de investigación es

descriptivo exploratoria, con una muestra de 395 clientes de los cuales se realizó una encuesta a 150 de su cartera de clientes A y B.

Se ha determinado según los resultados en base a su encuesta en cuanto tiempo le compra a la empresa con un resultado de 47% clientes indicaron mayor a dos años, asimismo entre 1 año a 2 años indicaron un 40% por lo que, si cuentan con clientes frecuentes, por lo tanto, a su base de clientes poder otorgarles acciones positivas que el consumidor se sienta a gusto se seguir volviendo a la empresa. Los clientes indican con un 53% que la empresa realiza promociones a sus productos, es un porcentaje que se debe aumentar la estrategia de cupones, promociones, descuentos con respecto a sus productos para incentivar a sus consumidores a consumir, logrando captar nuevos clientes.

Se concluye según los resultados que los clientes conocen a Ferro Aleaciones por medio de un 40% en rotulo por lo que tendrían que incrementar sus costos en publicidad, canales de venta, pero tendrán aprovechamiento porque notaran más su imagen de marca. Esta investigación propuso como plan de marketing relacional a sus clientes frecuentes implementar técnicas para estimular, incentivar a adquirir una compra asimismo llegar a fidelizar a sus clientes actuales que es un 80% con programas de lealtad para obtener vínculos entre consumidor y empresa.

Lo que aporta esta investigación es la importancia del área de marketing en una organización porque permite conocer el análisis del mercado, además ayuda a saber las características necesidades del consumidor con el fin de tener clientes nuevos y conservarlos con un determinado tiempo.

Pacheco (2017) en su tesis titulada *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. Realizada en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para optar el título de Ingeniera de marketing. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan de fidelización a los clientes de la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán. La presenta investigación es de diseño descriptivo, cuantitativa usando la recolección de datos, cuenta con una población de 4970 clientes, una muestra de 357 clientes.

En base a las encuestas sus resultados indicaron que compran en la empresa Disduran el 39% porque tiene atención personalizada con los clientes, 31% porque tienen variedad de productos, estos indicadores se relacionan directamente con la fidelidad del cliente.

Se concluye con respecto al resultado de que califican con un 62% como bueno en la atención que brinda la empresa en el punto de venta un resultado notable se puede decir que cuenta con personal muy bueno en el punto de venta.

Se puede concluir de acuerdo a los resultados de la encuesta un 96% si recomendaría la empresa eso quiere decir que los consumidores tienen comentarios positivos de la empresa. De acuerdo a los aportes que incluyeron en la investigación son estrategias de investigación para incrementar el volumen de ventas en un 20 % anual en la empresa Disduran con respecto con los resultados satisfactorios si cuentan con consumidores fiel a su marca lo cual deben diseñar estrategia de servicios adicional con valorar su compra utilizando descuento en su segunda compra en la tienda, en la parte de sus empleados en el área de ventas incentivarlos con premios.

Esta investigación es de gran relevancia respecto a la fidelización de cliente ya que se toma en cuenta indicadores positivos, pero se busca incrementar las ventas a base de sus estrategias de marketing, se puede decir que contar con clientes fieles y que recomienden tu empresa ayudara al nivel de tus ventas en el mercado.

Caro y Rodríguez (2014) en su tesis titulada *Diseño de un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S*. Realizada en la universidad libre, para obtener el título de especialistas en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de Endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S para generar sentimientos de pertenencia y motivación. Conto con una investigación de diseño descriptivo, enfoque cuantitativo, con una muestra de 235 personal administrativo, operativo, coordinadores de la empresa .Conto con una encuesta con 38 preguntas para saber lo que el personal de mercadeo, comercial, ser-

vicio técnico, calidad, abastecimiento, administrativo y financiero para evaluar la cultura organizacional, imagen corporativa, comunicación interna, motivación, gestión del recurso humano, trabaja en equipo compromiso, satisfacción laboral.

Realizaron un DAFO para incorporar estrategias que den mejores resultados a sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización por lo que efectuaron la matriz MEFI que da como resultado según sus estrategias un 2.64 de mejora, por lo tanto, tienen que tener un contante proceso de análisis consecutivo.

Ejecutaron matriz MEFE que permitió evaluar información de los factores externos de la empresa en las oportunidades y amenazas con una clasificación del 1 al 4 dio como resultado un 2.49 por lo que la empresa tiene que verificar es un resultado bajo tienen que disminuir sus amenazas y utilizar más sus oportunidades. En matriz MIE tomando en cuenta el análisis DAFO en la parte interna fortalezas y debilidades, parte externa oportunidades y amenazas dio como resultado mejorar el clima organizacional de la empresa. Matriz de perfil competitivo que toma en cuenta sus fortalezas y debilidades de Annar Diagnostica Import S.A.S que dio como resultado que tienen que realizar estrategias en su motivación y comunicación en su personal.

Lo que aporta esta investigación es que el plan de Endomarketing y fidelización en la empresa beneficia a tu personal si utilizas la herramienta sucesiva, asimismo las matrices utilizadas han aportado un análisis profundo de los problemas presentados ayudando a mejorar el clima laboral de las distintas áreas dando como utilidad personal productivo, motivado y que se sienta compromiso, fidelidad por la empresa.

Antecedentes nacionales

Camino y Rengifo (2017) en su tesis titulada *Calidad de servicio al cliente en la empresa de construcción y alquiler de maquinarias C&L contratistas generales S. A, 2017*. Realizada en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, para obtener el título profesional de licenciado en Administración y finanzas. La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio al cliente de la empresa de construcción y alquiler de maquinarias C&L Contratistas Generales S. A en el periodo 2017.El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, diseño no

experimental transversal, técnica encuesta en el modelo Servqual conto con una muestra de dos grupos de 120 y 6 personas lo cual incluye cliente interno y externo de la empresa.

Se puede concluir que en base a la encuesta realizadas en el modelo Servqual da como resultado en el nivel de calidad de servicio -0.26, por lo que tienen en cuenta que la calidad de servicio en la empresa de construcción y alquiler de maquinarias es un nivel bajo y en base a sus dimensiones que son elementos tangibles da como resultado -0.24, en fiabilidad -0.31, en capacidad de respuesta -0.25, en seguridad -0.28 y la última dimensión la empatía con un resultado de -0.22 por lo tanto da a conocer que los clientes interno y externo no están contentos, conformes con varios aspectos principales sobre la calidad de servicio que tienen que diseñar puntos estratégicos para aumentar su nivel de calidad de servicio en la empresa.

Los resultados en base a la importancia que le dan los clientes las 5 dimensiones indicaron, el punto de la dimensión fiabilidad con un 26%, un 12% en la dimensión de elementos tangibles, esto nos indica que los clientes toman como prioridad a sus expectativas o lo que espera de la organización, al cumplimiento de información en el servicio que dan los trabajadores y que le brinden la confianza de un buen servicio para que el cliente pueda regresar a la organización.

Esta investigación es de gran relevancia porque cuenta con la variable calidad de servicio y con el modelo Servqual que es el más utilizado en las organizaciones para medir las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

Neglia (2018) en su tesis titulada *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. Realizada en la Universidad Nacional de Santiago Antúnez de Mayolo, para obtener el grado de maestro en Administración, se tuvo como objetivo general de esta tesis es determinar el grado de relación entre las variables en los minimarkets de la Ciudad de Huaraz, en el año 2015. El presente trabajo de investigación utilizo el diseño correlacional, no experimental - transversal, conto con 2120 como población constituido por los tres minimarket en Nova plaza, Ortiz y Trujillo por lo que se obtuvo una muestra de 325 clientes que utilizaron la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario.

Se concluye que existe un alto grado de relación entre las variables del estudio obtuvo una correlación de Spearman de,593 por lo que se acepta en la investigación la hipótesis alterna y se rechaza la nula. De acuerdo a los resultados de su encuesta nos indica que el nivel de fidelización varía en los tres minimarket porque en el en el Nova plaza dio como resultado un 98.1% a diferencia de los dos restaurantes Market Ortiz y Market Trujillo que dan un nivel de fidelización bajo, se concluye de acuerdo a los resultados de la encuesta que el market de Nova plaza tiene que mantener y mejorar la fidelidad con sus consumidores, en relación con la segunda variable dio sus análisis de la escala de Likert en la columna nunca utilizaron la marca de Ortiz con gran desigualdad que Trujillo, Nova plaza.

Se recomienda que las organizaciones de los tres minimarket tienen que desarrollar la herramienta de las 4P para que puedan planear estrategias de marketing en especial en el punto de promoción porque los consumidores de los minimarket de Huaraz solicitan bonos y descuentos, también pueden optar por poner en práctica mejoras de protocolo de atención, atención personalizada a base de los datos de los clientes en sus necesidades y expectativas.

Lo que aporta esta investigación es que las empresas se están informando, adaptando al tema de fidelización porque es un pilar necesario para una organización obteniendo beneficios positivos en el mercado.

Chávez y Del Águila, (2018) en su tesis *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. Realizada en la Universidad Peruana de Unión, para obtener el título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, se obtuvo como objetivo general determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017, cuya muestra no indica a 60 clientes de la empresa almacenes, que contaron con un cuestionario de 22 preguntas, el diseño es descriptivo correlacional, tipo no experimental de corte transversal.

Se ha determinado que si se relaciona de manera positiva alta la calidad de servicio con la fidelización de cliente con una correlación alta Rho Spearman de 0.999

y un nivel de significancia 0,000 y se concluye que la relación de calidad de servicio con la lealtad del comportamiento una correlación Rho Spearman de 0,589 una correlación positiva moderada, en relación de calidad de servicio con la lealtad de actitud una correlación Rho Spearman de 0,831 una correlación positiva alta, en relación de calidad de servicio con la lealtad cognitiva correlación Rho Spearman de 0,545 una correlación positiva moderada, en base a la calidad de servicio en las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el porcentaje es alto eso quiere decir que los clientes sienten, perciben una buena calidad de servicio y en la variable fidelización con sus dimensiones lealtad de comportamiento, actitud, cognitiva nos indica que el 95% de los 60 clientes encuestados son leales a la empresa almacenes.

Se recomienda que sigan manteniendo esa relación autentica favorable con sus consumidores y a la vez establecer reportes de tiempo de entrega, añadir estrategias de tecnología como un aplicativo para agilizar la atención de una venta, cumplir los tiempos establecidos de entrega, difundir las redes sociales y página web de la empresa.

Lo que aporta esta investigación es que esta empresa tiene como prioridad la importancia de sus consumidores porque cuenta con un nivel alto en calidad de servicio y fidelización de clientes.

Alarcón (2017) en su tesis titulada *Modelo de mejora continúa basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador*. Realizada en la Universidad Mayor de San Marcos, para optar el grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas, cuyo objetivo primordial es determinar el grado de impacto del modelo de mejora continua basado en procesos en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicio ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador, con el fin de relacionar la empresa con el cliente mediante la calidad de los servicios prestados .En esta investigación tiene como población 832 clientes y su muestra es de 263 clientes, tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental.

Se ha determinado de acuerdo al modelo utilizado el Servqual sus dimensiones de calidad de servicio en el post y pre test dan como resultado que influyen positivamente con cada dimensión empatía, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta que perciben los consumidores de la empresa.

Se recomienda a la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito – Ecuador que siga aplicando constantemente las estrategias del modelo mejora continua para que siga manteniendo y mejorando los niveles de las cinco dimensiones que son elementos importantes logrando mejor satisfacción del cliente, mayor rentabilidad lealtad, fidelidad con sus consumidores.

Lo que aporta esta investigación es que las actividades mencionadas en su mejora continua son eficientes en una empresa al contarlas constantemente en el proceso de sus servicios, diagnóstico, reportes, actividades para conocer de qué manera está funcionando la parte interna de la empresa hacia la parte externa.

Rivera (2018) en su tesis titulada *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa Techo Propio, Lima 2018*. Realizada en la universidad César Vallejo, para optar el grado académico de licenciado en Administración cuyo objetivo primordial es Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima 2018. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptiva correlacional, la población es de 249 personas y con una muestra de 38 beneficiarios del techo propio que fueron encuestados.

Se puede concluir de acuerdo a los resultados de la encuesta que la calidad de servicio es buena con un 60.5% y la otra variable satisfacción de cliente es regular con un 68.4%, de acuerdo al modelo Servqual en sus cinco dimensiones de calidad de servicio se encontró que en los elementos tangibles tiene un 84.2% como malo, en la confiabilidad tiene un 55.3% como regular, en la capacidad de respuesta como regular el 57.9% en la seguridad como un 42.1% como bueno y empatía de 36.8% como bueno, por lo que la empresa tiene que enfocarse más en mejorar en los elementos tangibles (instalaciones físicas, maquinas, equipos) porque cuenta con un

nivel alto de malo y en la empatía los trabajadores tienen una adecuada habilidad empática hacia sus clientes, a deficiencia

La investigación aporta lo relevante e importante que es utilizar el modelo Ser-vqual permite conocer el nivel de calidad de servicio, opiniones del servicio través de las encuestas, cuestionario en base a las dimensiones.

Se recomienda a la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. que tienen emplear estrategias para seguir mejorando en su atención, capacitar y motivar a sus empleados para lograr que sus clientes estén satisfechos, contentos con la experiencia de compra.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de calidad de servicio.

Vargas y Aldana (2014) menciona: “La calidad de servicio su objetivo fundamental es escuchar la voz del cliente en forma periódica y permanente, además de proyectar las necesidades y expectativas al evaluar los índices de satisfacción y compararlos con los índices de la competencia” (p. 209).

Albrecht (1992) menciona: “Brindar un servicio de calidad es considerado como el sello distintivo del éxito: si hay calidad, también habrá ganancias” (p. 4).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Sarmiento (2015) escribió: “La calidad de servicio está determinada por las diferencias entre las expectativas de los clientes con respecto al rendimiento de los proveedores de servicios y la evaluación de los servicios recibidos” (p. 130).

La calidad de servicio es una herramienta para la empresa por lo que son procesos que contienen estrategias para captar al consumidor teniendo en cuenta lo principal las necesidades y satisfacer las expectativas de los clientes de la empresa.

2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio.

En los últimos años las empresas tienen la necesidad de cumplir los estándares de calidad de servicio al saber que tienen consumidores más exigentes en la atención al comprar un producto o servicio. Asimismo, es un factor que te permite contar con ventajas competitivas de las demás organizaciones porque obtendrás beneficios en la empresa adquirirás nuevos clientes, incremento de ventas, aumentara la rentabilidad de la empresa.

2.2.1.3. Herramientas de la calidad de servicio.

Según Vargas y Aldana (2014)

Las herramientas mencionadas son los puntos a claves a realizar que son: Herramientas propias del servicio analiza el proceso del cliente con el diagrama de por qué - por qué, diagrama de investigación, herramientas administrativas su objetivo es dar orientación y rumbo a la gestión a base de las siguientes las herramientas diagrama de relación, diagrama de flujo, herramientas técnicas El servicio desde la perspectiva de la calidad y el mejoramiento continuo a base de espina de pescado, hoja de chequeo, diagrama de dispersión, la casa de calidad. (p. 159).

Cada herramienta nombrada según el diagrama que ejecutes lograra aportar un análisis para desarrollar mejoras continua en la organización, en la herramienta propias de servicio beneficiara con un estudio de investigación del transcurso de las etapas de sus consumidores, en la herramienta administrativas proporcionará ideas, estrategias para solucionar problemas de una empresa, herramientas técnicas examinara si el personal de la empresa sigue correctamente los procesos para prevenir errores que se conviertan en un riesgo.

