



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
PARTNER SERVICE, SANTA ANITA - 2019

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

AUTOR

RODMY JUNIOR MELLADO ALVA
ORCID: 0000-0002-9743-0247

ASESOR

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2021

DEDICATORIA

A mis seres queridos, en especial a mis padres Rodmy Nevans Mellado Gago, Gloria Alva Mori y hermano Terry Mellado Alva. Gracias por su apoyo constante en el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

En primer término, agradecer a Dios por estar conmigo en cada etapa de mi vida, por darme fortaleza, salud, sabiduría, por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Gloria Alva Mori y Rodmy Mellado Gago, por el apoyo constante que me impulsaron a seguir adelante y desarrollarme profesionalmente.

A la Dra. Marianella Díaz Bracamonte, decana de la Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú, por siempre estar atenta a los requerimientos de los estudiantes.

Por último, al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su apoyo en el asesoramiento metodológico y estadístico de la investigación.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| RESUMEN | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Realidad problemática | 13 |
| 1.2 Justificación e importancia de la investigación | 16 |
| 1.3 Objetivos de la investigación: general y específico | 18 |
| 1.4 Limitaciones de la investigación | 18 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes de estudios | 20 |
| 2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado | 27 |
| 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 | 49 |
| 3.4 Variables – Operacionalización | 50 |
| 3.5 Métodos y técnicas de investigación | 52 |
| 3.6 Descripción de los instrumentos utilizados | 53 |
| 3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos | 55 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | |
| 4.1 Validación del instrumento | 57 |
| 4.1.1 Análisis de fiabilidad | 58 |
| 4.2 Resultados descriptivos de las variables | 59 |
| 4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones | 61 |
| 4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas | 69 |
| 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio | 70 |
| 4.6 Procedimientos correlacionales | 71 |

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|-----------------------|----|
| 5.1 | Discusiones | 78 |
| 5.2 | Conclusiones | 80 |
| 5.3 | Recomendaciones | 82 |

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

| | |
|----------|--|
| Tabla 1 | Descripción de la población de estudio |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable calidad de servicio |
| Tabla 3 | Operacionalización de la variable fidelización de clientes |
| Tabla 4 | Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio |
| Tabla 5 | Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes |
| Tabla 6 | Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio |
| Tabla 7 | Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes |
| Tabla 8 | Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio |
| Tabla 9 | Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes |
| Tabla 10 | Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles |
| Tabla 11 | Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad |
| Tabla 12 | Análisis descriptivo de la dimensión empatía |
| Tabla 13 | Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta |
| Tabla 14 | Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente |
| Tabla 15 | Análisis descriptivo de la dimensión comunicación |
| Tabla 16 | Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios |
| Tabla 17 | Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno |
| Tabla 18 | Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes |
| Tabla 19 | Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes |
| Tabla 20 | Resultados de correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes |
| Tabla 21 | Resultados de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes |
| Tabla 22 | Resultados de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes |
| Tabla 23 | Resultados de correlación entre la empatía y la fidelización de clientes |
| Tabla 24 | Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Modelo de calidad de servicio Servqual
- Figura 2 Trébol de fidelización
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 4 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 12 Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno
- Figura 13 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes
- Figura 14 Gráfico de dispersión entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
PARTNER SERVICE, SANTA ANITA - 2019**

RODMY JUNIOR MELLADO ALVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La calidad de servicio es indiscutible en las empresas, en este sentido su preocupación es que el cliente reciba un excelente trato que satisfaga sus necesidades propiciando una relación fructífera y duradera, la situación problemática analiza permite formular el siguiente problemas de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019? El objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019. La hipótesis alterna se planteó en el sentido de la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019. El diseño de investigación fue no experimental, la muestra está conformada por 60 clientes de la empresa. En la prueba de hipótesis se obtuvo una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, mediante un Rho de Spearman de 0,918 a un nivel de significancia de 0,000. Esto quiere decir, que la calidad de servicio que brinda no solo se refiere a cumplir con las características del producto que se ofrece sino también con la atención personalizada y oportuna; el cual permite que el cliente se sienta identificado con la empresa sabiendo que es escuchado y que el personal está comprometido con darle una atención adecuada.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización, cortesía

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY
PARTNER SERVICE, SANTA ANITA - 2019**

RODMY JUNIOR MELLADO ALVA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The quality of service is indisputable in companies, in this sense their concern is that the client receives an excellent treatment that satisfies their needs, promoting a fruitful and lasting relationship, the problematic situation analyzes allows to formulate the following research problems: What relationship exists between service quality and customer loyalty at Partner Service, Santa Anita - 2019? The objective was to determine the relationship that exists between service quality and customer loyalty in the Partner Service company, Santa Anita - 2019. The alternative hypothesis was raised in the sense of the existence of a significant relationship between service quality and customer loyalty at Partner Service company, Santa Anita - 2019. The research design was non-experimental, the sample is made up of 60 company customers. In the hypothesis test, a highly significant relationship was obtained between service quality and customer loyalty in the Partner Service company, through a Spearman Rho of 0.918 at a significance level of 0.000. This means that the quality of service provided not only refers to complying with the characteristics of the product offered but also with personalized and timely attention which allows the client to feel identified with the company knowing that he is listened to and that the staff is committed to giving him adequate attention.

Keywords: quality of service, loyalty, courtesy

INTRODUCCIÓN

Actualmente toda empresa busca la calidad, son pocas las que enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio, muchas empresas de bienes creen que no es necesario enfocarse en el servicio; esta es una perspectiva que debe cambiar, ya que en estudios realizados se ha determinado que los clientes entre dos empresas que ofrecen el mismo producto preferirán que les brinden un buen servicio; este es el valor agregado que tienen los grandes negocios. Por otro lado, todas las empresas buscan la fidelidad del cliente, y para ello recurren a estrategias para lograrlo; al conseguir la fidelidad del cliente, no solo consiguen un cliente cautivo, sino que también por efecto multiplicador nuevos clientes; y en los negocios mientras más clientes tenga una empresa, y estos sean leales, se tendrá una ventaja en comparación al resto y así poder llegar a la cima.

La calidad de servicio en esta época es sumamente importante para las organizaciones porque está es la razón que los diferencia de las empresas de la competencia. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en una pieza estratégica que confiere una ventaja diferenciadora y perenne en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La investigación considera el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?, el objetivo de la investigación busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019. Asimismo, esta investigación es importante porque existe un calidad de servicio deficiente en la empresa considerada en la investigación, puesto que no demuestran una buena cortesía al poder dar la información a los clientes, trayendo como consecuencia la fidelización de los clientes,

con los datos observados y analizados se formuló la siguiente hipótesis existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa de la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019. Por otro lado, la investigación se realizó mediante un diseño no experimental, para lo cual se diseñaron dos cuestionarios que permitieron medir de forma objetiva las variables en la empresa Partner Service ubicado en el distrito de Santa Anita.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales paso a detallar:

En el capítulo I, se expone la realidad problemática donde se desarrolla los problemas general y específicos, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo I, se expone el marco conceptual, los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales, las teorías relacionadas a las variables de estudio, las definiciones de la terminología empleada.

En el capítulo III, se explica el marco metodológico, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las hipótesis, la operacionalización de las variables, el método y la técnica de investigación, instrumentos de recolección de datos y el procesamiento de análisis estadístico de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, el análisis de validez y confiabilidad, los resultados de análisis descriptivo, la prueba de normalidad, la contrastación de hipótesis y el análisis e interpretación de estos resultados.

Finalmente, en el capítulo V se expone la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad del servicio actualmente es muy importante para las organizaciones, puesto que los clientes cada vez son más exigentes debido a que están más informados al tener al alcance la tecnología, bajo esta premisa, la calidad de servicio de las empresas debe estar a la vanguardia de las exigencias de los clientes.

En esta era de la globalización se tiene acceso directo a la información y la tecnología que ha hecho que los clientes hayan cambiado las expectativas, en este sentido, las empresas deben buscar la manera de satisfacerlas para lograr su fidelidad con la empresa; por otro lado, el acceso a las redes sociales han causado una transformación en los canales tradicionales de atención, actualmente la calidad de servicio se enfoca en buscar maneras de llegar al cliente de manera más personalizada, eficaz que busque convertir a un cliente espontáneo en un cliente recurrente a los servicios o productos que ofrece la empresa.

A nivel mundial, en diversos estudios realizados en Francia se evidencia que las personas limitan su consumo porque consideran que los precios de los productos son elevados, otras personas consideran que las empresas no establecen una buena relación, otro grupo importante considera que las empresas no demuestran calor y hospitalidad a sus clientes y finalmente otro grupo considera que los vendedores carecen de profesionalismo. Estos datos cualitativos demuestran que existe evidencias suficiente para decir que no existe una buena calidad de servicio, afectando los niveles de fidelización pues los clientes consideran que les es indiferente comprar en cualquier establecimiento.

Por el contrario, en México, los artículos relacionados a la calidad de

servicio evidencian que se tiene una cultura de calidad que no solo se base en cumplir las expectativas del cliente; sino de realizar mejoras continuas en los procesos que involucren una mejora de la calidad de servicio para tener clientes fidelizados a su marca o servicio.

Por otro lado, en Venezuela algunos estudios realizados el 2019 evidencian que el 66% de los clientes han dejado de requerir los servicios de las empresas, el 60% se fueron de las empresas con incumplimiento a retrasos en las fechas de entrega, el 65% de los colaboradores considera dejar quejas de calidad de servicio que brindan las empresas.

A nivel nacional, en un informe de setiembre del diario gestión se menciona que en un 60% considera que un servicio de calidad influye en su decisión de compra, el 71% considera no regresar más a un lugar ante una experiencia negativa sobre todo cuando en esta época hay mucha competencia, estos encuestados consideran que las personas que atienden deben ser personas especializadas que les ayuden a solucionar sus problemas. El 56% considera que las empresas no cumplen con lo prometido, no contesten a sus quejas o no consideran la devolución de productos en mal estado. Finalmente, no menos importante el 36% de encuestados limeños considera que ha utilizado sus redes sociales para publicar o denunciar una mala experiencia en las empresas, la aplicación de estas plataformas o redes sociales hace que aumente la percepción de los negativos que pueden ser algunas marcas.