2.2.1.4. Herramientas que permiten analizar el proceso del servicio.

Tabla 1

Herramientas que permiten analizar el proceso del servicio

Molestia	Área
----------	------

Acciones correctivas

Fuente: Albrecht (1992)

Esta herramienta te permite analizar la calidad de servicio a través de los colaboradores en el proceso del servicio porque te va permitir conocer las molestias del cliente en el momento que el cliente está realizando una compra y te beneficia en que la empresa pueda tomar acciones, solución inmediata.

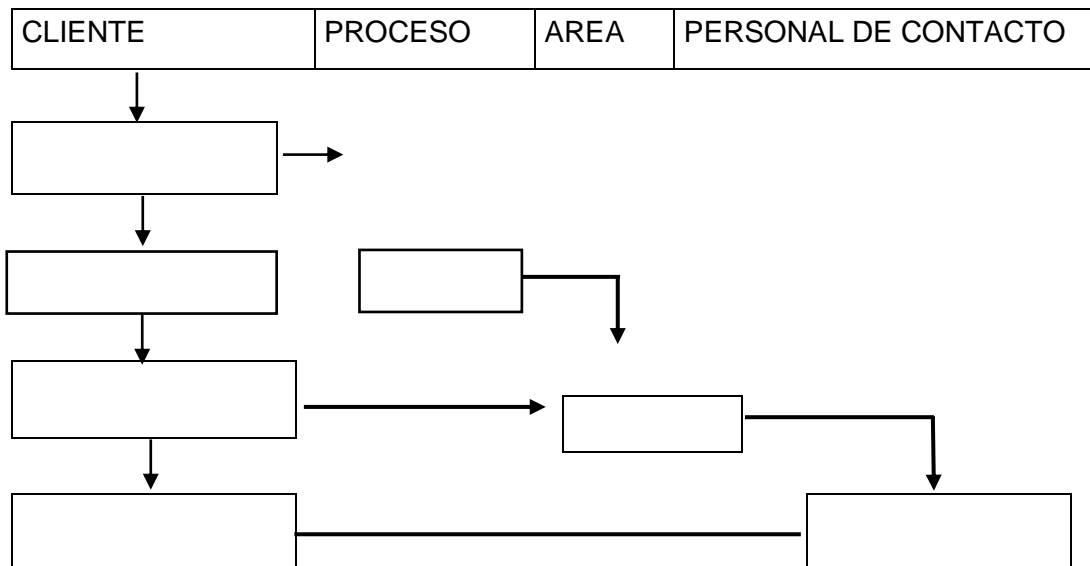


Figura 1. Cuadro de servicio al cliente. Fuente: Albrecht (1992)

Esta herramienta te permite analizar la calidad de servicio ya que se trata de identificar las acciones que realizan cada área de la organización para lograr tener un mejor contacto con el cliente.

Vargas y Aldana (2014) menciona: “Analiza la experiencia del cliente en el ciclo del servicio” (p. 164).

Las dos herramientas graficadas implican principalmente al consumidor y al empleado asimismo se utiliza en el proceso de un servicio porque analizará las acciones de la parte interna de la empresa, así obtendrá información de como él trabajador está dando el servicio. También para que acierten en tomar decisiones correctas en el momento adecuado.

2.2.1.5. La cultura de servicio.

Vargas y Aldana (2014) menciona: “Identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja de competitividad real Se reconoce que hay una cultura si existe una visión o un concepto claro de servicio”. (p. 116).

Albrecht (1992) menciona: “La cultura de servicio es hacer las cosas valorando la calidad como en función básica en el éxito de la empresa” (p. 17).

La cultura de servicio influye puntos, elementos de alta consideración de importancia como, valores, elementos, comportamiento, habilidades, actitud positiva que la parte interna de la organización desarrolle con vocación para adquirir una relación profesional hacia el cliente externo, asimismo contar como punto principal en una organización es misión, visión y objetivos de calidad de atención de servicio.

2.2.1.6. Elemento fundamental del servicio CRM.

Vargas y Aldana (2014) afirma: “El CRM es un medio de comunicación que permite la relación directa con los clientes e influye en los empleados” (p. 114).

El CRM es un conjunto de estrategias tecnológicas, técnicas utilizadas para el proceso de la gestión de relación con el cliente, su uso es de gran relevancia en una organización porque aporta, en la parte interna de la empresa más productividad en los empleados, ayuda a la toma de decisiones y al departamento de marketing para identificar la información los tipos de clientes que cuenta la organización. Asimismo, genera a la parte externa de la empresa una mejora en la calidad de servicio eficiente y a medir la calidad de servicio que estas otorgando, analizar la interacción con el cliente, refuerza e incrementa la fidelización en los clientes.

2.2.1.7. Modelo Servqual.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Núñez y Juárez (2018) escribieron:

Desarrollaron el modelo de calidad en el servicio denominado Servqual. Identificaron 10 criterios de evaluación que llamaron 'determinantes de la calidad de servicio', siendo a raíz de las críticas y verificación empírica que el modelo fue actualizado por los autores quedando simplificado a una evaluación de 5 dimensiones: empatía, se refiere a la ofrecida por la empresa a sus clientes; fiabilidad: la habilidad de ejecutar el servicio prometido; seguridad, definida como la confianza y credibilidad que inspiran los empleados según sus conocimientos y atenciones a los clientes; capacidad de respuesta: rápida disposición para ayudar y prestar el servicio; por último, los elementos tangibles que es la apariencia física de las instalaciones, personal y materiales. (p. 53).

El modelo Servqual fue creado hace más de 20 años y es la evaluación más utilizada para una investigación comercial por los resultados buenos que da a la organización ya que permite medir la calidad de servicio mediante encuestas, cuestionarios en base a sus 5 dimensiones que son: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad además permite identificar el modelo de las 5 brochas para analizar y conocer la opinión del consumidor a través de la atención de servicio.

2.2.1.7. Dimensiones de calidad de servicio.

La calidad de servicio, en el modelo Servqual cuenta con 5 dimensiones conocidas como elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad.

Dimensión 1: Elementos tangibles

Se refiere a la apariencia física de las instalaciones estén atractivas y en correcto funcionamiento para el consumidor, también la infraestructura, los equipos personales, materiales, maquinas.

Asimismo, con los vestuario y materiales para el trabajador.

Dimensión 2: Empatía

La empatía es una habilidad que debe tener una persona para ofrecer una atención individualizada porque va percibir emociones, molestias sentimientos y pensamiento y va tener que ponerse en lugar de la otra persona y comprender las necesidades de los clientes.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere la disposición de los empleados para ayudar a los clientes de forma voluntaria, disponible y rápida.

Dimensión 4: Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la habilidad de los empleados para cumplir lo prometido al cliente en base a un producto o servicio, contar con el interés de solucionar sus dudas o problemas.

Dimensión 5: Seguridad

La seguridad es hacer sentir al cliente en confianza y seguro en base a la inexistencia de peligros, riesgos o dudas, además el comportamiento fiable de los colaboradores hacia los clientes.

2.2.2. Bases teóricas de fidelización de cliente

2.2.2.1. Definiciones de fidelización de cliente.

Alcaide (2015) menciona:

La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico. La fidelización depende fundamental de la creación de vínculos cada vez más sólidos y profundos con los clientes. (p. 19).

Sarmiento (2018) afirma: “La fidelización es, en termino de comportamiento, el número de veces que un cliente compra en una misma organización” (p. 348).

Pérez (2010) menciona: “La fidelización implica cuidar, fomentar y animar la relación que establece con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad” (p. 15).

La fidelización es lograr tener una relación positiva y duradera con el consumidor, a base de que la empresa le brinde un alto nivel de servicio de calidad, debe contar con valor agregado de compra constante que se diferencie a las demás empresas, para mantenerse en el mercado.

2.2.2.1.2. Teoría el trébol de la fidelización.

Alcaide (2015) afirma: “El trébol de la fidelización es formado por cinco pétalos información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente incentivos privilegios y un corazón” (p. 20).



Figura 2. Trébol de la fidelización.

El trébol de la fidelización sus cinco pétalos contiene elementos que permite mejorar el factor de fidelización de cliente en una empresa el corazón es el núcleo basado en la calidad de servicio, estrategia relacional, cultura centrada en el cliente, de ahí contamos con la información basado en lo principal necesidades, expectativas que tienen que tener conocimiento, la segunda es marketing interno es una herramienta que implica al personal de la empresa, la tercera es la comunicación basado en crear una canales de comunicación con el cliente, la cuarta es la experiencia del cliente lo cual define como se sienten los consumidores ante la atención, servicio de los empleados y los clientes son los que deciden como evaluarla buena o mala., el quinto pétalo es los incentivos y privilegios que tiene que tener la empresa para impulsar al cliente a comprar. Asimismo, al trébol de fidelización se le puede incluir el uso de CRM para mejorar, optimizar los procesos.

2.2.2.1.3 Importancia de la fidelización.

El factor de fidelización de clientes se ha convertido en el factor principal para una organización ya que tiene como objetivo fidelizar al cliente en base a ideas, estrategias programas de fidelización para:

- Tener una buena relación con el cliente a largo plazo.
- Genera más ingreso a la empresa.

- Aumentar la confianza al comprar de un consumidor.
- Recomendación de clientes.
- Sugerencia de clientes.

2.2.2.1.4. Beneficio de la fidelización.

Alcaide (2015) sostiene: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados” (p. 21).

Los beneficios de un correcto uso de fidelización dentro de una organización son:

- Menos costos
- Más frecuencia de compra
- Incremento de la participación en el mercado
- Incremento de cartera de clientes fieles
- Aumento de ventas
- Rentabilidad en el mercado

2.2.2.1.5. Herramientas para la fidelización de los clientes.

Las 10 expectativas clave de los clientes

Alcaide (2015) menciona: “Las 10 dimensiones que hicieron Zeithaml, Parasuraman y Berry” (p. 43).

Tabla 2

Herramientas para la fidelización de los clientes

1	Fiabilidad	6	Comunicación
2	Capacidad de respuesta	7	Credibilidad
3	Profesionalidad	8	Seguridad
4	Accesibilidad	9	Conocimiento y comprensión del cliente
5	Cortesía	10	Elementos tangibles

Las herramientas mencionadas permiten a la organización en analizar y conocer si los trabajadores están cumpliendo con una correcta atención de servicio con respecto a sus expectativas y necesidades del consumidor para así mejorar en una excelente experiencia del cliente para luego fidelizarlos.

2.2.2.1.6. Las cinco estrategias, tácticas de la fidelización.

Alcaide (2015) define:” Información del cliente, marketing interno, comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente, planes de incentivos y privilegios a los clientes”. (p. 38).

Las cinco estrategias que la empresa tiene que tener una base de datos con la información de su cliente, personal motivado ofrecerá profesionalidad en su trabajo, canales de comunicación para interactuar más con el cliente, es la percepción que tiene el cliente para así mejorar, integrar planes de incentivos y privilegios a tu cliente es reconocer su valor como comprador.

2.2.2.1.7. Las cinco efes de la comunicación con los clientes.

Alcaide (2015) menciona:

Fluida la comunicación constante, fluida y personalizada con cada cliente, funcional utiliza la información para crear vínculos efectivos y emocionales, flexible demuestra conocimiento de los hábitos feedback se asegura la retroalimentación de los clientes, frecuente se comunica con frecuencia que es aceptable para ellos. (p. 219).

La comunicación con los clientes debe ser constante, personalizado porque tienes que tener el conocimiento de cada una de las necesidades de los tipos de clientes que cuentas en tu empresa, contar con cada efe de comunicación ayudara lo suficiente para que tu comprador perciba el valor que tiene en tu compañía.

2.2.2.1.8. Las tres dimensiones del marketing de fidelización.

Alcaide (2015) afirma: “Marketing tradicional (Las 4P precio, producto, plaza, promoción), marketing relacional (Reforzar los niveles de lealtad con el cliente), marketing interno (los objetivos de los clientes internos y de la empresa)” (p. 176).

Las tres dimensiones del marketing aportan a que la organización logre obtener un alto de eficiencia en contacto con sus empleados y sus consumidores. Asimismo, el marketing transaccional facilita resultado a corto plazo a diferencia que el marketing relacional y marketing interno brinda resultado a largo plazo.

2.2.2.1.9. CRM (Customer Relationship Management).

Alcaide (2015) menciona: “El CRM, como estrategia de gestión debe representar un esfuerzo integral de la empresa centrando en la maximización del valor potencial de cada cliente mediante la creación y consolidación de una relación a largo plazo” (p. 99).

El CRM es una herramienta tecnológica que mejora en los factores indispensables e importantes la calidad de servicio y fidelización por lo que da beneficios a la empresa.

- ✓ El uso del CRM ayuda mejorar en las estrategias para el área de ventas
- ✓ Logra aumentar el volumen de ventas
- ✓ Ayuda a relacionar de manera eficiente la relación empresa – consumidor.
- ✓ Ayuda a mejorar los problemas en la calidad de servicio dando como solución una atención rápida y eficaz de manera que se cumplen los objetivos de la empresa
- ✓ Genera nuevos canales de atención para llegar a tu cliente
- ✓ Ayudará a utilizar correctamente la información de los clientes

En la actualidad, las organizaciones están usando los sistemas de Customer Relationship Management que es una herramienta tecnológica para obtener resultados eficientes y ventajas positivas en gestión de la relación entre cliente-empresa.

2.2.2.1.10. Dimensiones de la fidelización del cliente.

Fidelidad comportamental

Sarmiento (2015) sostiene: “Es el resultado de un número no especificado de repetición de compra con el mismo proveedor durante un periodo determinado”. (p .190).

La fidelidad comportamental es verificar el enfoque del comportamiento del consumidor que regresa a comprar de manera consecutivamente a la empresa.

Fidelidad actitudinal

Sarmiento (2015) menciona: “La fidelidad actitudinal es una combinación de disposiciones emociones y acciones”. (p. 197)

La fidelidad actitudinal se percibe dentro de sus comportamientos en comprender emociones, conocimientos, confianza de los clientes, también la predisposición de ayudar al consumidor en el proceso de compra

La fidelidad comportamental y actitudinal estos dos puntos se logran percibir en la experiencia de cliente al momento de comprar que se refleja en cómo se comporta al momento de entrar a la tienda.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Distintos autores dan sus puntos e información sobre las definiciones de calidad de servicio y fidelización, sin embargo, por motivo de la presente investigación, se consideran las siguientes definiciones.

Calidad

La calidad es la percepción que se imagina el cliente cuando se acerca a una tienda a realizar una actividad.

Calidad de servicio

Consiste en las acciones de un empleado para cumplir sus expectativas del consumidor y se sienta satisfecho a sus necesidades.

Cliente

Es una persona que genera ingresos hacia una organización y utiliza un servicio o compra un producto de una empresa.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la percepción en cuanto a la relación con la empresa.

Servicio al cliente

El servicio al cliente son acciones positivas y competitivas de los colaboradores que le permita tener contacto en la atención o servicio con el cliente.

Fidelización

La fidelización se basa en brindar un gesto positivo, confianza que siente el cliente a través de una compra, producto servicio hacia la empresa o marca.

Lealtad del cliente

Es cuando el cliente se siente satisfecho con su producto o servicio y decide consumidor consecutivamente en esa empresa a pesar de la competencia.

Servicio

Conjunto de actividades con el propósito de que el consumidor se sienta satisfecho y conforme con lo brindado en la empresa.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque permitirá dar solución eficiente para el problema encontrado en el estudio sobre la calidad de servicio y fidelización de cliente.

Reyes y Boente (2019) mencionan que: “En la investigación aplicada, su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico” (p. 57).