A nivel local, en la empresa Partner Service, se evidencia que muchos clientes no son fidelizados al 100% por motivos de la calidad de servicio que se les brinda en la atención. Esta empresa presta servicios a Bitel, la cual es una marca de telecomunicaciones vietnamita se identifica comercialmente en Perú.

Respecto a la necesidad del consumidor, los clientes sienten que el producto que les ofrece la operadora de Bitel no satisface con sus expectativas y necesidades lo cual conlleva a que los clientes hagan portabilidad a otro operador.

Respecto a la cortesía, los asesores no demuestran la amabilidad del caso en la llamada para que así el cliente se sienta con toda la confianza para poder exponerse con las dudas que tienen ante su servicio que está teniendo.

Respecto a la empatía, los asesores no cumplen con las necesidades y no tienen el compromiso con el cliente, esto conlleva a que las mismas personas que llaman para preguntar acerca de su servicio no se sientan comprendidos.

Respecto a la seguridad, hay casos en que en las evaluaciones del asesor la nota ha sido menor a cinco, esto se debe a que, no habido una buena atención en la llamada, conocimiento en el producto y las habilidades para así poder resolver los problemas que se tiene ante la necesidad del cliente.

Respecto a la efectividad, no habido una buena acogida del producto ya que la red de Bitel es muy baja en algunas zonas y provincias del Perú, eso conlleva a no cumplir con las necesidades del cliente y del traspaso a otro operador que si cumpla con sus expectativas.

Respecto a la comunicación, los asesores en algunos casos para la venta de los productos de Bitel, la manera correcta para abordar a un cliente es personalizando esto conlleva a que haya una buena comunicación y tener facilidad de culminar la venta satisfactoria, caso contrario al no realizar ello se podría caer la venta.

Respecto a la confianza, desde el momento en que entra la llamada al asesor el cliente tiene que sentirse con seguridad para que todo fluya de manera

correcta y así se pueda resolver todas sus dudas acerca del producto o servicio que uno mismo va a adquirir, caso contrario el cliente se sentirá insatisfecho.

Respecto a la valor percibido, la empresa da muy buenos beneficios y con el tiempo esto se va modificando para que el cliente se sienta bien con el servicio otorgado, lo que siempre se debe de realizar es que debemos buscar la necesidad del consumidor para que así no opte por la competencia.

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación: "Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019" es importante porque el análisis realizado permite identificar que la calidad de servicio es deficiente en múltiples factores que viene provocando que los clientes sean muy volátiles al servicio que brinda la empresa, en este sentido, se debe tender que brindando una buena calidad de servicio, amabilidad, compromiso e interés, hace que los

clientes se sientan con seguridad de poder adquirir un producto o servicio con la empresa conllevando a la fidelización de ellos. Por otra parte, la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Justificación teórica. La investigación pretende brindar explicaciones importantes sobre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes y la relación que existe entre estas variables, las informaciones brindadas en esta investigación son importantes que sirva de base para el desarrollo de futuras investigaciones. Asimismo, la variable calidad de servicio se desarrolla considerando los aportes teóricos de Mendoza (2007) y la variable fidelización se desarrolla considerando los aportes teóricos de Alcaide (2015).

Justificación práctica. La finalidad de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo de la empresa Partner Service, mediante el cual se puede tomar conciencia y conocer cuán fidelizados están los usuarios después de recibir los servicios que brinda la empresa, en este sentido, los resultados ayudarán a implementar propuestas de intervención y estrategias de marketing necesarios para mejorar la calidad del servicio brindado.

Justificación metodológica. La investigación aporta con la presentación de dos cuestionarios de recolección de datos, uno para medir la calidad de servicio y otro para medir la fidelización de clientes, dichos instrumentos fueron adaptados por el investigador y pasaron por criterios de validez de contenido, así como la confiabilidad cumpliendo con los parámetros mínimos exigidos, estos instrumentos fueron puestos a disposición de la comunidad académica.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.

Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.

Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitación institucional

Existen limitaciones importantes de acceso a empresa donde se realiza la investigación para poder aplicar las encuestas y poder recoger los datos que permitan hacer los análisis respectivos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Palacios y Rendón (2019) en su tesis: *Análisis del servicio al cliente como estrategia de fidelización para una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil*, desarrollada en la Universidad de Guayaquil, para optar el título profesional de ingeniero comercial con el objetivo de analizar los factores preponderantes en las estrategias de fidelización de una empresa dedicada a insumos de belleza. El diseño de investigación es no experimental desarrollado en una muestra de 123 personas. Llegó a la siguiente conclusión:

El 79% de las personas estuvieron de acuerdo, respecto a quién reclamar, un 17% estuvo en desacuerdo y un 4% fue indiferente a si sabía a quién reclamar. Asimismo, se recomienda que las vitrinas de exhibición son un elemento potente que influye directamente en el servicio al cliente, se sugiere mantener la imagen de la marca y el producto, evitando publicidad engañosa al momento de exhibir una técnica de aplicación.

Solórzano (2019) en su tesis: *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D'Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, trabajo previo a la obtención de título profesional de ingeniero en administración de empresas con el objetivo de aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora continua que permita la excelencia de la calidad de servicio. La investigación se desarrolló con un diseño exploratorio descriptivo en una muestra de 278 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

La información fue recogida durante la investigación permitió identificar

los principales factores que perjudican la fidelización de los clientes en la cevichería los cuales son: la calidad de los platos, innovación y el ambiente en donde se brinda el servicio.

Se desarrolla un plan de mejora que genera un significativo potencial para lograr cumplir los objetivos de la empresa ya que permitirán fortalecer los procesos y la atención.

En la cevichería el 32% de los clientes ha asistido entre 4 a más veces al local, siendo este el porcentaje más elevado. Evidenciando que si cuentan con clientes que asisten frecuentemente al local y son potenciales para elaborar lazos empresa y cliente.

López (2018) en su tesis *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Racha's de la ciudad de Guayaquil* desarrollado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el grado de maestro en administración de empresas con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. El diseño es descriptivo desarrollado en una muestra de 365 personas. Llegó a la siguiente conclusión:

La calidad de servicio que brinda la empresa es importante para los clientes, pues ellos esperan respuesta inmediata a sus dudas, trato personalizado y equipos modernos, ya que de esto va a depender si el cliente vuelve o decide que ya no debe hacerlo. Según la encuesta realizada la percepción de los clientes es insatisfecha debido a que el personal no cumple con lo requerido. Existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Vega (2016) en su tesis: *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua. Tungurahua, Ecuador*, desarrollada en la Universidad de las Fuerzas Armadas para optar el título profesional de ingeniero en administración turística y hotelera con el objetivo de desarrollar una propuesta acorde a las necesidades encontradas y de poder analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 245 personas. Llegó a la siguiente conclusión:

La relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente es altamente significativa con un coeficiente de correlación de 0.773 y un nivel de significancia de 0.000.

Rubio (2014) en su investigación: *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué* desarrollada en la Universidad de Tolima para optar el grado de magister en administración con el objetivo conocer la impresión que los consumidores tenían acerca del servicio que reciben de los supermercados y a partir de allí determinar las variables más sensibles para ellos y que a la postre servirán para la toma de decisiones por parte de esas organizaciones. La investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental en una muestra conformada de 380 clientes distribuidos de manera proporcional. Llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con respecto a los proveedores de productos y servicios es un tema de gran importancia no sólo desde la perspectiva del cliente, sino como información básica para la toma de decisiones por parte de la gerencia de las grandes superficies de Ibagué.

Las empresas analizadas deben tener en cuenta la calidad del servicio

enfocadas a la satisfacción de los consumidores pues existe la necesidad de comprender que la percepción que tienen los consumidores es importante para satisfacer sus necesidades y expectativas que busquen una fidelización de los clientes.

Antecedentes nacionales

Cornejo (2019) en su tesis: *Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa* desarrollada en la Universidad Continental de Huancayo para optar el título profesional en administración y marketing con el objetivo de determinar la relación entre las variables de fidelización de cliente y la calidad. La investigación se desarrolló mediante un diseño descriptivo correlacional en una muestra conformada por 384 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente se relacionan mediante un R de Pearson de 0.928 lo que demuestra que si hay relación positiva y altamente significativa.

La relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización se obtuvo como resultado que tienen una relación positiva de media fuerza. Este resultado hace evidente que a los clientes si les interesan los elementos que están a su alrededor e influye en la fidelización de los clientes

Se demuestra que hay una relación positiva entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes, en esta dimensión se estudió la puntualidad y efectividad al momento de brindar el servicio, siendo el 63.94% de los encuestados que perciben la fiabilidad como alta y solo el 11.76% indica que la calidad del servicio es alta.

La capacidad de respuesta y la fidelización también se relacionan a un nivel alto lo que indica que los clientes están satisfechos debido que los colaboradores cuentan con capacidad para resolver cualquier incidente.

Del Carpio y Marín (2018) en su tesis: *La calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería en Los Olivos - 2018* desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el título de licenciada en marketing con el objetivo de determinar la relación entre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería. La investigación tiene como enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, de tipo descriptivo explicativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se determina que el 24% de clientes encuestados consideran que la calidad de servicio es mala, mientras que el 45% consideran que se encuentran en un nivel regular y el 30% consideran que es un nivel bueno, asimismo se recomiendan a los empresarios de este rubro, desarrollar un plan estratégico optimizando sus recursos con el objetivo de mejorar la calidad.

Un cliente satisfecho evalúa muchos términos, sobre todo cuando el establecimiento o la compañía se enfoca primordialmente en brindar calidad en sus servicios contando con un personal confiable, capacitado y con los conocimientos innovadores que requiere el rubro. Por último. respecto a sus instalaciones debe brindar seguridad al cliente ya que por la coyuntura que nos encontramos pasando debemos de implementar aún más las medidas de bioseguridad (desinfección e higiene). Por ello se recomienda a todas las organizaciones o empresas a enfocarse en no tan solo generar ingresos, si no

también lograr ser una compañía que se preocupe por la satisfacción de sus clientes, obteniendo más que un simple dinero; conseguirás la lealtad de ellos.

Rodríguez (2017) en su tesis: *Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote - 2016* desarrollado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para optar el grado académico de magister en administración con el objetivo de determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente y fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicio. La investigación es de tipo descriptivo correlacional desarrollado en una muestra de 266 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

En la prueba de hipótesis el resultado obtenido es de 0.000 siendo menor a $\alpha=0,05$ por lo que queda demostrado que si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

En cuanto a la fidelización se demostró que el 67,7% de los clientes nunca cambiaría su preferencia por una que tenga precios bajos, estos resultados reflejan que cuando los clientes se sienten identificados con una empresa ni por precios menores la cambiarían.

El 75,2% de los clientes encuestados indican que se encuentran de acuerdo con la relación calidad/precio, quedando evidenciado que los usuarios consideran mucho más importante la calidad que tienen los productos

Fernández (2017) en su tesis: *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015* desarrollado en la Universidad Señor de Sipán para obtener el título profesional en administración con el objetivo de

proponer estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción. El diseño de investigación es no experimental, transversal de tipo descriptivo explicativo, desarrollado en una muestra de 36 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El 88.9% considera que el servicio recibido superó sus expectativas; es decir, obtuvieron más de lo que esperaban mientras que el 11.1% no considera que cubrieran sus expectativas. Por el cual se recomienda implementar estrategias para lograr la fidelización de los clientes que se encuentra insatisfechos o que no sienten que la organización les toma en consideración ante sus dudas, inquietudes, por ellos se debe de identificar donde se encuentra el punto débil del problema que da como resultado a clientes que manifiestan no tener las expectativas positivas de los establecimientos.

Se implementa las estrategias para lograr fidelizar con los clientes a las diversas técnicas y acciones a emplear que una organización ponga en marcha con el fin de retener clientes, Asimismo es de su importancia utilizar diversas herramientas tecnológicas que son primordiales para generar una conversación más cercana, brindándoles información de descuentos y promociones logrando incentivar su decisión de compra.

Méndez (2016) en su tesis: *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016* desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en administración con el objetivo de explicar la forma en que los elementos de la calidad del servicio se relacionan con el nivel de lealtad que presentan los clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no

experimental, en una muestra conformada por 370 usuarios. Llegó a la siguiente conclusión:

Existe una relación baja ($Rho = 0.274$) entre la calidad de servicio y la lealtad de los clientes a un nivel de significancia de 0.003; es decir, las empresas que brindan un servicio de calidad, tendrán clientes leales a sus empresas en la misma intensidad.

Quispe (2015) en su investigación: *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto - Andahuaylas*, realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el título profesional en administración de empresas con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra conformada por 272 usuarios. Llegando a la siguiente conclusión:

Existe una correlación positiva y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario mediante un Rho de Spearman de 0.555 a un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 0.000; entendiéndose que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la empresa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la calidad del servicio

2.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio.

Mendoza (2007) indica que:

El pilar que constituye, primordialmente a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. En la actualidad la calidad de servicio

se ha vuelto un requisito para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. (p. 35).

Álvarez (2006) menciona:

La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (p. 45).

Canela (2002) dice: “La calidad es importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas, la calidad es algo cualitativo y subjetivo” (p. 58).

Hernández et al. (2009) indica que:

La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio. (p. 46).

2.2.1.2. Importancia de la calidad de servicio.

Álvarez (2006) menciona afirma que la calidad de servicio es importante que los siguientes aspectos:

- Uno de sus objetivos es fidelización de los clientes, la calidad de servicio propia que los clientes cumplan sus expectativas propiciando que un cliente sea recurrente a la organización.

- Aplica estrategias para captar nuevos clientes, considerando que para la empresa es más costoso captar un cliente nuevo que mantener un cliente antiguo.
- Favorece el aumento de la competitividad; es decir, al lograr fidelizar a los clientes hace que marque la diferencia con las empresas de la competencia.
- Propicia que los clientes vuelven a adquirir sus bienes y servicios en la empresas logrando que sean clientes recurrentes.
- Los clientes se convierten en los mejores portavoces de la organización, propiciando la captación de clientes nuevos aplicando la técnica boca – boca.

Por otro lado, Mendoza (2007) dice que la calidad de servicio es importante por los siguientes aspectos:

- Hace que las empresas desarrollen ventaja competitiva pues ofrecer un valor agregado a sus productos o servicios.
- Propicia que las empresas tengan una diferenciación con las empresas de la competencias por el valor agregado que le pone a sus productos o servicios.
- Toma en consideración una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido, buscando estar a la vanguardia de los clientes más exigentes.
- Busca que los clientes sean recurrentes en la empresa para adquirir los productos o servicios.
- Busca retener a los clientes pues considera que atraer un cliente nuevo es 40 veces más costoso que retener un cliente antiguo.

2.2.1.3. Características de la calidad de servicio.

Aniorte (2013) señala que las características de un servicio de calidad son las siguientes:

- Mostrar empatía. Es capaz de poner en el lugar del cliente para entender sus necesidades y sus expectativas.
- Agilidad en el servicio. Se busca atender a los clientes de forma rápida y eficaz pues es un aspecto muy valorado por los clientes.
- Experiencia personalizada. Las empresas deben almacenar información de sus clientes, para formar una cartera y brindar una atención personalizada.
- Servicio humanizado. Los clientes esperan que la atención debe realizarse con una calidez humana sin descuidar su velocidad y eficacia.
- Anticipar a los problemas y convertir en oportunidades. La empresa debe estar preparada para lidiar con problemas, quejas de los clientes buscando crear oportunidades favorecer para la empresa.

Trelles (2001) considera otras características más específicas a la calidad de servicio que se brinda en las empresas, como:

- Formalidad. Actuar con honestidad para comprometer a los clientes.
- Iniciativa. Ser activo y dinámico, que busque solucionar de manera rápida las quejas de los clientes.
- Ambición. Buscar una mejora continua en los procesos de idoneidad de la calidad.
- Autodominio. Capacidad de trabajo bajo presión para poder solucionar los problemas.

- Disposición de servicio. Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Colaboración. Tener la capacidad de trabajar en equipo.
- Enfoque positivo. Tener la capacidad de trabajar de convertir un problema en una oportunidad.
- Imaginación. Es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.

2.2.1.4. Aportes teóricos relacionadas a calidad de servicio.

La calidad de servicio según Deming (1982)

Deming (1982) dice que se vivió la evolución de la calidad en Japón y desarrollo catorce puntos para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad, los principios considerados son:

- Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y del servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio
- Adoptar la nueva filosofía
- Terminar con la dependencia de la inspección masiva
- Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente del precio.
- Descubrir el origen de los problemas
- Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo
- Poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción
- Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella
- Eliminar las barreras que existan en los departamentos

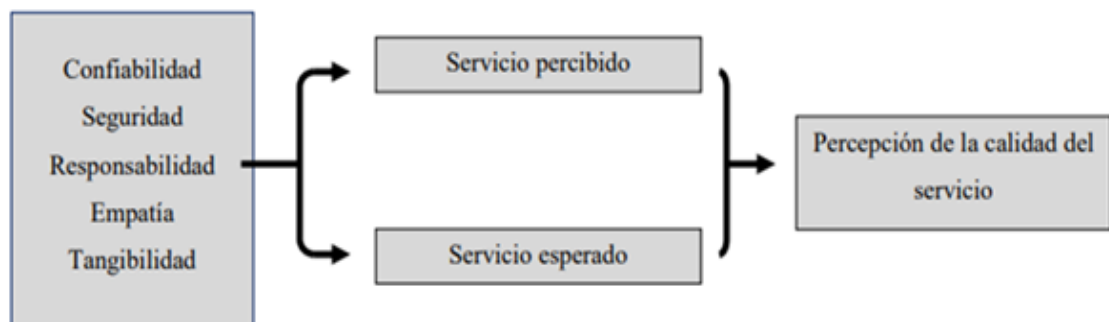
- Lograr objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos
- Eliminar normas de trabajo que perciban cuotas numéricas
- Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento
- Formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los trece puntos anteriores se han cumplido. (p. 109).

La medición del modelo de calidad de servicio Servqual

Rivera (2019) dice que el modelo Servqual es uno de los modelos más importante para medir la calidad de servicio, esta herramienta fue desarrollado por: Zeithaml, Parasuraman y Berry en Estados Unidos.

Figura 1

Modelo de calidad de servicio Servqual



Zeithaml et al. (1993) construyeron un instrumento que mide la calidad que percibe el cliente denominado Servqual, en el que la definición de calidad de servicio se conoce como el grado entre lo que espera recibir del servicio y la percepción final del resultado del servicio ofrecido al cliente. El modelo Servqual cuenta con cinco dimensiones para medir la calidad:

Fiabilidad

Se refiere al compromiso que brinda una empresa sobre la calidad de un producto o servicio a lo largo del tiempo, Zeithaml et al. (1993) mencionan que es el cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma, es el grado de interés en solucionar los problemas de los clientes. Información sin errores.

Elementos tangibles

Es todo lo material que se puede tocar con el tacto u otro sentido, pueden ser objetos, cosas, productos, la infraestructura de una empresa o un restaurante, al respecto, Fernández y Bajac (2004) dicen: “Es la apariencia de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos” (p. 355).

Capacidad de respuesta

Es la rapidez del servicio, reducir el tiempo de espera y la rapidez en que solucionan un problema respecto al servicio o producto, al respecto, Fernández y Bajac (2004) dicen: “Servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad” (p. 355).

Empatía

La empatía es la habilidad para ponerse en los zapatos de otro, básicamente es sentir u entender lo que la otra persona siente o incluso lo que puede estar pensando, al respecto Zeithaml et al. (1993) dicen: “Es la comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada y horarios y ubicaciones convenientes” (p. 187).

Asimismo, Esteban (2012) indica que: “Es ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales” (p. 10).