La investigación es de nivel correlacional porque describe las variables. Asimismo, es correlacional porque tiene como propósito evaluar la relación que existe entre las variables calidad de servicio con fidelización de clientes determinar de qué manera se relaciona con las variables del estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan: “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p. 98).

El enfoque de la investigación realizada es cuantitativo por lo que se utilizara la técnica de encuestas basada en un análisis de datos. Asimismo, recolectar datos para probar la hipótesis de la presente investigación.

Hernández et al. (2014) mencionan: “El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio” (p. 4).

Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental porque los estudios se realizan sin la manipulación de las variables calidad de servicio y fidelización de cliente, también porque se observa las reacciones del estudio.

Hernández et al. (2014) mencionan: “La investigación no experimental estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como ‘reales’ y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa” (p. 163).

Esta investigación es de corte transversal porque se analizó la calidad de servicio y la fidelización de cliente en el tiempo Julio 2018 a diciembre 2019, con una población de 335 clientes.

Hernández et al. (2014) menciona: “La investigación de diseño transaccional o transversal recopilan datos en un momento único” (p. 154).

3.2. Población y muestra.

Población

Hernández et al. (2014) enfatizan: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

En la investigación se observó que la población está conformada por 335 clientes fidelizados de Soprin los meses de Julio 2018 a diciembre 2019.

Tabla 3

Población de clientes fidelizados de la empresa Soprin Chorrillos- 2019

Distritos	Clientes Fidelizados	%
Villa El Salvador	67	20
Villa María del triunfo	85	25
Punta Hermosa	15	5
Punta Negra	55	16
San Bartolo	33	10
Lurín	80	24
Total	335	100

La empresa Soprin en su base de datos se percibe que 180 consumidores son fieles porque siempre eligen comprar en Soprin a pesar de la competencia sigue eligiendo como mejor opción ir a comprar a Soprin y de esa manera recomienda en base al producto o servicio.

Muestra

Hernández et al. (2014) afirman: “El tamaño de muestra depende también del número de subgrupos que nos interesan en una población” (p. 188).

Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. El tamaño de la muestra probabilística en la investigación se determinó con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{a \times p \times q}^2}$$

n= muestra

N=población de estudio

P=proporción aciertos (0.5) q=proporción de errores (0.5)

e=margen de error: +-5% Z= nivel de confianza 95%, z=1.96

En el caso de la investigación la muestra está conformada por 180 clientes, siendo una muestra no probabilística porque la empresa selecciono una cartera de clientes que los consideran frecuentes, no aplicando la aleatoriedad, asimismo la muestra se ha obtenido mediante la técnica de muestreo por conveniencia.

En la presente investigación se utilizó la muestra por conveniencia por lo que de todos los clientes que asistieron de Julio a diciembre del 2019 a la empresa Soprin.

Enciclopedia Económica (2019) Afirma: “Es un tipo de muestreo no probabilístico que se aplica cuando la muestra estadística a formar es seleccionada en el entorno próximo al investigador sin que medien requisitos específicos” (párr. 1).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

H2: Existe relación entre empatía y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

H3: Existe relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

H4: Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

H5: Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) citado por Vargas y Aldana (2014) afirman:

La calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio. (Que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y percepciones de los resultados del servicio. (p. 142).

Definición operacional de calidad de servicio

La investigación en la calidad de servicio se evalúa en 5 dimensiones en base al modelo SERQVAL (elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad) con 15 indicadores, 31 ítems.

Tabla 4

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición de valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	- Personal correctamente uniformado	1 al 8		Bueno [37 –40]
	- Limpieza y orden de las instalaciones			Regular [30-37>
	- Iluminación del ambiente			Malo [19- 30 >
Empatía	- Capacidad para entender al cliente	9 al 14	1=Totalmente desacuerdo	Bueno [26-40]
	- Amabilidad en el servicio			Regular [22-26>
	- Paciencia			Malo [17 -22>
Capacidad de respuesta	- Comprensión	15 al 23	2=En desacuerdo	Bueno [40-45]
	- Amabilidad			Regular [34- 40>
	- Cortesía			Malo [22 -34 >
Fiabilidad	- Puntualidad	24 al 27	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bueno [19-20]
	- Confianza			Regular [15-19>
	- Oportunidad de la atención			Malo [11-15>
Seguridad	- Respeto al orden de llegada	28 al 31	4= De acuerdo	Bueno [17- 20]
	- Profesionalidad			Regular [14-17>
	- Protocolo de atención		5= Totalmente de acuerdo	Malo [11- 14 >

Variable dependiente: Fidelización de cliente

Definición conceptual de fidelización de cliente

Sarmiento (2018) afirma: “La fidelización se manifiesta no solo en el modo conductual, sino también por la disposición actitudinal de la mente de los consumidores” (p. 341).

Definición operacional de fidelización de cliente

Se evalúa en la investigación en la fidelización de cliente que está conformada por dos dimensiones fidelidad actitudinal, fidelidad comportamental, También cuenta con 7 indicadores y 22 ítems donde nos indica la actitud y comportamiento del cliente en la empresa.

Tabla 5

Operacionalización de la variable fidelización de cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición de valores	Niveles y rangos
Fidelidad Actitudinal	- Primera opción de compra	1 al 8	1=Siempre 2=Casi siempre 3= A veces 4= Casi nunca 5=Nunca	Bueno [37 –40]
	- Decisión de compra			Regular [30-37 >
	- Experiencia emocional del cliente			Malo [19- 30 >
	- Recomendación general			Bueno [37-40]
Fidelidad Comportamental	- Preferencia			Regular [32-37 >
	- Resistencia a cambio del proveedor por el servicio	9 al 22		Malo [25 -32>
	- Repetición de compra			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Esta investigación aplico el método hipotético deductivo porque se observa el fenómeno de estudio y se verifican los resultados de la experiencia.

Reyes y Boente (2019) mencionan: “El método hipotético deductivo o de constatación de hipótesis no plantea, en principio, problema alguno puesto que su validez depende de los resultados de la propia contrastación” (p. 3).

Técnicas de investigación

Para la investigación se empleó como técnica la encuesta para recolectar información por lo que se tiene información sobre la calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos.

Reyes y Boente (2019) menciona: “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (p. 76).

De igual manera se empleó como técnica la encuesta para recolectar datos de los clientes fidelizados de la empresa Soprin, Chorrillos que se realizó de manera Individual.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

En esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario fue sujeto a un análisis de confiabilidad para conocer el alfa de Cronbach, donde se determinó la fiabilidad de los instrumentos. Asimismo, se empleó el método de validez por expertos para los instrumentos de la investigación.

Reyes y Boente (2019) menciona: “El cuestionario es un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p. 82).

Instrumento I: Cuestionario la calidad de servicio

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de calidad de servicio
Autor	: Rosa Danitza Huapaya Vilchez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 min
Aplicación	: Clientes frecuentes de la empresa Soprin, Chorrillos.
Materiales	: Encuesta virtual mediante formulario de Google

Descripción:

El instrumento utiliza el cuestionario que permite evaluar las cinco dimensiones de la calidad de servicio en la empresa Soprin como son: elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad el cuestionario está compuesta por 31 ítems, lo cual 8 ítems son para la dimensión de elementos tangibles, 6 ítems para la dimensión empatía, 9 ítems para la dimensión capacidad de respuesta, 4 ítems para la dimensión de fiabilidad y 4 ítems dimensión de seguridad para obtener los resultados se empleó la alfa de Cronbach con 5 alternativas para evaluar el instrumento.

Normas de aplicación

La aplicación se empleó de forma individual, a cada cliente fidelizado considerando las siguientes alternativas de la escala de Likert informando que los resultados del resultado del instrumento serán reservados.

Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Normas de calificación

Para obtener los resultados se debe sumar el total de los 31 ítems valorados del instrumento, también se debe sumar las puntuaciones parciales por las cinco dimensiones y se llega a determinar la calidad de servicio.

Instrumento II: Cuestionario de la fidelización de cliente

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	: Rosa Danitza Huapaya Vilchez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 15 min
Aplicación	: Clientes frecuentes de la empresa Soprin, Chorrillos.
Materiales	: Encuesta virtual mediante formulario de Google

Descripción

El instrumento utiliza el cuestionario que permite evaluar las dos dimensiones de la fidelización de cliente en la empresa Soprin como son: fidelidad actitudinal, fidelidad comportamental, el cuestionario está compuesta por 22 ítems, lo cual 8 ítems son para la dimensión de fidelidad actitudinal y 14 ítems para la dimensión comportamental para obtener los resultados se empleó la alfa de Cronbach con 5 alternativas para evaluar el instrumento.

Normas de aplicación

La aplicación se empleó de forma individual, a cada cliente fidelizado considerando las siguientes alternativas de la escala de Likert, informando que los resultados del resultado del instrumento serán reservados.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Normas de calificación

Para obtener los resultados se debe sumar el total de los 22 ítems valorados del instrumento, además, se debe sumar las puntuaciones parciales por las dos dimensiones y se llega a determinar la fidelización de cliente.

3.7. Plan de análisis estadístico e interpretación de los datos

Para realizar esta tesis se empleó mediante el programa estadístico e informático SPSS en la versión 22, para obtener los resultados de las correlaciones.

Luego, se realizó el análisis de fiabilidad donde se obtuvo el número de elementos y el alfa de Cronbach, asimismo se estableció su presentación en base a las varianzas y la desviación.

Se desarrolló un análisis de los valores estadísticos, donde se encontró los niveles de relación, verificación de hipótesis general y las específicas.

Además, se realizó la prueba de normalidad para identificar si rechaza o no se rechaza la hipótesis nula, la prueba de normalidad que se empleó Kolmogorow-Smirnov porque la muestra es de 180 clientes frecuentes lo cual es una prueba no paramétrica. También se realizó la contrastación de las hipótesis.

Se finalizó con analizar los resultados por la calidad de servicio, fidelización y las dimensiones de la calidad de servicio, discutir los resultados en base a los antecedentes encontrados y se elaboró las conclusiones y recomendaciones sobre el resultado.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento.

Validez del instrumento calidad de servicio

La validez del instrumento se determinó a través del criterio de jueces maestros en el tema, considerando tipos de temático, metodológico y estadístico, lo cual determina la validez del contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Chura Alegre	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

Validez del instrumento de la variable fidelización de cliente

La validez del instrumento se determinó a través del criterio de jueces maestros en el tema, considerando tipos de temático, metodológico y estadístico, lo cual determina la validez del contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario fidelización de cliente.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Chura Alegre	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos

4.1.1. Análisis de fiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio se aplicó la prueba estadística de Alfa de Cronbach considerando el presente cuestionario que muestra una escala politómica.

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	31

Conforme se puede apreciar en la tabla 8, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.897, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de cliente se aplicó la prueba estadística de Alfa de Cronbach considerando el presente cuestionario que muestra una escala politómica.

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de fidelización de cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	22

Conforme se puede apreciar en la tabla 9, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.865, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Tabla 10

Análisis descriptivo de la calidad de servicio

	Clientes	Porcentaje
Malo	37	20,6
Regular	109	60,6
Bueno	34	18,9
Total	180	100,0

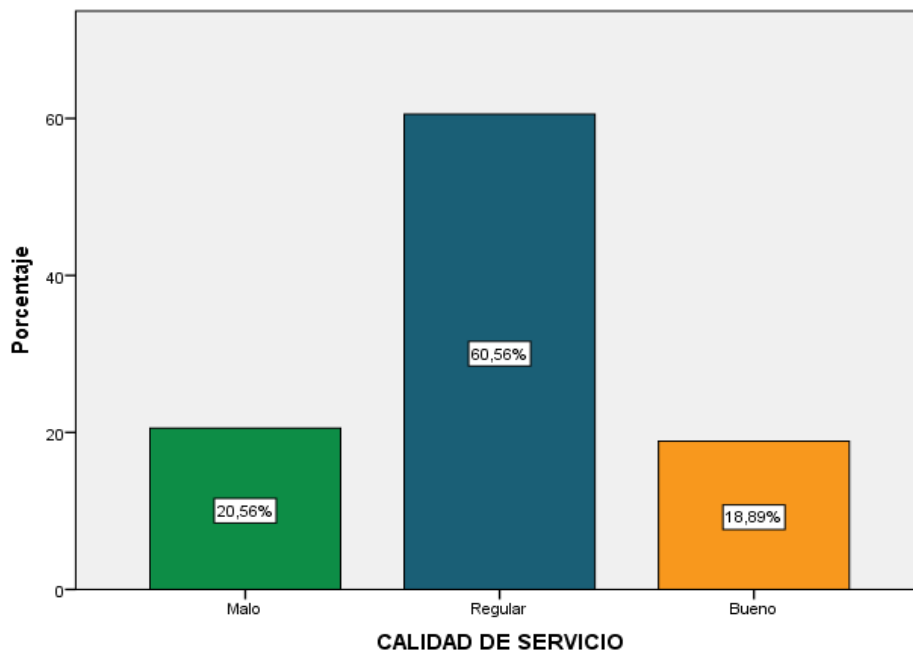


Figura 3. Análisis descriptivo de la calidad de servicio.

Interpretación:

Se percibe en la figura 3, que 109 clientes encuestados que simboliza el 60.6% estiman la calidad de servicio en un nivel regular, 37 clientes semejante al 20.6% lo estiman a un nivel malo y 34 clientes encuestados simbolizan un 18.9% lo estiman a un nivel bueno. Esto evidencia que existen inconvenientes en la parte interna ya que los colaboradores están cometiendo errores en el proceso de una atención de servicio según la percepción de los clientes.

Resultados descriptivos de la variable de fidelización de clientes

Tabla 11

Análisis descriptivos de fidelización de cliente.

	Clientes	Porcentaje
Malo	34	18,9
Regular	117	65,0
Bueno	29	16,1
Total	180	100,0

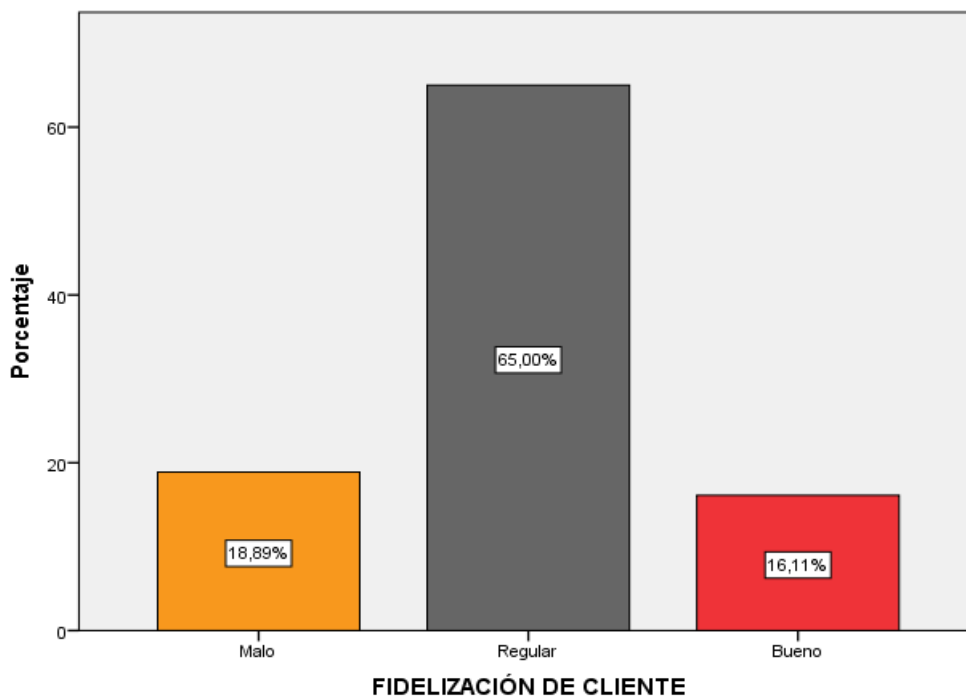


Figura 4. Análisis descriptivo de la fidelización de cliente

Interpretación:

Se percibe en la figura 4 que 117 clientes encuestados simbolizan un 65% estiman que la fidelización de clientes es un nivel regular, 34 clientes indica un 18.9% lo estiman a un nivel malo y 29 clientes encuestados que simbolizan a un 16.1% lo estiman a un nivel bueno. Esto evidencia causas notorias en la variable fidelización de cliente ya que los clientes no perciben motivación, confianza a regresar a comprar.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

Descriptivos de las dimensiones de la variable de calidad de servicio

Tabla 12

Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles.

	Clientes	Porcentaje
Malo	29	16,1
Regular	100	55,6
Bueno	51	28,3
Total	180	100,0

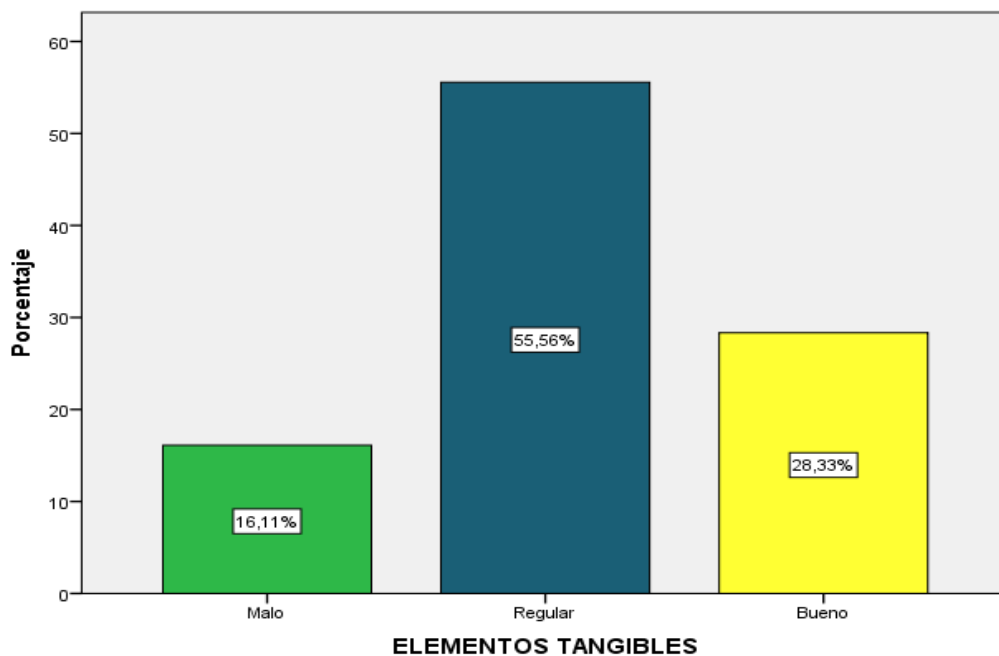


Figura 5. Análisis descriptivo de elementos tangibles.

Interpretación:

Se percibe que la figura 5 que 100 clientes encuestados representan un 55.6% lo consideran un nivel regular, 29 clientes encuestados que representa al 16.1% lo consideran un nivel malo, 51 clientes encuestados representa un 28.3% lo consideran un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema notorio en la dimensión elementos tangibles de la empresa no es considerada aceptable para sus clientes en base a la calidad del servicio.

Tabla 13

Análisis descriptivos de la dimensión empatía.

	Clientes	Porcentaje
Malo	56	31,1
Regular	84	46,7
Bueno	40	22,2
Total	180	100,0

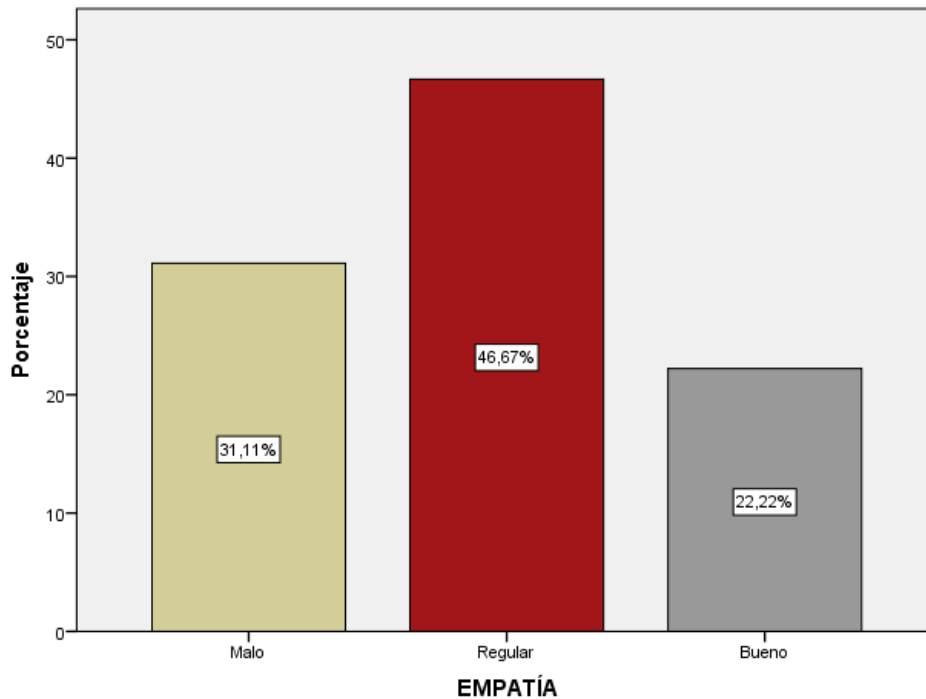


Figura 6. Análisis descriptivo de la empatía.

Interpretación:

Se percibe en la figura 6 que 84 clientes encuestados consideran un 46.7% lo consideran un nivel regular, 56 clientes encuestados consideran un 31.1%, 40 clientes encuestados consideran un 22.2% nivel bueno. Esto evidencia que hay problemas en la dimensión empatía, lo cual provocara que incluya mejoras en la capacidad de las emociones de colaboradores para que aumente las habilidades que beneficien a la empresa.

Tabla 14

Análisis descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta.

	Clientes	Porcentaje
Malo	47	26,1
Regular	95	52,8
Bueno	38	21,1
Total	180	100,0

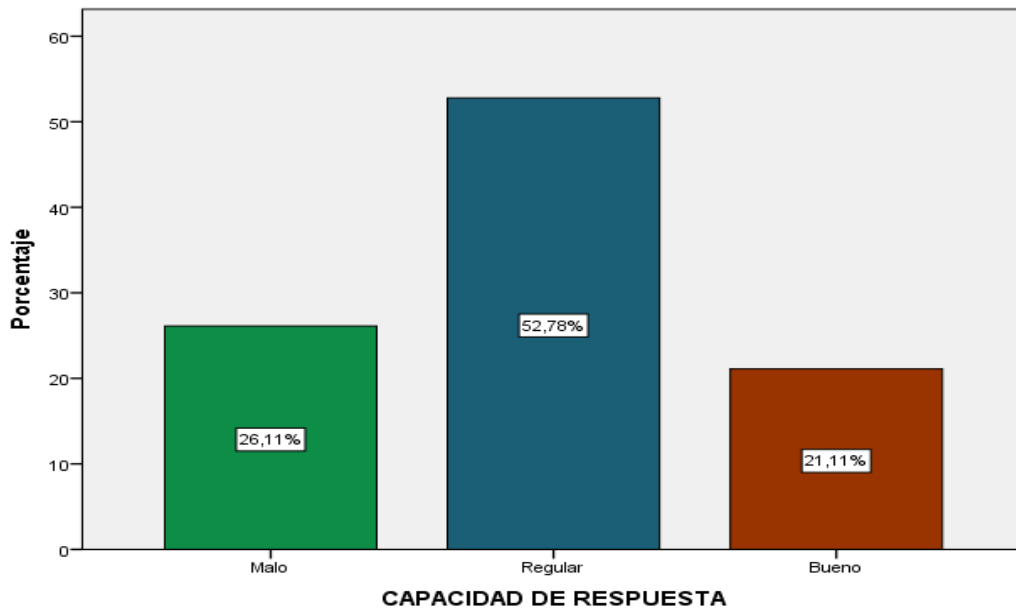


Figura 7. Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta.

Interpretación:

Se percibe en la figura 57 que 95 clientes encuestados consideran un 52.8% un nivel regular, 47 clientes encuestados considera un 26.1% un nivel malo, 38 clientes consideran un 21.1% un nivel bueno. Esto evidencia que se encuentra problema notable en la capacidad de respuesta porque la empresa no está tomando una correcta prioridad en la atención a sus clientes y los trabajadores deben mejorar en la disposición para ayudar a los consumidores

Tabla 15

Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad.

	Cientes	Porcentaje
Malo	41	22,8
Regular	102	56,7
Bueno	37	20,6
Total	180	100,0

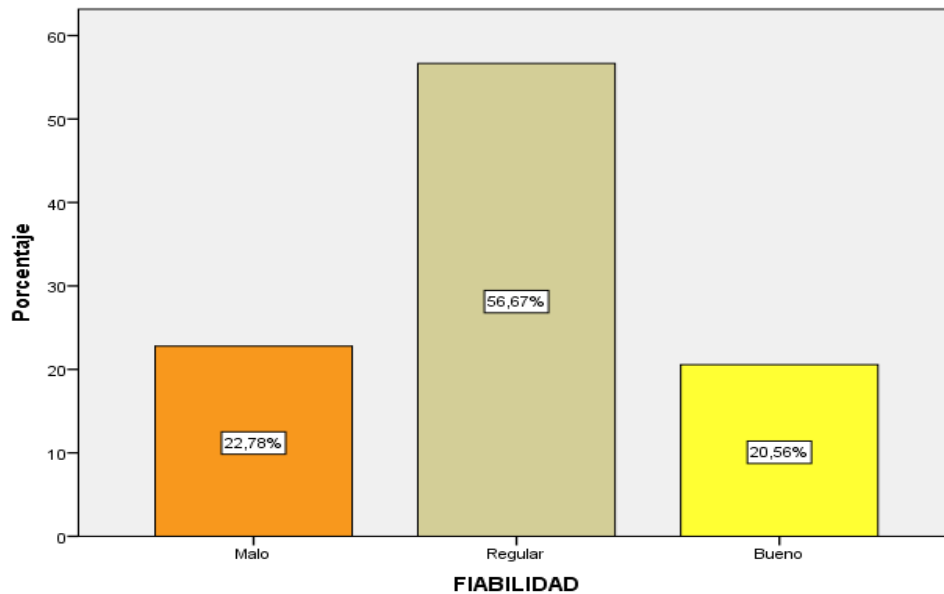


Figura 8. Análisis descriptivo de fiabilidad.

Interpretación:

Se percibe en la figura 8 que 102 clientes encuestados consideran un 56.7% un nivel regular, 41 clientes encuestados consideran un 22.8% un nivel malo y 37 clientes encuestados consideran un 20.6% un nivel bueno. Esto evidencia que hay puntos que mejorar en la fiabilidad ya que la ejecución para dar el servicio a la vista de los clientes no es la correcta.

Tabla 16

Análisis descriptivos de la dimensión seguridad.

	Clientes	Porcentaje
Malo	63	35,0
Regular	90	50,0
Bueno	27	15,0
Total	180	100,0

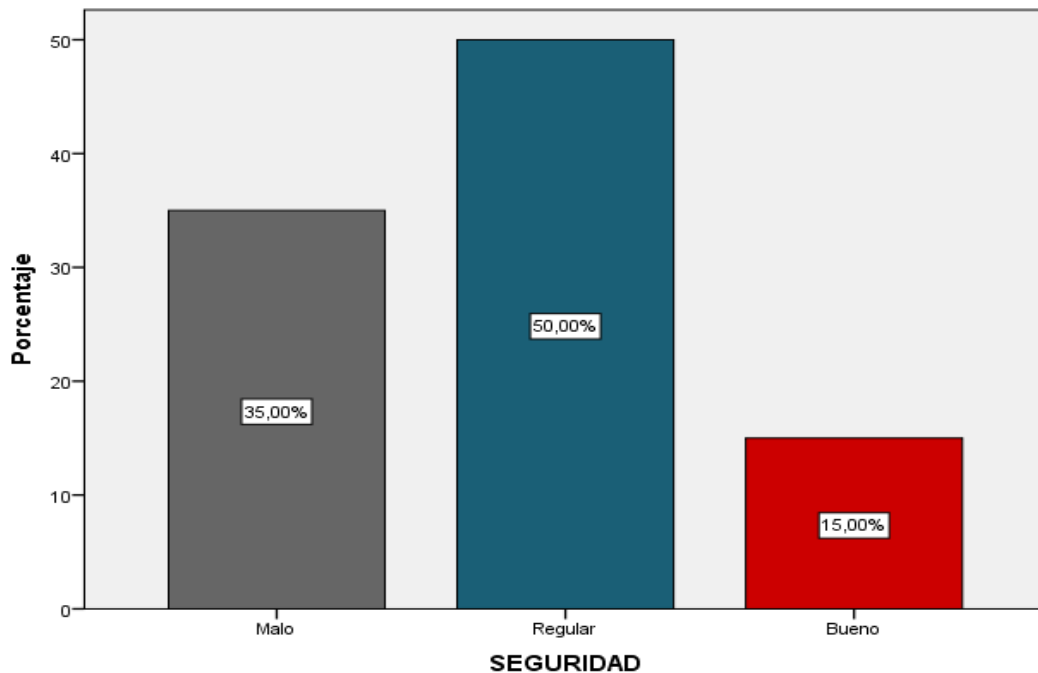


Figura 9. Análisis descriptivo de seguridad.

Interpretación:

Se percibe en la figura 9 que 90 clientes encuestados que corresponde un 50% perciben un nivel regular, 63 clientes encuestados que corresponde un 35% un nivel malo y 27 clientes encuestados corresponde un 15% un nivel bueno. Esto evidencia un problema grande en la seguridad porque no están contando con los protocolos en base a la seguridad para brindar el servicio a sus clientes.

4.4. Resultados descriptivos de las variables mencionadas

Tabla 17

Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelización de cliente.

Calidad de servicio	Fidelización de cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	Fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	11	6.1%	23	12.8%	3	1.7%	37	20.6%
Regular	22	12.2%	78	43.3%	9	5%	109	60.6%
Bueno	1	0.6%	16	8.9%	17	9.4%	34	18.9%
Total	34	18.9%	117	65.0%	29	16.1%	180	100.0%

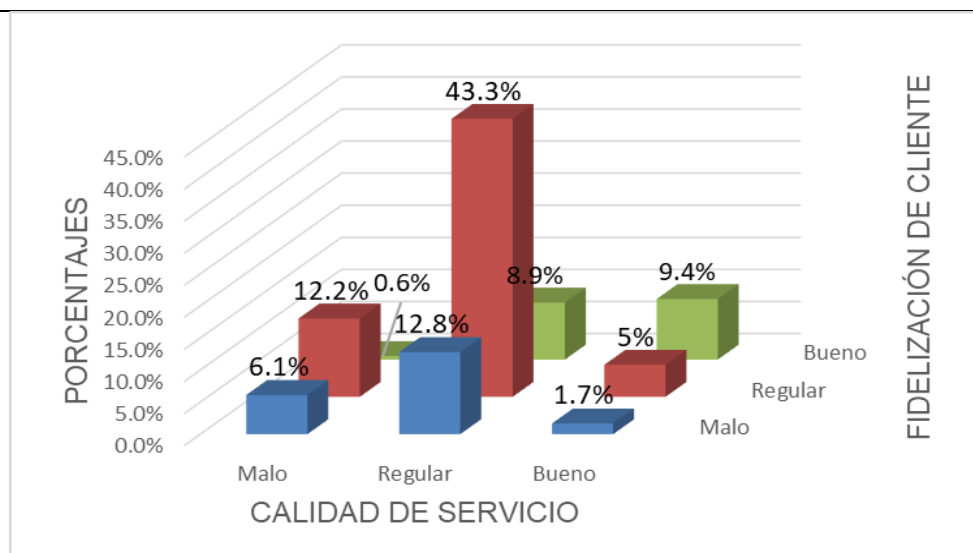


Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados entre calidad de servicio y fidelización del cliente.