Seguridad

La seguridad es el sentimiento del cliente de estar seguro dentro de un lugar o sentir que sus están en buenas manos, al respecto Fernández y Bajac (2004) menciona que la seguridad es el sentimiento que tienen los clientes de que sus inconvenientes o problemas están en buenas manos, además, incluye como atienden a los clientes, el conocimiento del producto o servicio que están ofreciendo y la capacidad que tengan los colaboradores en genera confianza con el cliente.

Esteban (2012) indica que: “Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones” (p. 6).

2.2.2. Bases teóricas de fidelización

2.2.2.1. Definiciones de fidelización.

Alcaide (2015) indica: “La fidelización del cliente es como una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (p. 65).

Forlán (2012) indica que es resultado de las acciones de marketing de la empresa que se manifiesta en:

- Elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que nos conoce y valora mejor que a la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto
- Alta implicación emocional con el producto, para que nos prefiera.

- A mantener un frecuente patrón de recompra, a pesar de los esfuerzos de la competencia

Alcaide (2015) menciona que la fidelización se basa en crear una fuerte conexión emocional con los clientes; la fidelización tiene que ir mucho más allá de la función que realiza un producto o un servicio, e ir más allá de la calidad externa e interna de los servicios que brinda la empresa. Es sumamente necesario e imprescindible crear vínculos emocionales con los clientes.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización.

Rivero (2003) considera que fidelizar a los clientes es importante por las siguientes razones:

- Mejora en la rentabilidad de la empresa pues tiene por finalidad incrementar el número de clientes.
- Incrementa el volumen de ventas de productos de la empresa.
- Propicia las referencias de otros clientes aplicando estrategias de boca a boca.
- Reduce los riesgos de nuevas alternativas de la empresa.
- Disminución de los costos de adquisición de clientes nuevos.

Por otro lado, Alcaide (2015) menciona que los factores más importantes de fidelizar un cliente son las siguientes:

- Reducción de costos en la gestión comercial porque vender un producto o un servicio a un nuevo cliente puede llegar a ser más costoso que vender a un cliente fidelizado.
- Disminuye las quejas y reclamaciones, disminuyendo los gastos originados por su gestión, mejor reputación e imagen de la empresa.

- Los clientes que se sienten identificados traen sin ningún costo a cliente potenciales a través de la conversación boca a boca.
- Los clientes fidelizados no son un gasto importante para la empresa, ya que conocen el producto o servicio que van a comprar.

2.2.2.3. Características de fidelización del cliente.

Pérez (2014) dice que las características de la fidelización de los clientes son:

- Una efectiva disposición a comprar nuevamente ese y otros productos o servicios de la misma empresa.
- Una alta preferencia y compromiso con la marca o la empresa.
- Escaso o nulo interés ante ofertas y promociones de los competidores.

Las diferentes características de la fidelización llevan a entender mejor que aspectos que se debe observar en un cliente y que aspectos deberíamos mejorar; por ello, las empresas deberían mejorar o implementar estrategias que permitan retener a los clientes fieles y atraer nuevos clientes a un menor costo. Si un cliente recomienda tu marca y/o empresa es un buen indicador de fidelización, sin embargo, no significa que este fidelizado con la empresa.

2.2.2.4. Elementos de la fidelización de los clientes.

Mejía (2004) indica que el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo, el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros. En el diseño de la

estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- Un marketing relacional adecuado. El marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización
- Una política del cliente objetivo-acertada. Puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- Una gestión del valor percibido. Este debe producir un grado de satisfacción suficiente, al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de las empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio.

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

2.2.2.5. Factores de la fidelización.

Mejía (2004) indica que los factores básicos en un proceso de fidelización son los siguientes:

- Satisfacción del cliente. Es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo. Solo el 4% de los clientes sigue siéndolo tras una insatisfacción. Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra. En la mayoría de las ocasiones, existe un proceso paulatino, ocasionado por las sucesivas situaciones de descontento del cliente.
- Comparación con los productos de la competencia. La fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica. Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico.
- Mantenimiento del proveedor. A la larga, el cambio del proveedor puede llevar a la empresa a la pérdida del cliente. Para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos.

2.2.2.6. Las 4 fases del proceso de fidelización.

Estas cuatro fases del proceso de fidelización del cliente ayudan a entender que es un proceso riguroso que las organizaciones necesitan hacer, para obtener clientes leales a la marca o al servicio que ofrecen.

A. Atraer

Chiesa (2004) dice que el inicio del proceso abarca diversas actividades de comunicación que se encuentran al alcance de las compañías como la publicidad de productos o servicios, promociones y acciones de marketing directo y las diferentes labores informativas que realizan las empresas. Presentarse como un vendedor de una empresa no prestigiosa, se requiere de una gran capacidad tener un único contacto o entrevista con el cliente.

B. Vender

Chiesa (2004) dice que la mayoría de pequeñas y grandes empresas creen que su trabajo ya ha culminado como si estuviéramos en mercados que cuenta con clientes inacabables. La mayoría de estas empresas solo se enfocan en generar riquezas, no se interesan en preocuparse o en invertir recursos en revisar cuales son las expectativas y necesidades de los clientes.

C. Satisfacer

Chiesa (2004) dice que cubrir todas las necesidades del cliente es el paso previo a la probable fidelización de los clientes, la fidelización del cliente implica un cambio de enfoque que, en vez de enfocarse en lograr una venta, piensen en como tener una relación permanente con el futuro cliente y el actual cliente. No solo se trata en cerrar ventas, sino en construir un sentimiento de lealtad hacia nuestros servicios o productos.

D. Fidelizar

La fidelización del cliente debe centrarse y tener como objetivo fundamental un renovado planteamiento de marketing, con el propósito principal, de que las organizaciones sean consideradas excelentes en el mercado moderno. Todo este sistema requiere la construcción de premisas que recolecten todas las ventajas como una menor alteración a un aumento de precios, disminución de los costos por comerciales que tiene como fin la captación de nuevos clientes, aumento de una posible venta cruzada, comentarios positivos de los actuales clientes que aumentan la posibilidad de captar nuevos clientes y futuros y deseables aumentos en la venta de los productos adquiridos.

2.2.2.7. Modelo de fidelización de Alcaide (2015).

La teoría propuesta por Alcaide (2015) enfocada como el trébol de la fidelización al cliente consiste en el conjunto de actividades, experiencias realizadas, análisis de proyectos e implantaciones que se ha ido realizando cada periodo de tiempo para la creación de programas y planes de fidelización a los clientes de una empresa, la cual se debe reflejado en el trébol de 5 pétalos y un corazón. A continuación, se detallará cada elemento de esta teoría.

Figura 2

Trébol de fidelización



Elementos del corazón

El núcleo del trébol está compuesto por tres conceptos que son sumamente importantes en todo esfuerzo que se realice por lograr la fidelización. Al respecto, Alcaide (2015) menciona que es imprescindible la experiencia del cliente, la estrategia relacional y una cultura orientada al cliente.

A. Información

El sistema de información es considerado realmente eficaz cuando se suministra información de los clientes suficientemente útil para orientar a los trabajadores a optar por una cultura centrada en el cliente y en conocer a los clientes fieles que ya posee la empresa.

B. Marketing interno

El logro de la fidelización del cliente es imposible si no se cuenta con la participación voluntaria y activa de todos los colaboradores de la organización. Además, la única forma de que se puede lograr esta participación voluntaria y activa de todos los colaboradores.

C. Comunicación

La fidelización implica crear vínculos emocionales fuertes con los clientes, la gestión de la comunicación en sus muchas vertientes y variables adquiere una importancia fundamental. No se puede construir una relación emocional con clientes sin no hay una buena comunicación.

D. Experiencia del cliente

Esta funcionalidad del trébol se basa en la experiencia que tiene el cliente con todas las áreas de la organización y esta experiencia debe ser un buen recuerdo, digna de ser recordada con mucho agrado y de ser comentada con mucho entusiasmo.

E. Privilegios e incentivos

Esta es una de las estrategias más utilizadas en los programas de fidelización, en este sentido, se debe tener mucho cuidado en estos programas o estrategias de fidelización al cliente.

2.2.2.8. Dimensiones de la variable fidelización.

Efectividad

Paulo (2015) dice que: “La efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que han logrado los resultados deseados” (p.10).

Alcaide (2015) indica que:

Es el grado de cumplimiento de los objetivos planificados o sea es el resultado o el producto de dividir el Real/Plan o lo que es lo mismo: los resultados obtenidos entre las metas fijadas o predeterminadas. Es el grado de cumplimiento de la entrega del producto o servicio en la fecha y momento en que el cliente realmente lo necesita. (p. 18).

Comunicación

Zeithaml et al. (1993) indica: “Es la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje” (p. 22).

Trelles (2001) indica que: “La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p. 45).

Confianza

Laurence (2010) indica que: “La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro, es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro” (p. 52).

Forlán (2012) indica que: “Es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. La confianza supone una suspensión, al menos temporal, de la incertidumbre respecto a las acciones de los demás” (p. 41).

Valor percibido

Zeithaml et al. (1993) lo define como: “El Juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe” (p. 22).

Castro y Ruiz (2004) dicen: “Es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, los cual conduce a una evaluación global” (p. 30).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad de servicio

La calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente calidad de servicio.

Comunicación

Acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información.

Confianza

Seguridad que cada persona tiene en sí misma, es una cualidad de gran valor en todos los ámbitos de la actividad humana.

Cortesía

Se define la cortesía como un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta.

Efectividad

Capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han desplegado acciones estratégicas.

Empatía

Capacidad de percibir, compartir y comprender lo que otro puede sentir, preocupándose por experiencias ajenas. Es descrita como un sentimiento de participación afectiva que otros pueden ver y pensar de manera diferente

Fidelización de clientes

Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Producto

Opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso.

Seguridad

Ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia en la seguridad.

Valor percibido

Percepción que se forma en el consumidor sobre la oferta de un producto o servicio, teniendo en cuenta el valor que va a recibir.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación se desarrolla dentro de los lineamientos de las investigaciones de tipo descriptivo de nivel correlacional, es descriptiva porque describe la situación actual de las variables y correlacional porque tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la investigación descriptiva se basa en describir diversas características de una determinada su población u objeto de estudio mediante análisis correspondientes.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen que el estudio correlacional se basa en identificar el grado de relación entre dos o más variables.