Interpretación:

La tabla 17 y figura 10 presentan la descripción con respecto a la calidad de servicio y fidelización de cliente donde se percibe que el 6.1% de los encuestados consideran la relación entre las variables consideran como malo, 43.3% de los encuestados indican esta relación como regular, 9.4% de los encuestados indican esta relación como bueno. Esto prueba que existe la relación positiva entre calidad de servicio y fidelización de cliente asimismo se verifica en la prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable fidelización de cliente presenta una distribución normal.

Ha: La variable fidelización de cliente defiere una distribución normal.

Tabla 18

Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de cliente.

		Fidelización de cliente
N		180
Parámetros normales ^{a, b}	Media	92,12
	Desviación estándar	7,950
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,086
	Positivo	,086
	Negativo	-,075
Estadístico de prueba		,086
Sig. asintótica (bilateral)		,002 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

La tabla 18 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov donde corresponde que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución de contraste normal en la variable de fidelización de cliente porque el coeficiente adquirido es 0.002; por tal motivo el resultado consigue rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la prueba de estadística a emplear debe ser no paramétrica, en el caso del estudio para los estadísticos inferenciales se utilizó la prueba de Rho de Spearman .

4.6 Procedimientos correlaciones

Contratación de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Soprin en el 2019.

Ha: Existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Soprin en el 2019.

Nivel de confianza 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 19

Resultados de correlación entre calidad de servicio y fidelización de cliente.

			Fidelización de cliente
	Calidad	Coeficiente de correlación	,403**
Rho de Spearman	de Ser- vicio	Sig. (bilateral) N	,000 180

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

Interpretación:

En la tabla 19 se observa los resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelización de cliente, con un estadístico de Rho Spearman que asciende al 0.403 a un nivel de significancia de $p= 0,00$ que es menor al 0,05 por lo que se puede decir que existe una relación de correlación positiva moderada entre las variables lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dado que existe una relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

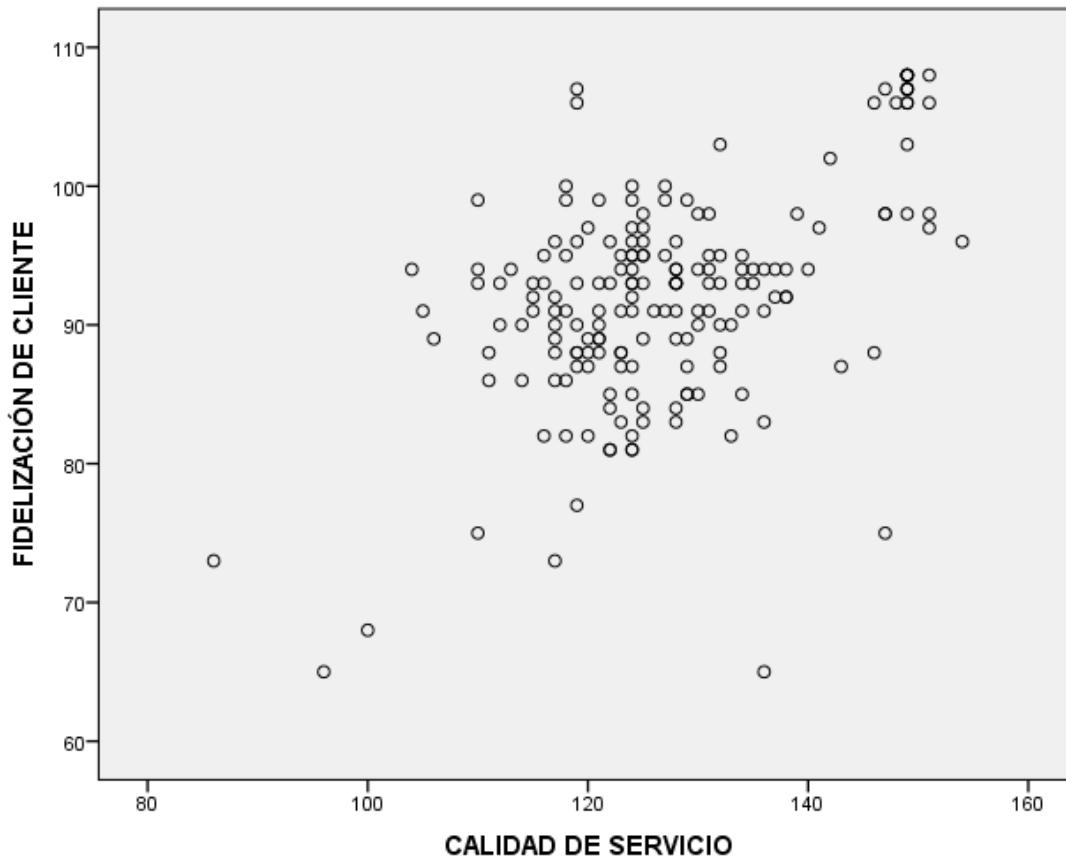


Figura 11. Gráfico de dispersión de la variable calidad de servicio y fidelización de cliente.

Interpretación:

En la figura 11 se puede apreciar los resultados del gráfico de dispersión, lo cual indica que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y fidelización de cliente por tal razón se percibe que a mayor puntaje de la variable calidad de servicio, mayores serán los puntajes en la variable fidelización de cliente.

Contratación de la hipótesis específicas 1

Ho: No existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Ha: Existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Nivel de confianza 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 20

Resultados de correlación de elementos tangibles y fidelización de clientes.

			Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,295**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	180

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

Interpretación:

En la tabla 20 se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización de cliente, con un estadístico Rho Spearman que asciende a 0,295, con un nivel de significancia $p=0,00$ que es menor al 0,05 por lo que se puede decir que existe una correlación positiva baja entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación positiva baja entre elementos tangibles y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Contratación de la hipótesis específicas 2

Ho: No existe relación entre empatía y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Ha: Existe relación entre empatía y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos 2019.

Nivel de confianza 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 21

Resultados de correlación de empatía y fidelización de clientes.

		Fidelización de cliente	
		Coefficiente de correlación	,304**
Rho de Spearman	Empatía	Sig. (bilateral)	,000
		N	180

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

Interpretación:

En la tabla 21 se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de cliente, con un estadístico Rho Spearman que asciende a 0,304, con un nivel de significancia $p=0,00$ que es menor al 0,05 por lo que se puede decir que existe una correlación positiva baja entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación positiva baja entre empatía y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Contratación de la hipótesis específicas 3

Ho: No existe relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Ha: Existe relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Nivel de confianza 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 22

Resultados de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización de cliente.

			Fidelización de cliente
	Capacidad	Coeficiente de correlación	,413**
Rho de Spearman	de res- puesta	Sig. (bilateral) N	,000 180

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

Interpretación:

En la tabla 22 se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de cliente, con un estadístico Rho Spearman que asciende a 0,413, con un nivel de significancia $p=0,00$ que es menor al 0,05 por lo que se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación positiva moderada entre capacidad de respuesta y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Contratación de la hipótesis específicas 4

Ho: No existe relación entre fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos-2019.

Ha: Existe relación entre fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos -2019.

Nivel de confianza 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

Resultados de correlación entre fiabilidad y fidelización de cliente.

		Fidelización de cliente	
		Coeficiente de correlación	,292**
Rho de Spearman	Fiabilidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	180

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

Interpretación:

En la tabla 23 se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de cliente, con un estadístico Rho Spearman que asciende a 0,292, con un nivel de significancia $p=0,00$ que es menor al 0,05 por lo que se puede decir que existe una correlación positiva baja entre las variables, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación positiva baja entre fiabilidad y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Contratación de la hipótesis específicas 5

Ho: No existe relación entre seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Ha: Existe relación entre seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

Nivel de confianza 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 24

Resultados de correlación entre seguridad y fidelización de cliente.

			Fidelización de cliente
		Coeficiente de correlación	,354**
Rho de Spearman	Seguridad	Sig. (bilateral)	,000
		N	180

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

Interpretación:

En la tabla 24 se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión seguridad y la variable fidelización de cliente, con un estadístico Rho Spearman que asciende a 0,354, con un nivel de significancia $p=0,00$ que es menor al 0,05 por lo que se puede decir que existe una correlación positiva baja entre las variables, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una relación positiva baja entre seguridad y fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos – 2019.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la presente investigación se empleó instrumentos aplicados para recolectar datos, lo cual fue sometido a validez y confiabilidad obteniendo un alto nivel de confiabilidad, con relación al instrumento de la variable calidad de servicio se logró un resultado de alfa de Cronbach que asciende al 0,897 de igual manera en el instrumento de fidelización de cliente se logró un resultado de alfa de Cronbach que asciende al 0,865, lo cual ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables.

Respecto a los resultados obtenidos en la investigación a la hipótesis general fue determinar la relación de calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019, se encontró una correlación de 0,403 con el coeficiente de Rho Spearman aun nivel de significancia 0,000, menor al 005, lo cual tiene una relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización de cliente, estos resultados difieren de lo presentado por Chávez, Del Águila (2018) en su tesis :”Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa almacenes de la selva S.A.C de la región san Martín”, se encontró la variable de estudio y se concluye una relación con el coeficiente Rho Spearman 0,999 una correlación positiva alta, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis la alterna. Según la investigación de estos autores se concluye que la calidad de servicio de los trabajadores hacia los consumidores incidirá en la fidelización de clientes con respecto a la actitud y comportamiento del consumidor en la compra de la empresa, porque mientras más proporciona la organización en la parte interna hacia la externa mejor resultados tendrá en la fidelización de cliente. Los resultados también se contrastan de lo presentado por Camino y Rengifo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio al Cliente en la empresa de construcción y alquiler de Maquinarias C&L Contratistas Generales SAC”, se encontró a través del modelo SERQVAL en el nivel de calidad del modelo de deficiencias dando como resultado un -026 un nivel de calidad de servicio baja eso nos quiere decir que los consumidores de la empresa no se sienten que cubren sus expectativas y necesidades.

En cuanto a los resultados de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico de Rho Spearman que asciende a un resultado de 0,295, aun nivel de significancia

de 0,000, es decir una correlación positiva baja en la dimensión de elementos tangibles y fidelización de cliente, los resultados se contrastan con esta investigación se identificó Rivera (2018) en su tesis: “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio” se encontró una relación entre elementos tangibles y fidelización de cliente una correlación de Rho Spearman de 0,428 con un valor de significancia de $p=0.000$ menor a nivel de 0.05 .Por otro lado Camino y Rengifo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio al Cliente en la empresa de construcción y alquiler de Maquinarias C&L Contratistas Generales SAC”, se encontró a través del modelo Servqual asciende a un - 0.24 un resultado negativo debido a que los consumidores no perciben tener una adecuada instalación física en la empresa o no gestionan correctamente sus recursos tangibles. Esto fundamenta que la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio si son importantes porque es la apariencia física que tiene la organización y de sus colaboradores e influye en la calidad de servicio por lo que es lo que se va percibir directamente cuando un consumidor entre a la empresa y a su vez lograremos incitar a que regrese a comprar el producto o servicio.

En cuanto a los resultados de la hipótesis 2 mediante el estadístico de Rho Spearman que asciende a un resultado de 0,304 un nivel de significancia de 0,000, es decir una correlación positiva baja en la dimensión empatía y fidelización de cliente, los resultados que se difieren a esta investigación Rivera (2018) en su tesis : “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio”, se encontró una relación entre empatía y fidelización de cliente una correlación de Rho Spearman de 0,709 con un valor de significancia de $p=0.000$ menor a nivel de 0.05.A diferencia del resultado de la investigación Camino y Rengifo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio al Cliente en la empresa de construcción y alquiler de Maquinarias C&L Contratistas Generales S.A.C”, se encontró a través del modelo Servqual en la empatía asciende a un - 0.22 un resultado negativo debido a que los trabajadores tienen un bajo desarrollo de empatía en la empresa por lo que no están teniendo una adecuada relación con los clientes además de no dar una atención a las necesidades. Esto fundamenta la falta de empatía que se encuentra en la organización e influye en la calidad de servicio porque los colaboradores no están realizando bien sus funciones de ser amable en la atención de escuchar, entender, respetar. Es de gran importancia contar con la dimensión

de la empatía porque aporta beneficios en darle un buen estado emocional al consumidor en el proceso de compra y contribuye a crear un lazo, donde el cliente se sienta feliz, motivado a que decida regresar a comprar a la misma tienda.

En cuanto a los resultados de la hipótesis 3 mediante el estadístico de Rho Spearman que asciende a un resultado de 0,413 un nivel de significancia de 0,000 es decir una correlación positiva moderada en la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de cliente, los resultados difieren de una investigación Rivera (2018) en su tesis : “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio”, se encontró una relación entre capacidad de respuesta y fidelización de cliente una correlación de Rho Spearman de 0,671, con un valor de significancia de $p=0.000$ menor a nivel de 0.05. A diferencia del resultado se contrastan a la investigación Camino y Rengifo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio al Cliente en la empresa de construcción y alquiler de Maquinarias C&L Contratistas Generales SAC”, se encontró a través del modelo Servqual en la empatía asciende a un - 0.25 un resultado bajo debido a que los consumidores sienten que los colaboradores no tienen la disposición de ayudar al proporcionar un servicio en la compra o servicio. Esto se considera que no existen una adecuada capacidad de respuesta de los trabajadores al disponer una atención de responder sus necesidades en el tiempo indicado esto se produce por la falta de información que tienen de los clientes, también la falta de capacitación en la parte interna. Por eso es tan importante contar con capacidad de respuesta en la calidad de servicio por lo que tienes que asegurarte que tus empleados estén disponibles para escuchar activamente a los clientes y actuar efectivamente cuando tengan un problema o en el proceso de una compra ayudarle a resolver sus dudas esto permite a mejorar la experiencia de tus clientes, derivando a un aumento de satisfacción en la compra.

En cuanto a los resultados de la hipótesis 4 mediante el estadístico de Rho Spearman que asciende a un resultado de 0,292 un nivel de significancia de 0,000, es decir una correlación positiva baja en la dimensión fiabilidad y fidelización de cliente los resultados difieren de una investigación Rivera (2018) en su tesis : “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas

generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio”, se encontró una relación entre fiabilidad y fidelización de cliente una correlación de Rho Spearman de 0,548 con un valor de significancia de $p=0.00$ menor a nivel de 0.05, es decir, una correlación positiva moderada. A diferencia del resultado se contrastan a la investigación Camino y Rengifo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio al Cliente en la empresa de construcción y alquiler de Maquinarias C&L Contratistas Generales SAC”, se encontró a través del modelo Servqual en la fiabilidad asciende a un -0.31 un resultado negativo donde se encontró que la fiabilidad es mala por lo que no están teniendo empleados comprometidos con la empresa y no están dando un correcto servicio debido a que las empresas no lo consideraban como prioridad en cumplir con lo acordado con el consumidor pero cada vez hay más competencia en el mercado, donde las empresas tienen que contar con elementos que le permitan diferenciarse en la calidad de un servicio. Se considera que la fiabilidad dentro del proceso de una atención es esencial por lo que es un indicador que te permitirá conocer como está realizando la calidad de servicio. Esto fundamenta que la dimensión fiabilidad tiene un alto grado de importancia que va de la mano con las cuatro dimensiones en contexto de las empresas.

En cuanto a los resultados de la hipótesis 5 mediante el estadístico de Rho Spearman que asciende a un resultado de 0,354 un nivel de significancia de 0,000, es decir una correlación positiva baja en la dimensión seguridad y fidelización de cliente los resultados difieren de una investigación Rivera (2018) en su tesis : “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio”, se encontró una relación entre seguridad y fidelización de cliente una correlación de Rho Spearman de 0,560, con un valor de significancia de $p=0.00$ menor a nivel de 0.05, es decir una correlación positiva moderada .A diferencia del resultado se contrastan a la investigación Camino y Rengifo (2017) en su tesis: “Calidad de servicio al Cliente en la empresa de construcción y alquiler de Maquinarias C&L Contratistas Generales SAC”, se encontró a través del modelo Servqual en la seguridad asciende a un - 0.28 un resultado negativo debido a que no están desarrollando. Entonces podemos percibir que los resultados obtenidos afirman que aún hay empresas que tienen resultados bajo o moderado en el nivel de calidad de servicio y esto requiere. Primero y más importante el modelo Servqual es una técnica e investigación servirá de apoyo en las empresas para medir el nivel de calidad de servicio en base a sus 5 dimensiones aporta información sobre

tus consumidores como ven, aprecian el servicio o producto. Sin embargo, aún existen empresas que no emplean una adecuada calidad de servicio porque no están alcanzando mayor nivel de calidad. No obstante, se percibe que a base de las cinco dimensiones de la calidad de servicio dio resultados bajos o moderados lo que se concluye que la empresa Soprin debe optar por enfocarse en mejorar el nivel de calidad de servicio, incrementar herramientas.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019, mediante un nivel de significancia de 0,000. Se concluye lo siguiente que la relación es positiva moderada lo que indica mientras más calidad de servicio eficiente, mayor beneficio tendrá la empresa en contar con un nivel alto de consumidores fidelizados y así contar con la relación a largo plazo.

Segundo. Existe relación positiva baja entre la dimensión de elementos tangible y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos- 2019 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,295 un nivel de significancia de 0,000 menor al nivel de significancia de 0.05. Se concluye lo siguiente que la relación es positiva baja lo que indica que la parte interna como la infraestructura, las instalaciones, equipos no son apropiados evidentemente a la percepción del consumidor por lo tanto deberían mejorar en el aspecto de la empresa, porque es una ventaja positiva e influye en la calidad de servicio.

Tercero. Existe relación positiva baja entre la dimensión de empatía y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,304 un nivel de significancia de 0,000 menor al nivel de significancia de 0. 05. Se concluye que si los empleados mejoran la habilidad o capacidad de entender y escuchar puede influir en la fidelidad del cliente para lograr ejecutar resultados positivos altos y así contribuir a la fidelización de cliente.

Cuarto. Existe relación positiva moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos- 2019 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,413 y un nivel de significancia de 0,000 menor al nivel de significancia de 0.05. Se concluye que en Soprin tiene que verificar por qué motivo o causa no responden en el tiempo correcto a una atención, reclamo por lo tanto deben desempeñar sus tareas, actividades con rapidez haciendo que esto influya en la fidelización de cliente.

Quinto. Existe relación positiva baja entre la dimensión de fiabilidad y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos- 2019 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,292 y un nivel de significancia de 0,000 menor al nivel de significancia de 0.05. Se concluye lo siguiente que en Soprin no están cumpliendo a lo indicado en su servicio por lo tanto el fin de esta dimensión es que minimicen los tiempos de entrega del producto y respeten el tiempo acordado con los colaboradores, logrando contribuir a una mejora en la fidelización de cliente.

Sexto. Existe relación positiva baja entre la dimensión de seguridad y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos- 2019 con un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,354 y un nivel de significancia de 0,000 menor al nivel de significancia de 0.05. Se concluye que un empleado capacitado y con información detallada, actualizada de los productos y puede influir en una mejora en la fidelización de cliente.

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, se recomienda a la empresa mejorar la calidad de servicio mediante el plan estratégico para implantar mejora en la fidelización de cliente lo cual permita ayudar a contar con alternativas de solución con el propósito de lograr los objetivos indicados en la empresa Soprin, dado que se evidencia que existe relación entre calidad de servicio y fidelización de cliente.

Actividades

- Se deberán reforzar las capacitaciones través de conversaciones donde puedan brindar los empleados puntos de vista ante un problema donde puedan ayudar para soluciones en el tiempo preciso.
- Promover canales de comunicación a través de página web, e-mail, notificaciones Push donde puedan brindar orientación, información más detallada de los productos.
- Se deberán realizar evaluaciones sobre la atención de servicio a las áreas que cuentan contacto con el cliente con el fin de saber el nivel de calidad donde puedan brindar retroalimentación a los problemas encontrados.
- Se recomienda utilizar una cultura de servicio a los empleados a base de estrategias de equipo donde sirva de ayuda conocer, interactuar con sus clientes con el fin de mejorar la experiencia con el cliente.

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión de elementos tangibles se implantara un plan de acción para efectuar con las actividades pactadas en la empresa Soprin.

- Se deberán verificar si los equipos están en condiciones adecuados con el fin del funcionamiento eficaz de los equipos de la organización.
- Se deberán realizar una inspección si los empleados realmente cumplen con el uso correcto de los uniformes, con los fines de dar una impresión positiva de la empresa.
- Se recomienda a la empresa que las instalaciones tengan cambios continuos donde los elementos tangibles influye en los colaboradores para que tengan un buen rendimiento en sus tareas.

- Se deberá mejorar el mantenimiento de los equipos a través de informes donde puedan brindar procesos eficientes.

En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda que en la dimensión de la empatía se implantara un plan de acción donde permita ayudar a la empresa Soprin a tener colaboradores que entablen una relación óptima al cliente.

- Se deberá mejorar la comunicación de forma asertiva, efectiva con el fin de mejorar la fidelización de cliente, a través de lenguaje corporal que ayudará al colaborador en la conversación con el cliente.
- Se deberán desarrollar la empatía a base de técnicas donde sirva de ayuda conocer más fácil las necesidades del cliente y la finalidad de cumplir que cada empleado pueda otorgar un buen servicio.
- Se deberán evaluar a los jefes de la organización para conocer si realmente cumplen con el uso de la empatía en los colaboradores con los fines que lo demuestren con los clientes.
- Se recomienda utilizar talleres con los empleados en base a sus habilidades para incrementar el nivel de escuchar, comprender, donde la empatía influye en los colaboradores para que tengan una mejora internamente y externamente en la empresa.

En relación con el tercer objetivo específico, se recomienda que en la dimensión de la capacidad de respuesta implantara un plan de acción donde ayude a la empresa Soprin, para agilizar la atención y respuestas.

- Se deberán desarrollar la capacidad de respuesta a base de capacitaciones para el conocimiento de los productos donde sirva de ayuda para resolver de forma clara y precisa cualquier duda o consulta con el fin de cumplir sus expectativas.

- Se deberá evaluar las tareas de los colaboradores para conocer la disponibilidad del empleado ante una atención al cliente.
- Se recomienda a la empresa contratar un Community manager para mejorar sus canales de atención con el cliente, para que tengan una eficaz respuesta ante un problema.

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda que en la dimensión de la fiabilidad pueda implantar un plan de acción donde ayude a la empresa Soprin que ayuden a corregir los problemas frecuentes como la poca disposición, descompromiso por cumplir las necesidades del cliente.

- Se recomienda a la empresa tener un área específica que se encargue del cumplimiento de las entregas de un producto para reducir el tiempo excedido en espera al solicitar un producto en tienda y por despachos a ferretería (delivery), generando satisfacción en los plazos acordados.
- Se recomienda establecer un sistema que permita gestionar los reclamos y quejas con rapidez ayudando a mejorar la relación con el cliente porque se disminuirá la insatisfacción que debió sentir en la empresa.
- Se deberán mejorar el compromiso laboral a través de la motivación e iniciativas que ayudara al colaborador a trabajar en equipo llegando a cumplir los objetivos para el rendimiento de la organización.
- Se recomienda establecer un control de incidencias para poder identificar problemas de la parte interna y externa de la empresa y poder resolver los problemas o fallas en el momento prudente con el fin de mejorar la fidelización de cliente a través de la experiencia del consumidor.

En relación con el quinto objetivo específico, se recomienda que en la dimensión de la seguridad pueda implantar un plan de acción para que implemente propuestas de mejora que incluya a sus empleados.

- Se recomienda a la empresa que incluye a los jefes de cada área utilizar feedback, capacitación de la información del producto para que el colaborador tenga claro conocimiento para responder de forma precisa y clara a los clientes.
- Se debería establecer un blog o videos donde se visualice como elaboran sus productos y generar confianza por parte del cliente al momento de ir a comprar.
- Se debería mejorar en los protocolos de atención porque la empresa cuenta con distintos tipos de clientes nuevos y antiguos para lograr tener una atención personalizada, brindándole una mejor atención a sus necesidades.

REFERENCIAS

- Alarcón, J. (2017). *Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios Servifreno de la ciudad de Quito – Ecuador* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6713>
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno*. Recuperado de https://www.academia.edu/39355778/_SERVICIO_AL_CLIENTE_INTERNO_de_Karl_Albrecht_Ediciones_Paid%C3%B3s_1aEdici%C3%B3n_1992
- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: Esic.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=58858_10&query=fidelizacion+de+clientes
- Bernal, P. (12 de marzo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* Latin American Post. Recuperado de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Camino, K. y Rengifo, J. (2017) *Calidad del servicio al cliente en la empresa de construcción y alquiler de maquinarias C&L Contratistas Generales SAC 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/271/1/Calidad%20de%20servicio%20al%20cliente%20en%20la%20empresa%20de%20construccion.pdf>
- Caro, J. y Rodríguez, S. (2014). *Diseño de un plan de Endomarketing como la estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnóstica Import, S.A.S.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clientes felices. (16 de agosto de 2018). *3 inspiradores ejemplos de programas de fidelización de clientes en el mundo*. Clientes felices. Recuperado de <https://www.fan.com.py/clientes-felices/ejemplos-programas-fidelizacion-clientes-mundo/>

Cruz, I. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Del Aguila, N. y Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa almacenes de la selva S.A.C de la región San Martín, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1174>

Enciclopedia Económica. (2019). *Muestreo por conveniencia*. Enciclopedia Económica. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>.

Gestión. (28 de marzo de 2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. Perú: *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/public-reportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/?ref=gesr&foto=4>

Gestión. (14 de septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Perú: *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>

Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Recuperado de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

La Vanguardia. (01 de diciembre del 2019). Fidelizar al cliente para superar las batallas de las ofertas. España: *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.la-vanguardia.com/economia/20191201/471980805909/consumo-clientes-fidelizacion-ofertas.html>

Perú Construye. (2018). Informe de mercado de pinturas: Con buena 'pinta' para el 2018. *Perú Construye*, 62-69. Recuperado de <http://www.peruconstruye.net/wp-content/uploads/2018/11/MERCADO-DE-PINTURAS.pdf>

Montes de Oca, J. y Petruska, X. (2016) *Plan de marketing para la empresa Petruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la fidelización de sus clientes* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://dspace.unian-des.edu.ec/handle/123456789/4151>

Neglia, L. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, L. N. y Juárez, J. (2018) Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. Recuperado de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf

Ochoa, V. (20 de diciembre de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Perú: *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón de Duran* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://1library.co/document/zlg8r8oy-fidelizacion-clientes-incrementar-ventas-empresa-disduran-canton-duran.html>
- Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad de cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, R. (2010). *Fidelización de clientes*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=5885430&query=fidelizacion+de+clientes>
- Reyes, N. y Boente, A. (2019). *Metodología de la investigación compilación total*. Recuperado de https://www.academia.edu/36251137/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_GUIA_TOTAL
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20682/Rivera_MJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sacsa, J. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa franquicias unidas del Perú S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7214>
- Sánchez, R. (2014). *La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa El Sembrador del cantón Quero* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6692/1/121%20MKT.pdf>

Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=4536398&query=marketing+relacional>

Sarmiento, J. (2018) La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 51(1), 337-354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

Vargas, M. y Aldana. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=4870515&query=calidad+de+servicio>

Velásquez, F. (21 de marzo de 2018). *Cómo lograr que tu cliente te compre otra vez*. Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/310713>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y fidelización de cliente en la empresa Soprin, Chorrillos – 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
			Variable 1: Calidad d servicio			
Problema General: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos 2019.	Hipótesis general: ¿Existe relación la calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos 2019?	Variable 1: Calidad d servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?	Objetivos específicos: Determinar la relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.	Hipótesis específicas: Existe relación entre elementos tangibles y la fidelización de clientes la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.	-Elementos tangibles	-Personal correctamente uniformado -Limpieza y orden de las instalaciones Iluminación del ambiente	1=Totalmente desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Bueno [37 – 40] Regular [30-37 > Malo [19-30 >
			-Empatía	-Capacidad para entender al cliente -Amabilidad en el servicio -Paciencia		Bueno [26-40] Regular [22-26 > Malo [17 - 22>
¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes la empresa Soprin, Chorrillos - 2019?	Determinar la relación entre empatía y la fidelización de clientes la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.	Existe relación entre empatía y la fidelización de clientes la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.	-Capacidad de respuesta	-Cortesía -Puntualidad - Confianza		Bueno [40-45] Regular [34- 40> Malo [22 - 34 >
			-Fiabilidad	-Oportunidad de la atención		Bueno [19-20] Regular [15-19> Malo [11-15>
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes la	Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la fidelización de clientes la	Existe relación entre capacidad	Seguridad	-Profesionalidad Protocolo de atención		Bueno [17-20] Regular [14-17> Malo [11-14 >

			Variable 2: Fidelización de cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
tes la empresa Soprin, chorrillos - 2019? ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos - 2019?	empresa Soprin, chorrillos -2019. Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos – 2019.	de respuesta y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos -2019. Existe la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos - 2019.	Fidelidad Actitudinal	-Primera opción de compra -Decisión de compra -Experiencia emocional del cliente	1=Siempre 2=Casi siempre 3= A veces 4= Casi nunca 5=Nunca	Bueno [37 – 40] Regular [30-37 > Malo [19-30 >
¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos - 2019?	Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos – 2019.	Existe la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes la empresa Soprin, chorrillos – 2019.	Fidelidad Comportamental	-Recomendación general -Preferencia -Resistencia a cambio del proveedor por el servicio -Repetición de compra		Bueno [37-40] Regular [32-37 > Malo [25 -32>

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Aplicativo</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p>	<p>Población: 335 clientes fidelizados de Soprin los meses de Julio 2018 a diciembre 2019.</p> <p>Tipo de muestreo: No Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra 180 clientes frecuentes de la empresa Soprin, chorrillos.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: La Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de calidad de servicio.</p> <p>Variable 2: Fidelización de cliente</p> <p>Técnicas: La Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de fidelización de cliente.</p>	<p>DESCRIP-TIVA: Tablas estadísticas. - Gráficos estadísticos.</p> <p>INFERENCIAL: Rho de Spearman.</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Edad:Sexo:

Cargo/ocupación:Años de servicio:

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como percibes la calidad de servicio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible con cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tú colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión en la vida laboral.