Por otro lado, el enfoque de la investigación es cuantitativo puesto que su prueba de hipótesis se realiza mediante procesos matemáticos y/o estadísticos.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Diseño de investigación

La presente investigación se desarrolla mediante un diseño no experimental, porque resulta imposible manipular variables.

Hernández y Mendoza (2018) indican que es la investigación no experimental se hace sin necesidad de manipular las variables; es decir, las

variables se mantienen constantes y no son alteradas por el investigador.

Respecto a los momentos de recolección de datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque la prueba se aplicó en un periodo de tiempo específico.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 270).

3.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 60 clientes entre hombres y mujeres, pertenecientes de la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita que se encuentren laborando en año 2019. En dicha muestra se consideró los clientes más recurrentes considerados en el registro de visitas a la empresa.

Tabla 1

Descripción de la población de estudio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Hombres | 35 | 35% |
| Mujeres | 25 | 25% |
| Total | 60 | 100% |

Tamayo (2012) señala que: “Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse de acuerdo con una determinada característica, constituye la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (p. 45).

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) señalan que: “Una muestra es un subgrupo de una población, en la cual se recolectarán una serie de datos importantes y deberá ser representativa a dicha población, estas unidades brindan la información necesario para podrás las hipótesis” (p. 196).

El investigador decidió no considerar una muestra debido a que se decidió trabajar con toda la población que es considerada pequeña o reducida, existen evidencias científicas que mencionan que cuando la población es pequeña es pertinente recoger la información solicitada en los cuestionarios de la totalidad de colaboradores de la empresa Partner Service ubicada en el distrito de Santa Anita que se encuentren laborando durante el año 2019.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la calidad de servicio

Crosby (1996) indica que: “Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (p. 34)

Definición operacional de la calidad de servicio.

La calidad de servicio es una variable que se midió en función de 4 dimensiones, 12 indicadores que fueron expresados en términos de 35 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los colaboradores respecto a la calidad de servicio donde se desenvuelven laboralmente.

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|------------------------|-------------------------------|--------------|--|---------------------------------------|
| Elementos tangibles | - Modernidad de equipos | Del 1 al 9 | | Bueno |
| | - Instalaciones físicas | | | |
| | - Presencia del personal | | | |
| Fiabilidad | - Comprensión del cliente | Del 10 al 18 | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre | [158 - 169) Regular [140 - 148) |
| | - Cumplimiento de promesas | | | |
| | - Eficacia del servicio | | | |
| Empatía | - Satisfacción de necesidades | Del 19 al 27 | 5. Siempre | Malo [134-140) |
| | - Compromiso con el cliente | | | |
| Capacidad de respuesta | - Comprensión de necesidades | Del 28 al 35 | | |
| | - Rapidez de atención | | | |
| | - Tiempo de espera | | | |
| | - Disponibilidad del personal | | | |

Definición conceptual de la variable fidelización

Forlán (2012) indica que: “Es el acto y la consecuencia de fidelizar, lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella” (p. 34).

Definición operacional de la variable fidelización

La fidelización, es una variable que se midió en función de 4 dimensiones, 10 indicadores que fueron expresados en términos de 33 ítems que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los colaboradores respecto a la fidelización de los clientes en la empresa.

Tabla 3

Operacionalización de la variable fidelización de clientes

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición y valores | Niveles y rangos |
|--------------------------|-----------------------------|--------------|--|------------------------|
| Experiencia del cliente | - Grado de recomendación | Del 1 al 9 | | Bueno [151 - 163) |
| | - Percepción de la imagen | | | |
| | - Percepción de la atención | | | |
| Comunicación | - Comunicación externa | Del 10 al 17 | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Regular [132 - 141) |
| | - Comunicación interna | | | |
| | - Participación | | | |
| Incentivos y privilegios | - Beneficios | Del 18 al 26 | | Malo [119-132) |
| | - Promoción | | | |
| Marketing interno | - Compromiso del personal | Del 27 al 33 | | |
| | - Motivación del personal | | | |

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

La investigación se desarrolló mediante el método hipotético deductivo, debido a que parte de la observación de un fenómeno, pasando por plantearse hipótesis para luego contrastarlos y darle solución a los problemas encontrados.

Al respecto, Bernal (2010) señala: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Técnica

La investigación utilizó como técnica principal la encuesta para recoger los datos de las unidades de análisis. En ese sentido, Tamayo (2012) indica que: “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido” (p. 24).

Otra técnica utilizada, fue la observación que permitió identificar los evidenciados en la empresa para describir la realidad problemática. Al respecto, Yuni y Urbano (2005) indican: “Es una metodología de investigación donde el observador elabora descripciones y acciones de un grupo social” (p. 45).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Instrumento I: Cuestionario calidad de servicio

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de calidad de servicio
Autor : Rodmy Junior Mellado Alva
Procedencia : Perú

| | |
|----------------|---|
| Administración | : Individual |
| Duración | : 35 minutos |
| Aplicación | : Colaboradores de la empresa Partner Service |
| Materiales | : Hoja de aplicación y lapicero |

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la calidad de servicio dentro de una organización como son los elementos tangibles fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Dicho instrumento consta de 35 ítems medido mediante la escala Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 175.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar una de las 5 opciones de respuestas a cada proposición, recalando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de puntuaciones obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la calidad de servicio y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización

Ficha técnica

| | |
|----------------|---|
| Nombre | : Cuestionario de fidelización |
| Autor | : Rodmy Junior Mellado Alva |
| Procedencia | : Perú |
| Administración | : Individual |
| Duración | : 35 minutos |
| Aplicación | : Colaboradores de la empresa Partner Service |
| Materiales | : Hoja de aplicación y lapicero |

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de la fiabilidad dentro de una organización como son la experiencia del clientes, comunicación, inventivos-privilegio y marketing interno. Dicho instrumento consta de 33 ítems medidos mediante la escala de Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 165.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar una de las 5 opciones de respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de puntuaciones obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la fidelización de clientes y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El proceso estadístico que siguió la investigación es la que se explica a continuación:

Los datos recogidos de la muestra permitieron elaborar un base de datos en Excel para posteriormente pasarlo al paquete estadísticos SPSS versión 25.

Se realizó la prueba de consistencia interna mediante el estadísticos alfa de Cronbach, que determinó que los cuestionarios son confiables para el recojo de datos de la muestra.

Se realizó el análisis descriptivo expresando sus resultados en tablas estadísticas y gráficos que explican la situación real de las variables y dimensiones.

Se realizó la prueba de normalidad que permitió decidir si se aplicó un estadístico de correlación paramétrico o no paramétrico para las prueba de hipótesis.

Se realizó el análisis estadísticos de prueba de hipótesis mediante el estadísticos Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación de los instrumentos

Validez del instrumento de la variable calidad de servicio

La validez de contenido del cuestionario de calidad de servicio se realizó mediante el criterio de validación por criterio de jueces; los resultados a los que llegaron los tres validadores indican que el cuestionario es aplicable para la prueba de consistencia interna.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio

| Validador | Resultado de aplicabilidad |
|---------------------------------|----------------------------|
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Aplicable |
| Mg. Jorge Ramos Chang | Aplicable |
| Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz | Aplicable |

Validez del instrumento de la variable fidelización

La validez de contenido de fidelización de clientes se realizó mediante el criterio de validación por criterio de jueces; los resultados a los que llegaron los tres validadores indican que el cuestionario es aplicable para la prueba de consistencia interna.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes

| Validador | Resultado de aplicabilidad |
|---------------------------------|----------------------------|
| Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe | Aplicable |
| Mg. Jorge Ramos Chang | Aplicable |
| Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz | Aplicable |

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

El análisis de confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio se realizó mediante el estadístico alfa de Cronbach pues el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,949 | 35 |

En la tabla 6, se evidencia el resultado de análisis de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach que asciende a 0.949, esta evidencia permite mencionar que el cuestionario de calidad de servicio es altamente confiable para el recojo de datos.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

El análisis de confiabilidad del cuestionario de fidelización de clientes se realizó mediante el estadístico alfa de Cronbach pues el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,931 | 33 |

En la tabla 7, se evidencia el resultado de análisis de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach que asciende a 0.931, esta evidencia permite mencionar que el cuestionario de fidelización de clientes es altamente confiable para el recojo de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

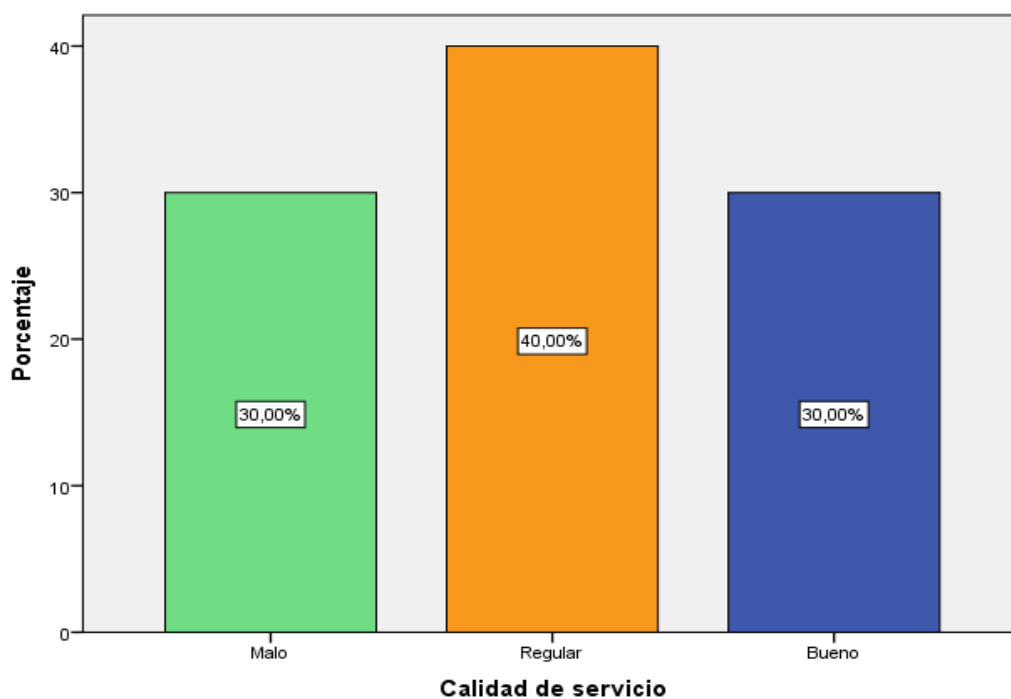
Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 18 | 30,0 |
| Regular | 24 | 40,0 |
| Bueno | 18 | 30,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio



Interpretación

En la figura 3 se aprecia que 24 clientes encuestados que representan el 40% consideran a la calidad de servicio en un nivel regular, 18 de los clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel malo y 18 clientes encuestados que equivalen al 30% lo consideran en un nivel bueno.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

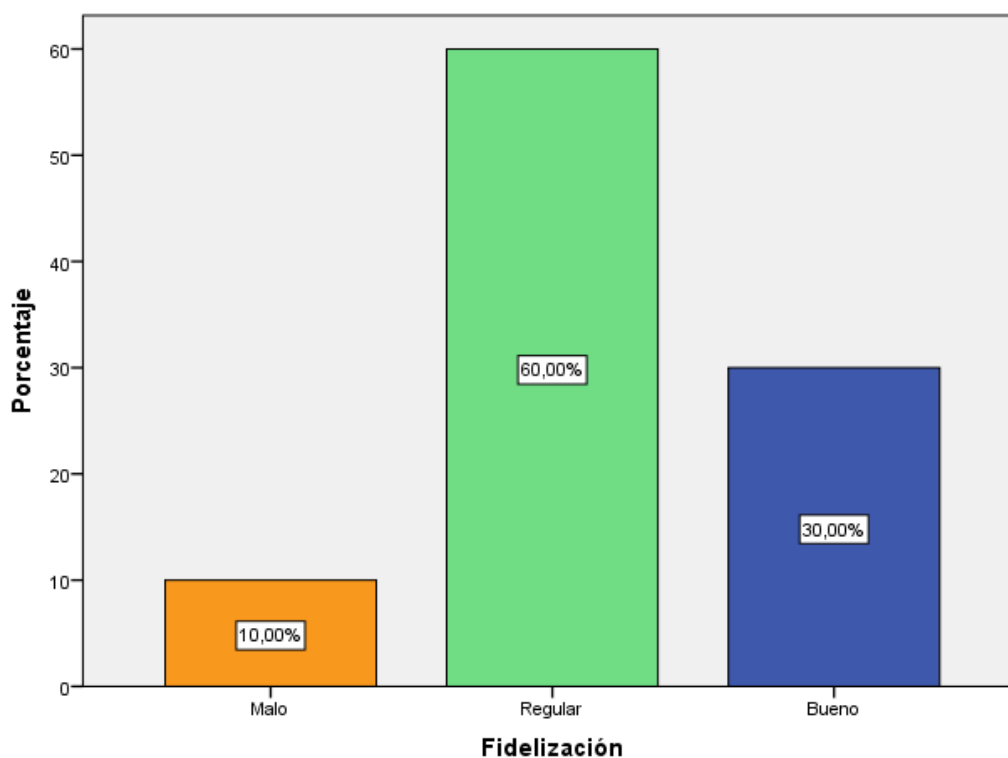
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 6 | 10,0 |
| Regular | 36 | 60,0 |
| Bueno | 18 | 30,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 4

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes



Interpretación

En la figura 4 se aprecia que 36 clientes encuestados que representan el 60% consideran a la fidelización en un nivel regular, 18 de los clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel bueno y 6 clientes encuestados que equivalen al 10% lo consideran en un nivel malo.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio

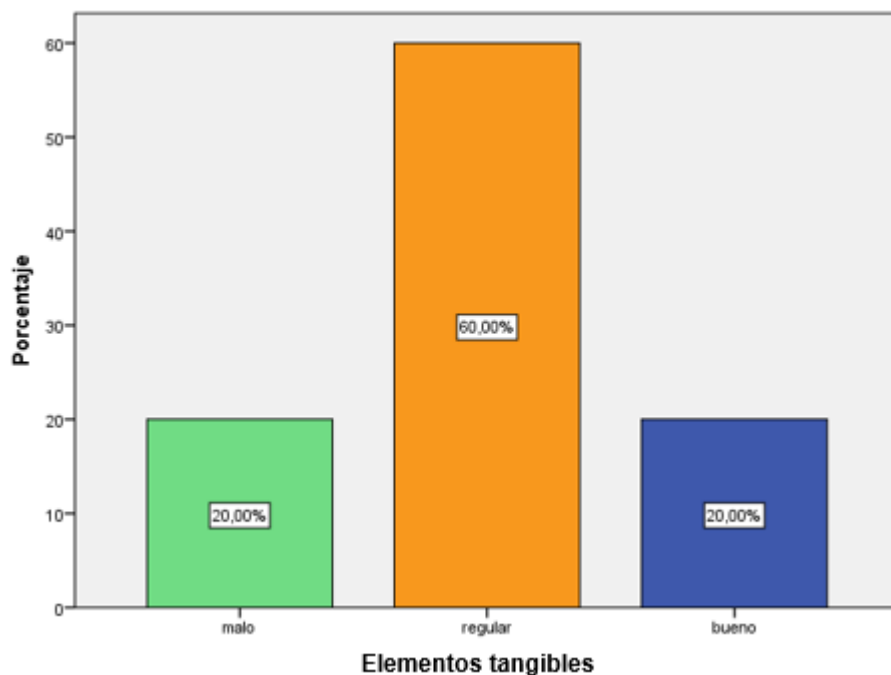
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 12 | 20,0 |
| Regular | 36 | 60,0 |
| Bueno | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

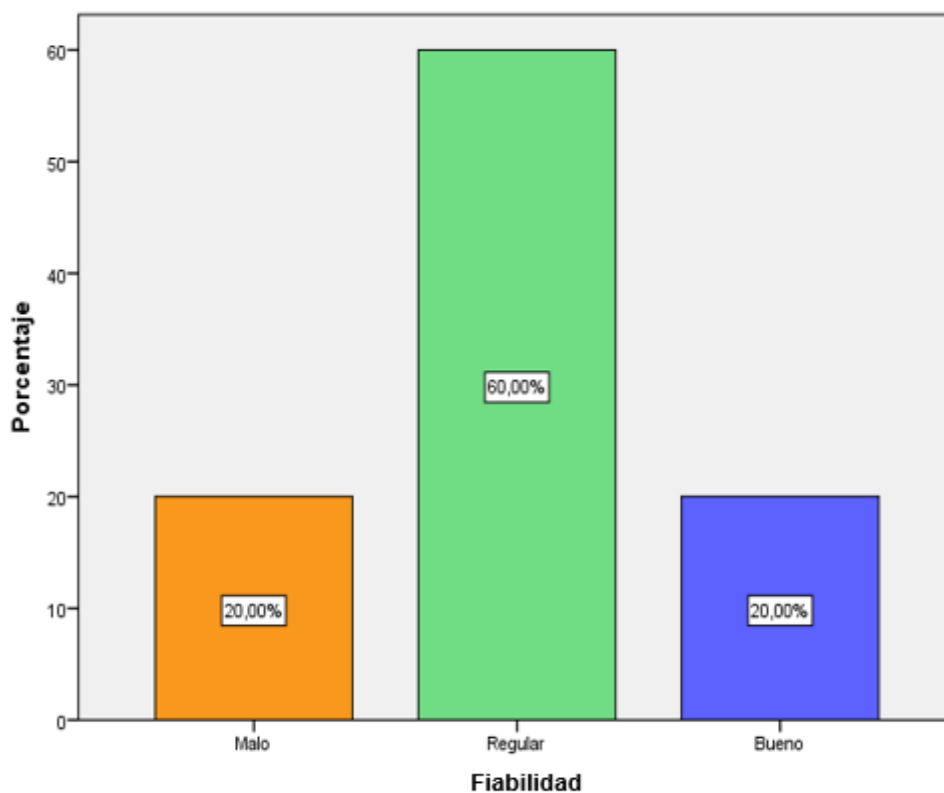


Interpretación

En la figura 5 se aprecia que 36 clientes encuestados que representan el 60% consideran a la dimensión elementos tangibles en un nivel regular, 12 de los clientes encuestados que representan el 20% lo consideran en un nivel malo y 12 clientes encuestados que equivalen al 20% consideran lo consideran en nivel bueno.