1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La presentación del personal es correcta para la tienda.					
2	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.					
3	La apariencia del personal que labora en la empresa es importante.					
4	La limpieza de la tienda de Soprin es permanente.					
5	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
6	Los equipos de la empresa tienen la apariencia de ser modernos.					
7	La iluminación es apropiada para la atención de los clientes de la tienda.					
8	La infraestructura de la tienda es amplia.					
EMPATÍA						
9	La explicación que le brindó el vendedor para realizar su venta es clara.					
10	Es eficiente los procedimientos de atención a los reclamos establecidos de la empresa.					
11	En la empresa, los empleados son amables en el trato a los clientes.					
12	La explicación del vendedor sobre el procedimiento de una venta fue precisa.					
13	Los empleados muestran comprensión durante un problema.					
14	El personal de la empresa debe ser capacitado frecuentemente.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
15	El asesor de ventas le brinda amabilidad al ser atendido en la tienda.				
16	El asesor de ventas le brindo el servicio con amabilidad.				
17	La amabilidad en la empresa se ve al momento de comprar un producto.				
18	Los empleados son amables con usted.				
19	El buen trato que da la empresa es la misma para todos sus clientes.				
20	El tiempo de espera para realizar un pedido es el apropiado.				
21	La empresa cumple con la puntualidad de entrega de productos.				
22	Los productos que vende Soprin siempre están en buen estado.				
23	El comportamiento del personal le transmite confianza.				
FIABILIDAD					
24	El tiempo de espera para obtener atención de servicio de un pedido son inmediatas.				
25	El personal de la empresa se muestra disponible en la atención del cliente.				
26	Cuán satisfecho se siente usted con respecto al orden de llegada que asigna el asesor de ventas.				
27	Es importante que el asesor de venta informe la hora de llegada en la tienda.				
SEGURIDAD					
28	Estoy muy satisfecho con los productos/servicios que ofrece esta tienda.				
29	La empresa vende producto de pintura de marca reconocida.				
30	Los empleados explican con claridad la información del producto.				
31	El personal sigue el protocolo de atención de la empresa.				

INSTRUMENTO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de como percibes la fidelización de cliente. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible con cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Tú colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión en la vida laboral.

1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FIDELIDAD ACTITUDINAL						
1	Los clientes de Soprin compran sus productos por el buen trato que reciben.					
2	Cuando imaginas en comprar pintura eliges Soprin.					
3	La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez en tienda.					
4	La empresa le brinda un buen producto.					
5	Le brindan orientación en el proceso de venta.					
6	La empresa cumple con sus expectativas de servicio.					
7	La relación con la empresa es positiva					
8	La empresa cuenta con personal capacitado y respetuoso.					
FIDELIDAD COMPORAMENTAL						
9	Recomendaría usted la empresa a algún amigo o familiar.					
10	Recomendaría la calidad del producto					
11	¿Encuentra todo lo que necesita en nuestros productos?					
12	La primera impresión de la empresa fue satisfactoria					
13	Soprin es diferente a las demás marcas de pinturas					
14	Recibe llamadas de la empresa para preguntar por la atención de su personal.					
15	¿Soprin se diferencia por su calidad de producto?					
16	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todo su cliente.					
17	La empresa se preocupa por dar lo mejor sus clientes en el servicio					

18	¿Con qué frecuencia usted compra los productos de Soprin?					
19	Los productos de la empresa son de garantía.					
20	¿En Soprin le brindan obsequios por ser fiel a la marca?					
21	¿Los precios de Soprin son accesible a su bolsillo?					
22	¿Soprin mantiene contacto permanente con usted?					

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Validación del instrumento _____ Observaciones _____
(precisar si hay suficiencia): Hoy Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

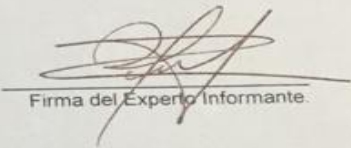
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Moriso Chuna Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: **El ítem corresponde al concepto teórico formulado.** ²Relevancia: **El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo**
³Claridad: **Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**

Nota: **Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión**


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____ Observaciones _____
(precisar si hay suficiencia): Hoy Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

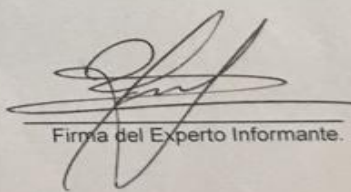
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Moriso Chuna Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: **El ítem corresponde al concepto teórico formulado.** ²Relevancia: **El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo**
³Claridad: **Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**

Nota: **Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión**


Firma del Experto Informante.

validación del instrumento HAY SUFICIENCIA Observaciones
(precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VAJQUEZ RUIZ SEGUNDO 2000

DNI: 17313481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Sigamb
Firma del Experto Informante.
29-12-2019

Validación del instrumento HAY SUFICIENCIA Observaciones
(precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VAJQUEZ RUIZ SEGUNDO 2000

DNI: 17313481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Sigamb
Firma del Experto Informante.
29-12-2019

Validación del instrumento CALIDAD DE SERVICIO Observaciones
(precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE


DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento SATISFACCIÓN DE CLIENTES Observaciones
(precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISPE

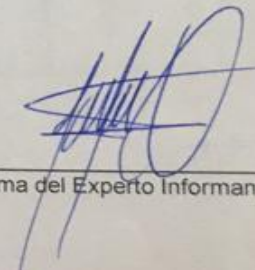
DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1364025714&tu=1087194888&lang=es&ts=1

feedback studio | CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SOPRIN, CHORRILLOS - 2019

Resumen de coincidencias

10 %

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 134 | Número de palabras: 22042 | Text-only Report | High Resolution | Activado

10:22 30/07/2020

ANEXO 5: CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO




Siempre Innovando
en pinturas, revestimientos
y texturados para uso doméstico,
industrial y de construcción
Chorrillos, 15 de Julio del 2020.

Sr.
MIGUEL RIVAS
Gerente General
Presente. -

Ref: Proyecto de Tesis final de Calidad de servicio y Fidelización de cliente de la empresa Soprin, Chorrillos - 2019.

De nuestra consideración

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a la estudiante Rosa Danitza Huapaya Vilchez identificado con DNI N° 71800513 realizar la aplicación del desarrollo de la investigación de la tesis sobre "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTE EN LA EMPRESA SOPRIN CHORRILLOS - 2019".

Por tal motivo, también se autorizó realizar sus encuestas aplicando a los clientes que pertenecen a la empresa Soprin sac. siendo FAVORABLE la colaboración de todos.

La estudiante ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificando los problemas y circunstancias que tiene cada área, identificación de factores y aplicaciones necesarios para el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular, me despido no sin antes expresarle los sentimientos de mi mas alta consideración y estima personal.

Atentamente,


MIGUEL RIVAS GARCÍA
GERENTE GENERAL
DNI 09536676

LINEA GRATUITA: 0800-1-6650
TELÉFONO: 748-3500
E-MAIL: ATENCIONALCLIENTE@SOPRIN.COM.PE
AV. SANTA ANITA N° 542 URB. VILLA MARINA
CHORRILLOS, LIMA 09 - PERÚ

ANEXO 6: BASE DE DATOS
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	3	4	4	2	5	2	5
2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	2	5	5	2	5	2	5
3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4
4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	1	3	4	4	2	5	2	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	5	5	2	5	2	5
6	4	5	5	5	5	2	5	5	4	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	2	4	4	3	3	4	4	2	5	3	4
7	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	4
8	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	5	5	2	5	3	4
9	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4
10	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	3	5	1	2	5	5	2	5	2	4
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	2	2	5	5	2	5	3	4
12	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	5	3	3	5	5	2	5	3	5
13	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	5	2	3	4	4	2	5	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	3	4	4	1	5	4	4
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	2	4	5	5	2	5	4	4
17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	3	5	5	2	5	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	3	5	5	2	5	3	4
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	5	5	2	5	3	4
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	3	3	5	5	2	5	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4
23	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	3	4	4	1	5	2	4
24	4	5	4	4	5	3	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	1	2	5	5	3	4	5	3	2	4	3	4
25	2	4	4	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	2	2	5	5	1	5	3	5
26	2	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4	2	5	3	5
28	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	5	5	1	5	4	4

31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
33	2	2	5	5	2	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	4
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	5	5	1	5	4	4
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	5	5	1	5	4	4
40	4	5	4	5	4	3	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4
42	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	1	2	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
44	4	5	4	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4
45	4	5	4	4	5	3	4	4	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	5	5	1	4	4	4
46	5	5	5	4	4	3	5	5	5	2	5	4	4	3	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
47	4	4	4	5	4	5	5	4	5	1	5	4	4	3	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	1	5	4	4
48	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	2	1	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4
49	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2	5	4	4	3	5	5	4	5	4	1	2	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4
50	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4
51	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4
52	5	4	4	5	4	3	5	4	5	1	5	4	4	3	5	4	5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4
53	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	5	2	5	3	5
54	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
55	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	5	2	5	3	5
57	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5
58	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5
59	5	5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5
60	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4

61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4		
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4		
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	2	5	3	4		
64	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	2	5	4	3		
65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	3	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	
68	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5
70	2	3	3	4	2	3	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	
71	2	2	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	
72	2	3	5	5	2	2	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	3	5	4	5	
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5
77	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
82	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
83	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
84	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
88	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

98	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
99	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
100	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
101	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
102	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
103	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
105	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
106	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
107	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	
109	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	2	5	4	5	
110	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	
111	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	
113	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	4	5	5	5	1	5	3	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	2	5	5	5	
115	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	
116	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	5	2	5
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	1	5	3	4	
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	5	3	5	
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	5	5	3	5	4	2	5	3
2	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	1	5	3
3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	1	5	3
4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	3
5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	1	4	5	3	5	4	1	5	3
6	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	1	5	2
7	3	5	5	5	4	3	4	2	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	3	2	5	3
8	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	1	5	3
9	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	2	5	2
10	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	1
11	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	2	5	4
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	4
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	1	5	4
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	4
15	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	1	5	4
16	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	1	5	3
17	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	4	1	5	2
18	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	4	5	4	1	5	2
19	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4	3	5	4	2	5	4
20	3	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	2	4	5	3	5	4	2	5	4
21	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
22	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	5	3	4	3	5	1	3	2
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	1	1
24	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	4	3
25	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	5	3	5	4	2	5	3
26	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4	2	5	3
27	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	5	4
28	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	2	5	4
29	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	4	2	5	4
30	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	2	5	4	3	4	4	2	5	4

31	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	5	4
32	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	1	5	3
33	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	2	5	4	3	5	4	2	5	4
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	4
35	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	3	4	5	2	5	3
36	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	2	5	3
37	3	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	1	5	4
38	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	2	5	4	3	5	4	1	5	3
39	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	1	5	4
40	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	2	5	3
41	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	1	5	3
42	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	5	4
43	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	2	5	4
44	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	5	4	3	5	4	2	5	3
45	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	5	4
46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	4
47	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	3
48	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	4
49	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4
50	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	3	4
51	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	3
52	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	4
53	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	3
54	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	4
55	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	2	5	3
56	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	4
57	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	1	3	4	3	1	4	2	4	2
58	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	2	5	3
59	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	2	5	3
60	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	4

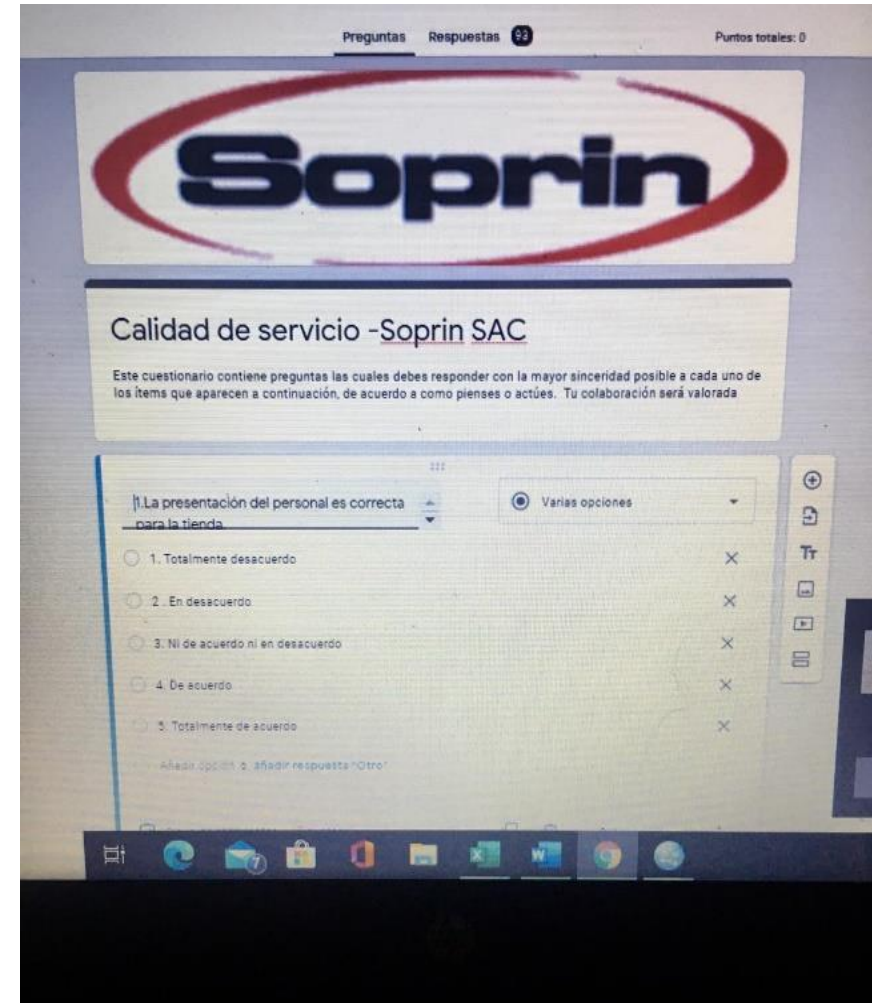
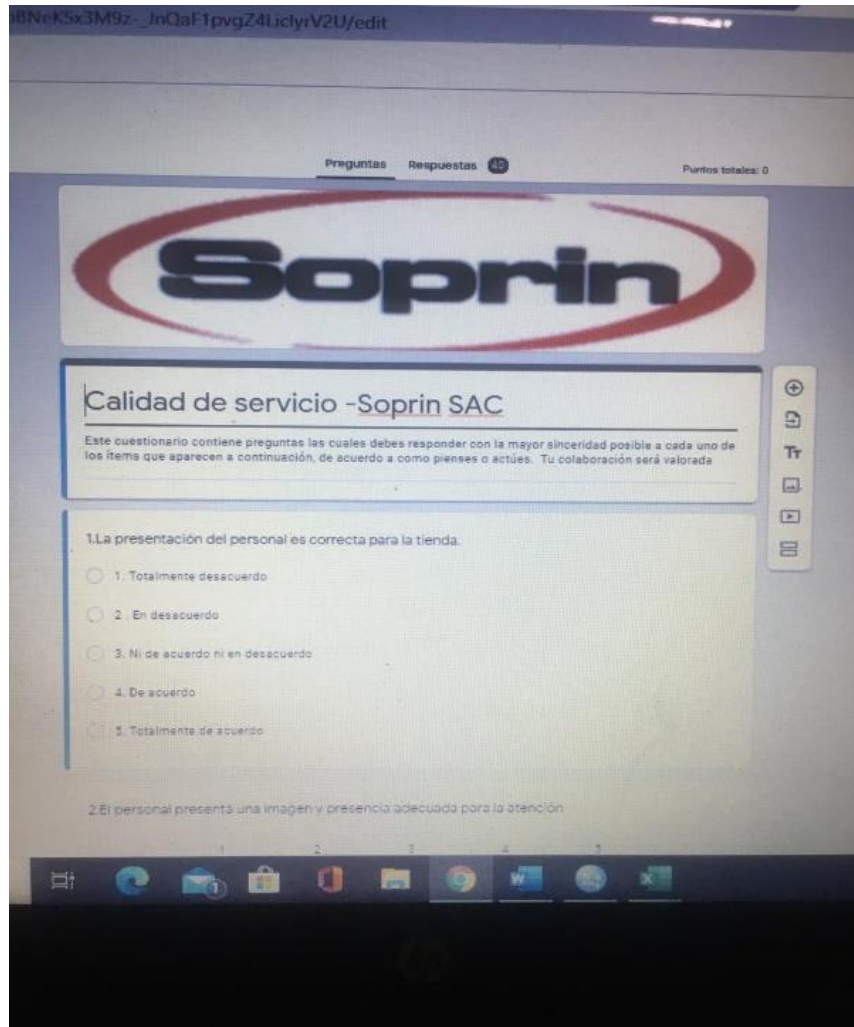
61	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	2	5	5	3	5	5	2	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	1	5	5	3	5	5	3	4	4
63	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	3	5	4
64	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	1	4	4	4	4	5	2	4	4
65	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	3	5	5	2	4	3
66	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	3	2	4
67	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	3	3	2	4	3
68	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	4
69	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	1	4	4
70	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	1	4	4
71	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	4	4	4	4	1	4	4
73	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	4	5	4	5	1	4	4
74	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	4	4	5	5	1	4	4
75	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	1	4	4
76	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	1	4	4
77	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5
85	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5
86	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4
93	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	2	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4
106	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	3	4	3
107	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	5	5	3	5	2	5	5
108	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	2	5	4
109	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	2	3	4
110	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3
111	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	2	5	4
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	3	5	2	3	4
113	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	5	4	4	5	1	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	4	2
115	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	1	3	2
116	2	5	4	5	2	2	4	2	4	4	4	4	5	1	5	3	2	5	1	4	2
117	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	5	4	4	5	3	5	4
118	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	1	4	3
119	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	3	5	3	5	3
120	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3