Tabla 11*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad*

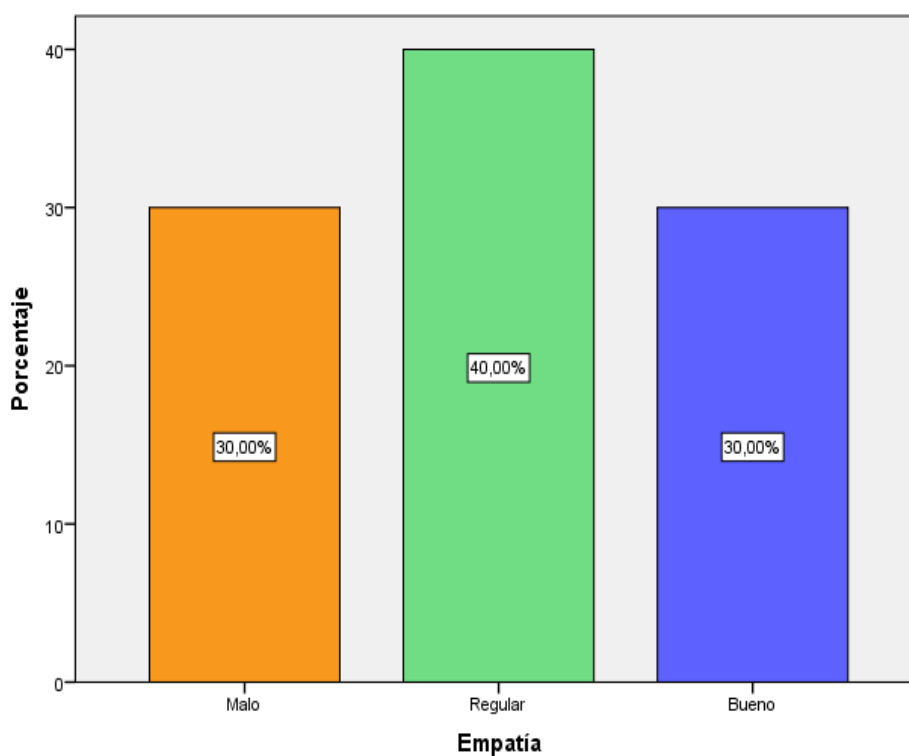
| | Cientes | Porcentaje |
|---------|---------|------------|
| Malo | 12 | 20,0 |
| Regular | 36 | 60,0 |
| Bueno | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 6*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad***Interpretación**

En la figura 6 se aprecia que 36 clientes encuestados que representan el 60% consideran a la dimensión fiabilidad en un nivel regular, 12 de los clientes encuestados que representan el 20% lo consideran en un nivel malo y 12 clientes encuestados que equivalen al 20% consideran lo consideran en nivel bueno

Tabla 12*Análisis descriptivo de la dimensión empatía*

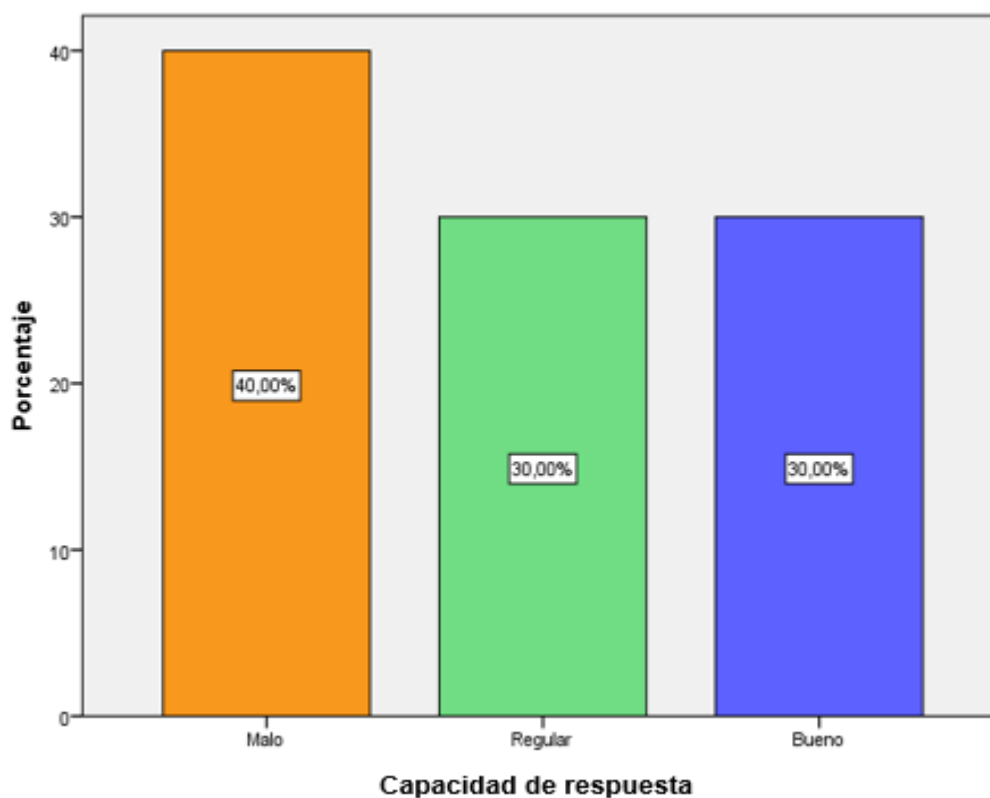
| | Cientes | Porcentaje |
|---------|---------|------------|
| Malo | 18 | 30,0 |
| Regular | 24 | 40,0 |
| Bueno | 18 | 30,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 7*Análisis descriptivo de la dimensión empatía***Interpretación**

En la figura 7 se aprecia que 24 clientes encuestados que representan el 40% consideran a la dimensión empatía en un nivel regular, 18 de los clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel malo y 18 clientes encuestados que equivalen al 30% consideran lo consideran en nivel bueno.

Tabla 13*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

| | Cientes | Porcentaje |
|---------|---------|------------|
| Malo | 24 | 40,0 |
| Regular | 18 | 30,0 |
| Bueno | 18 | 30,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 8*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad***Interpretación**

En la figura 8 se aprecia que 24 clientes encuestados que representan el 40% consideran a la dimensión capacidad de respuesta en un nivel malo, 18 de los clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel regular y 18 clientes encuestados que equivalen al 30% consideran lo consideran en nivel bueno.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de clientes

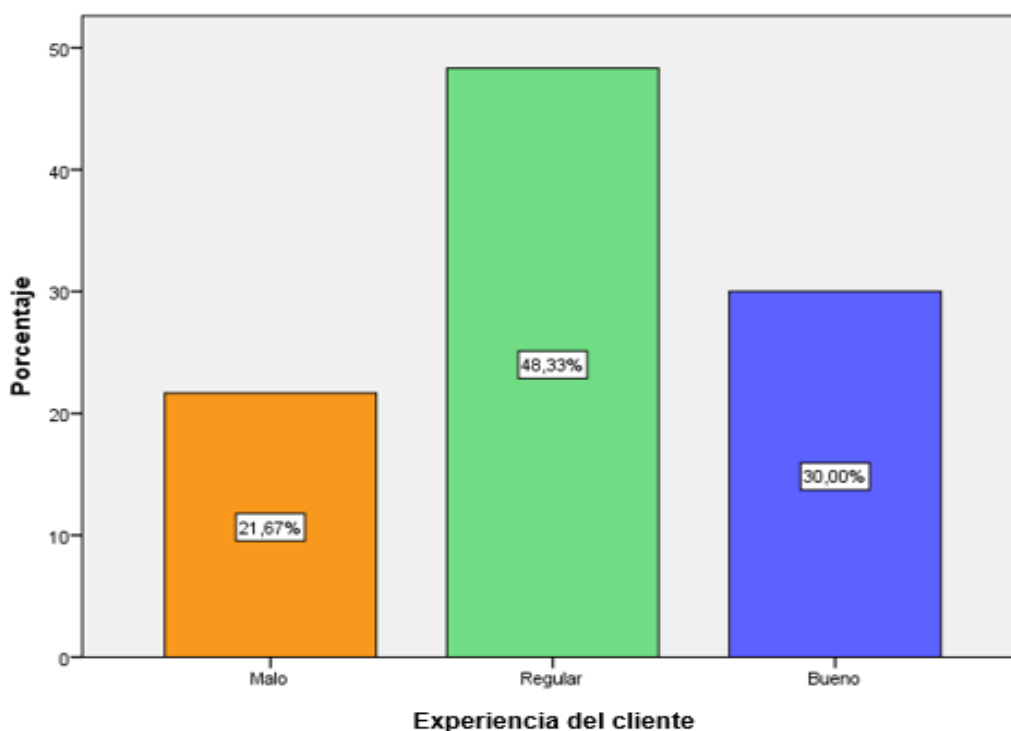
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 13 | 21,7 |
| Regular | 29 | 48,3 |
| Bueno | 18 | 30,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

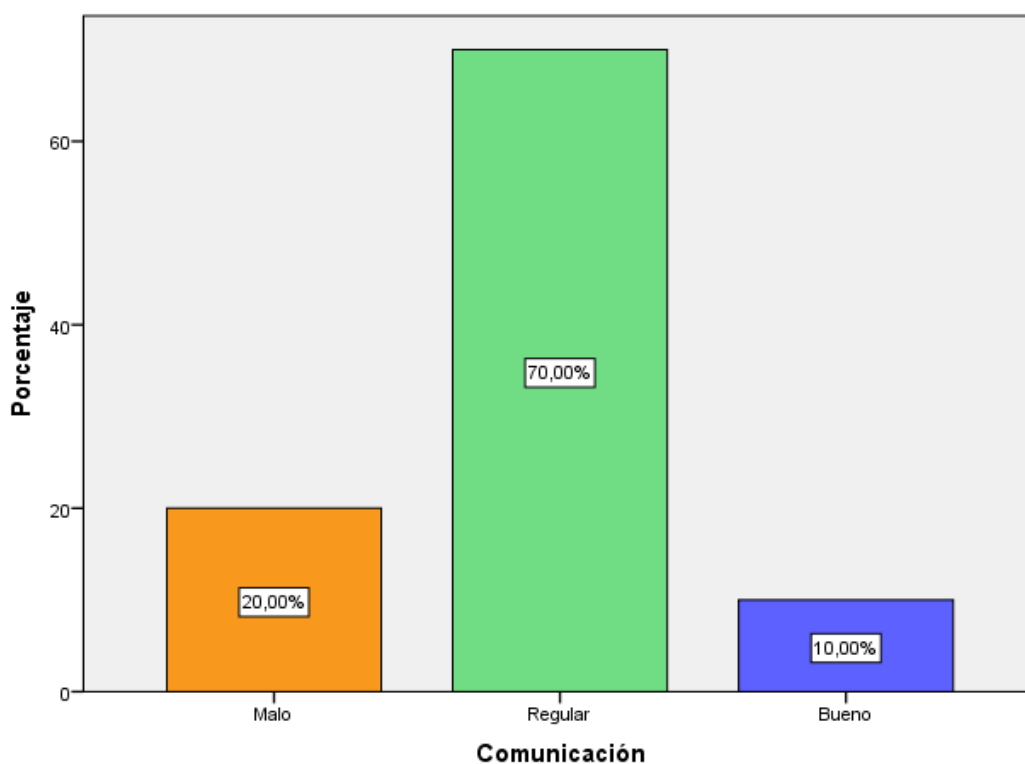


Interpretación

En la figura 9 se aprecia que 29 clientes encuestados que representan el 48.33% consideran a la dimensión experiencia del cliente en un nivel regular, 18 de los clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel bueno y 13 clientes encuestados que equivalen al 21.67% consideran lo consideran en nivel malo.