121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	4
122	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	1	5	4	3	4	4	1	4	4
123	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	1	5	4	3	5	5	1	5	2
124	4	4	2	2	5	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	3	4
125	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	1	5	4
126	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3
127	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5
128	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	2	5	4
129	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5	4
130	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	2	4	3	3	5	3	1	4	3
131	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	5	3	5	5	2	4	4	1	4	3
132	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	2	4	3
133	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	3	4	4
134	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	2	5	4
135	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	5	5
136	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	1	5	4	5	3	5	3	4	4
137	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	3	3	5	4	4	4	4	3
138	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	5
139	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	3	5
140	4	5	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	4
141	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	1	4	5	5	4	3	1	4	4
142	3	5	5	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3
143	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	1	5	4
144	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	2	4	4
145	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	5	4
146	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	1	3	3	5	5	5	1	5	3
147	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	1	3	5
148	3	3	2	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4
149	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	2	5	5

150	3	5	3	3	4	4	3	5	5	3	4	3	3	2	3	4	2	3	5	2	3	5
151	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	1	4	4	4	5	4	4	3	4
152	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5
153	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	2	5	3
154	3	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	2	3	5	3	5	3	4	4	4
155	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	1	3	5
156	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3
157	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	2	5	3
158	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	2	4	4
159	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	4	4
160	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	2	5	4
161	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4	3
162	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	2	4	5
163	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	2	5	5	3	5	4	2	5	4
164	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	5	5	2	5	3
165	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	3	4	1	5	4
166	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	1	5	4	5	4	3	2	3	2
167	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	1	4	4
168	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5	4	5	4	5	3	5	4
169	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	1	5	5	4	5	4	2	4	4
170	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	5	4
171	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	5	4
172	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	2	5	3	3	4	4	2	5	4
173	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5
174	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	2	5	4	4	5	5	3	4	4
175	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	5	3
176	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	2	3	5	2	5	5	3	3	3	1	3	4
177	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4
178	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	5	5	2	4	5
179	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	1	5	4
180	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	1	5	4

ANEXO 8: EVIDENCIAS



1. Encuesta docs.google

Preguntas Respuestas 40 Puntos totales: 0

40 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Preguntas Individual

Información valiosa

Normal 0/0 puntos Valor medio 0/0 puntos Intervalo 0-0 puntos

Distribución de las puntuaciones totales

1. Usted compran sus productos por el buen trato que reciben

40 respuestas

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Preguntas Respuestas 27 Puntos totales: 0

SOPRIN SAC - MAJESTAD

Este cuestionario contiene preguntas las cuales debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como piensas o actúes. Tu colaboración será valorada.

1. Usted compran sus productos por el buen trato que reciben

1. Nunca
 2. Casi Nunca
 3. A veces
 4. Casi siempre
 5. Siempre

2. Al momento de comprar pintura, eliges Soprin (Majestad)

1 2 3 4 5

3. La empresa brinda un buen servicio en la primera compra

1 2 3 4 5

PLAN ESTRATÉGICO DE CALIDAD DE SERVICIO
PLAN ESTRATÉGICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA SOPRIN, CHORRILLOS – 2019

Presentación

En el presente plan estratégico propuesto para la empresa Soprin, en el cual se mostrarán cada una de las estrategias aplicadas durante nuestro estudio como investigador en la carrera de Administración de Empresas, según la información recaudada se elaborará un plan estratégico para mejorar los problemas que existen en la empresa Soprin, Chorrillos.

Las estrategias han sido elaboradas porque tiene como finalidad implementar estrategias para obtener una eficiente calidad de atención hacia los clientes de la empresa Soprin y que beneficien en una mejora continua para la toma de soluciones correspondientes a la calidad de servicio

Asimismo, es muy importante tener en cuenta el desarrollo de los objetivos propuestos que se tomó por cada dimensión que fue realizada en nuestra investigación Tenemos la certeza credibilidad que estas estrategias hará que mejore el nivel de calidad de servicio dentro de la empresa Soprin para incrementar en la fidelidad con los consumidores.

Finalmente, el plan estratégico permitirá utilizar las estrategias adecuadas ante las necesidades y/o problemas que pueda tener la empresa Soprin logrando conseguir clientes satisfechos que faciliten mejor la rentabilidad de la empresa.

1. Base legal.

RUC: 20459099213

Razón Social: SOPRIN S.A.C.

Tipo Empresa: Sociedad Anonima Cerrada

Fecha Inicio Actividades: 15 / Mayo / 2000

Dirección Legal: Av. Santa Anita Nro. 542

Distrito / Ciudad: Chorrillos

Departamento: Lima, Perú

Gerente: Serpa Trancon Ernesto Alfonso

Gerente General: Rivas Garcia Miguel

2. Misión.

Misión es cubrir las necesidades del consumidor, adquiriendo productos de calidad a buen precio. Productos son elaborados con materias primas, insumos y agregados de primera calidad.

3. Visión.

Ser una empresa líder en la calidad de servicio de pinturas a sus consumidores con una atención eficaz, para diferenciarse de la competencia por una rápida atención de respuesta a sus consumidores.

4. Finalidad de la calidad de servicio en los trabajadores

En relación al objetivo general, se recomienda a la empresa mejorar la calidad de servicio mediante el plan estratégico para implantar mejora en la fidelización de cliente lo cual permita ayudar a contar con alternativas de solución con el propósito de lograr los objetivos indicados en la empresa Soprin, dado que se evidencia que existe relación entre calidad de servicio y fidelización de cliente.

5. Aspectos generales

Estrategias de calidad de servicio y fidelización de clientes

- Se deberán reforzar las capacitaciones través de conversaciones entre jefe y colaborador para conocer puntos de vista ante un problema donde sirva de ayuda a plantear soluciones en el tiempo preciso.

- Se deberá promover canales de comunicación a través de página web, e-mail, notificaciones push donde puedan brindar orientación, información más detallada de los productos.

- Se deberán realizar evaluaciones sobre la atención de servicio a las áreas que cuentan contacto con el cliente con el fin de saber el nivel de calidad donde puedan brindar retroalimentación a los problemas encontrados.

- Se deberá promover cultura de servicio a los empleados a base de estrategias de equipo donde sirva de ayuda conocer interactuar con sus clientes con el fin de mejorar la experiencia con el cliente.

Estrategias de elementos tangibles

- Se deberán verificar si los equipos están en condiciones adecuados con el fin del funcionamiento eficaz de los equipos de la organización.

- Se deberán realizar una inspección si los empleados realmente cumplen con el uso correcto de los uniformes, con los fines de dar una impresión positiva de la empresa.

- Se recomienda a la empresa que las instalaciones tengan cambios continuos donde los elementos tangibles influye en los colaboradores para que tengan un buen rendimiento en sus tareas
- Se deberá mejorar el mantenimiento de los equipos a través de informes donde puedan brindar procesos eficientes.

Estrategias de empatía

- Se deberá mejorar la comunicación de forma asertiva, efectiva con el fin de mejorar la fidelización de cliente, a través de lenguaje corporal que ayudará al colaborador en la conversación con el cliente.
- Se deberán desarrollar la empatía a base de técnicas donde sirve de ayuda conocer más fácil las necesidades del cliente y la finalidad de cumplir que cada empleado pueda otorgar un buen servicio.
- Se deberán evaluar a los jefes de la organización para conocer si realmente cumplen con el uso de la empatía en los colaboradores con los fines que lo demuestren con los clientes.
- Se recomienda utilizar talleres con los empleados en base a sus habilidades para incrementar el nivel de escuchar, comprender, donde la empatía influye en los colaboradores para que tengan una mejora internamente y externamente en la empresa.

Estrategias de capacidad de respuesta

- Se deberán desarrollar la capacidad de respuesta a base de capacitaciones para el conocimiento de los productos donde sirva de ayuda para resolver de forma clara y precisa cualquier duda o consulta con el fin de cumplir sus expectativas.

- Se deberá evaluar las tareas de los colaboradores para conocer la disponibilidad del empleado ante una atención al cliente.
- Se recomienda a la empresa contratar un Community manager para mejorar sus canales de atención con el cliente, para que tengan una eficaz respuesta ante un problema.

Estrategias de fiabilidad

- Se recomienda a la empresa tener un área específica que se encargue del cumplimiento de las entregas de un producto para reducir el tiempo excedido en espera al solicitar un producto en tienda y por despachos a ferretería (delivery), generando satisfacción en los plazos acordados.
- Se recomienda establecer un sistema que permita gestionar los reclamos y quejas con rapidez ayudando a mejorar la relación con el cliente porque se disminuirá la insatisfacción que debió sentir en la empresa.
- Se deberán mejorar el compromiso laboral a través de la motivación e iniciativas que ayudara al colaborador a trabajar en equipo llegando a cumplir los objetivos para el rendimiento de la organización
- Se recomienda establecer un control de incidencias para poder identificar problemas de la parte interna y externa de la empresa y poder resolver los problemas o fallas en el momento prudente con el fin de mejorar la fidelización de cliente a través de la experiencia del consumidor.

Estrategias de seguridad

- Se recomienda a la empresa que incluye a los jefes utilizar feedback, capacitación de la información del producto para que el colaborador tenga claro conocimiento para responder de forma precisa y clara a los clientes
- Se debería establecer un blog o videos donde se visualice como elaboran sus productos y generar confianza por parte del cliente al momento de ir a comprar.
- Se debería mejorar en los protocolos de atención porque la empresa cuenta con distintos tipos de clientes nuevos y antiguos para lograr tener una atención personalizada,
 - brindándole una mejor atención a sus necesidades.

6. FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Demanda de productos- Precio accesible a sus productos.- Cartera de clientes.- Productos realizados con calidad ecológica.-	<ul style="list-style-type: none">- Oportunidad de crecimiento mercado industrial- Oportunidad de generar nuevo protocolo de servicio.- -Nueva línea de constante productos
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Proceso de atención.- Falta de capacitación entre las áreas de atención.- Poca disposición de ayuda.- Falta de información de nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none">- Dificultad de tiempo de entrega.- Quejas masivas.- Pérdida de clientes masivo.

Una vez implementado el análisis FODA podemos saber lo siguiente:

A continuación, se diagnosticó la problemática de la empresa Soprin, de los cuales nos ayuda en nuestro plan estratégico.

PLAN DE ACCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO

	Que	Como	Con que	Cuando	Quien
Acción 1: "Calidad de servicio y Fidelización de cliente"	Se deberán reforzar las capacitaciones a través de conversaciones entre jefe y colaborador para conocer puntos de vista ante un problema donde sirva de ayuda a plantear soluciones en el tiempo preciso.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar permiso al gerente para las capacitaciones - Encontrar un espacio amplio para todo el personal. - Incluir a un especialista ofrezca la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Humanos - Conocimientos - Control 	Del 01 Marzo al 1 junio del 2021.	El jefe de cada área de atención
	Acción 2: Elementos tangibles	Se deberán realizar una inspección si los empleados realmente cumplen con el uso correcto de los uniformes, con los fines de dar una impresión positiva de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un personal que verifique al momento de entrar. - Excel 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Control 	Del 01 Marzo al 1 junio del 2021.
Acción 3: Empatía	Se deberá mejorar la comunicación de forma asertiva, efectiva con el fin de mejorar la fidelización de cliente, a través de lenguaje corporal que ayudará al colaborador en la conversación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer técnicas - Solicitar 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Comunicación 	Del 01 Marzo al 1 Junio del 2021.	Encargado de marketing

<p>Acción 4: Capacidad de respuesta</p>	<p>Se deberán desarrollar la capacidad de respuesta a base de capacitaciones para el conocimiento de los productos donde sirva de ayuda para resolver de forma clara y precisa cualquier duda o consulta con el fin de cumplir sus expectativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habilitar un espacio para las capacitaciones - Tener un lenguaje moderado para que todos los trabajadores entiendan lo que se quiere lograr. - Materiales para la capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Tecnológico - Conocimiento 	<p>Del 01 marzo al 1 Junio del 2021.</p>	<p>Encargado del área De Marketing</p>
<p>Acción 5: Fiabilidad</p>	<p>Se recomienda tener un área específica que se encargue del cumplimiento de las entregas para reducir el tiempo excedido en espera al solicitar un producto en tienda y por despachos a ferretería (delivery), generando satisfacción en los tiempos de plazos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - App -Solicitar un área especializada en el seguimiento de los plazos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Tecnología 	<p>Del 01 Marzo al 1 Junio del 2021.</p>	<p>Encargado del departamento de logística.</p>

<p>Acción 6: Seguridad</p>	<p>Se recomienda a la empresa que incluye a los jefes utilizar feedback, capacitación de la información del producto para que el colaborador tenga claro conocimiento para responder de forma precisa y clara al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado - Estableciendo horarios para el feedback con los empleados. - Comprando - materiales para el feedback 	<ul style="list-style-type: none"> - Humano - Financiero - Conocimiento - Materiales 	<p>Del 01 Marzo al 1 Junio del 2021.</p>	<p>Los jefes de cada área de atención.</p>
--------------------------------	---	---	--	--	--

PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
CAPACITACION DE PERSONAL	S/250.00	1	S/250.00
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	S/30.00	30	S/900.00
COMMUNITY MANAGER	S/450.00	1	S/450.00
CAPACITACION AL PERSONAL DE VENTAS	S/300.00	1	S/300.00
UNIFORME DEL PERSONAL	S/40.00	30	S/1,200.00
SUB TOTAL			S/3,100.00
IMPREVISTOS 10%			S/310.00
TOTAL			S/3,410.00