Tabla 15*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

| | Cientes | Porcentaje |
|---------|---------|------------|
| Malo | 12 | 20,0 |
| Regular | 42 | 70,0 |
| Bueno | 6 | 10,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 10*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación***Interpretación**

En la figura 10 se aprecia que 42 clientes encuestados que representan el 70% consideran a la dimensión comunicación en un nivel regular, 12 de los clientes encuestados que representan el 20% lo consideran en un nivel malo y 6 clientes encuestados que equivalen al 10% consideran lo consideran en nivel bueno.

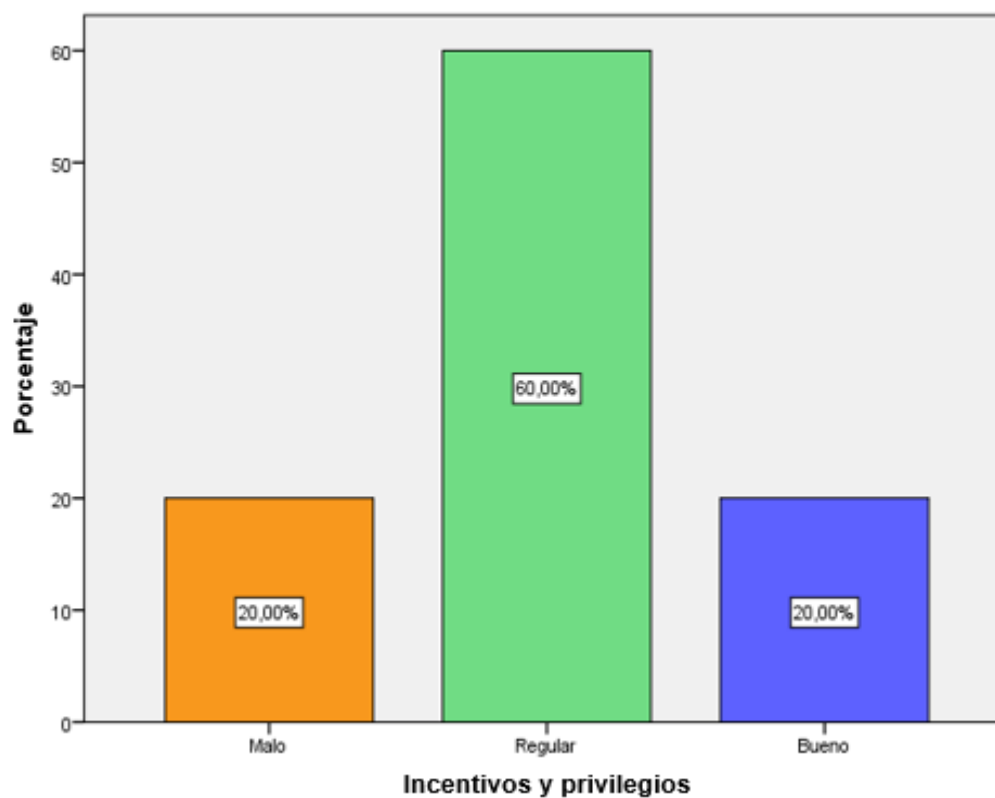
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios

| | Cientes | Porcentaje |
|---------|---------|------------|
| Malo | 12 | 20,0 |
| Regular | 36 | 60,0 |
| Bueno | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 11

Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios



Interpretación

En la figura 11 se aprecia que 36 clientes encuestados que representan el 60% consideran a la dimensión incentivos y privilegios en un nivel regular, 12 de los clientes encuestados que representan el 20% lo consideran en un nivel malo y 12 clientes encuestados que equivalen al 20% consideran lo consideran en nivel bueno.

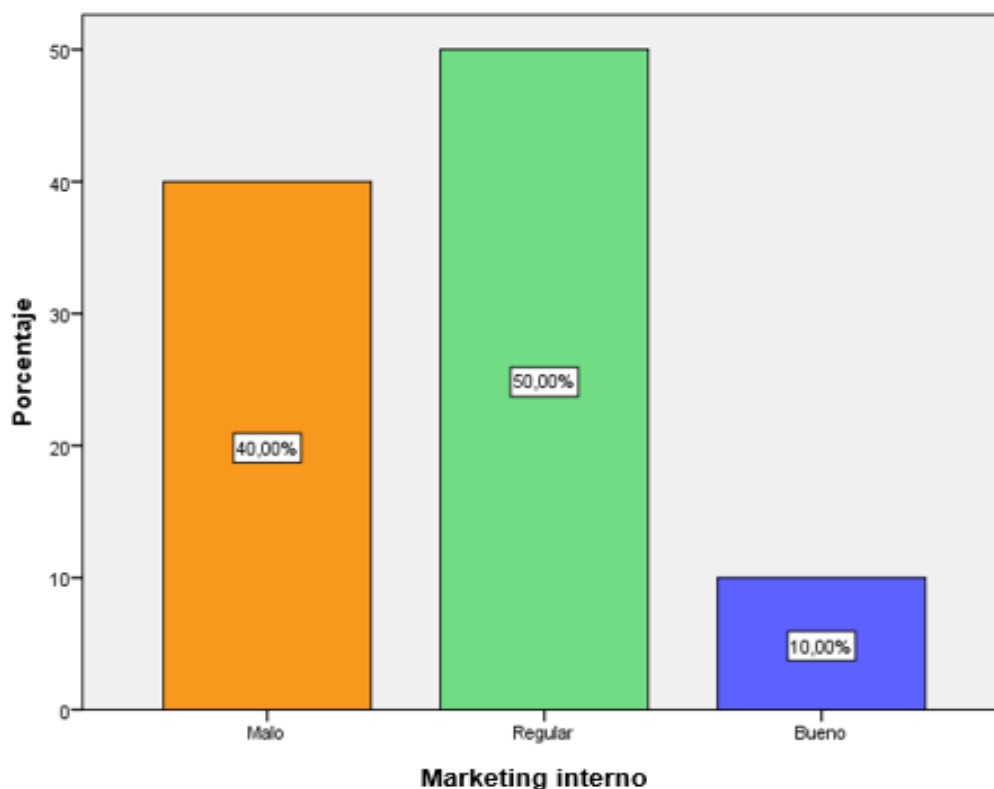
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

| | Clientes | Porcentaje |
|---------|----------|------------|
| Malo | 24 | 40,0 |
| Regular | 30 | 50,0 |
| Bueno | 6 | 10,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Figura 12

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno



Interpretación

En la figura 12 se aprecia que 30 clientes encuestados que representan el 50% consideran a la dimensión marketing interno un nivel regular, 24 de los clientes encuestados que representan el 40% lo consideran en un nivel malo y 6 clientes encuestados que equivalen al 10% consideran lo consideran en nivel bueno.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

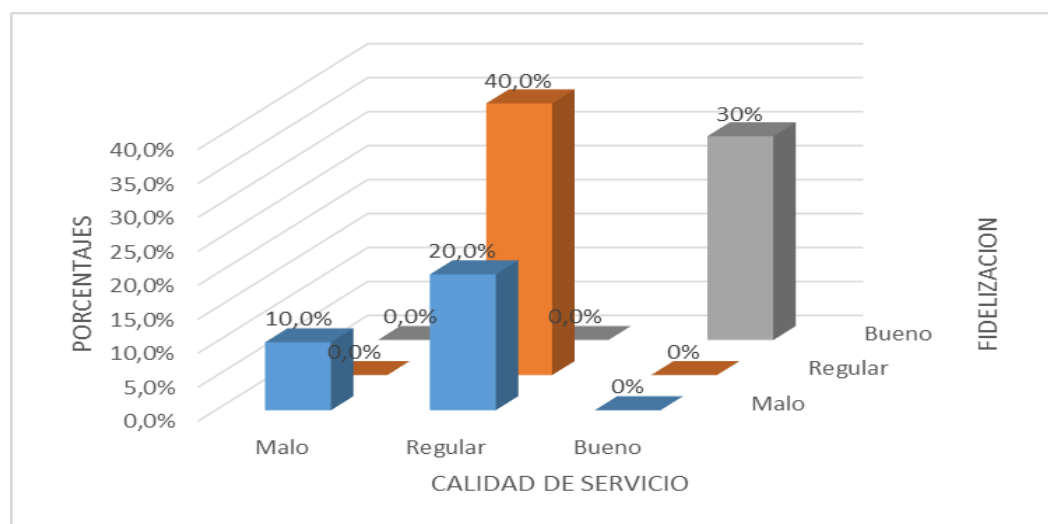
Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes

| Calidad de servicio | Fidelización de clientes | | | | | | Total | |
|---------------------|--------------------------|------|---------|------|-------|-----|-------|------|
| | Malo | | Regular | | Bueno | | | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Malo | 6 | 10% | 12 | 20% | 0 | 0% | 18 | 30% |
| Regular | 0 | 0,0% | 24 | 40% | 0 | 0% | 24 | 40% |
| Bueno | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 18 | 30% | 18 | 30% |
| Total | 6 | 10% | 36 | 60% | 18 | 30% | 60 | 100% |

Figura 13

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes



Interpretación

La figura 13 evidencia que el 40% de los encuestados indican que existe una relación regular, el 30% de los encuestados indican que esta relación es buena, mientras que el 10% de los encuestados indican que esta relación es mala; esta tendencia muestra que existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal

H_a: La variable fidelización de clientes difiere de una distribución normal

Tabla 19

Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

| | | Fidelización de clientes |
|------------------------------------|---------------------|--------------------------|
| N | | 60 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 141,67 |
| | Desviación estándar | 12,337 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | ,177 |
| | Positivo | ,177 |
| | Negativo | -,141 |
| Estadístico de prueba | | ,177 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,000 ^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 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov – Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la variables fidelización de clientes, ya que el coeficiente obtenido no es significativo ($p < .05$); dicho resultado permite determinar rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

H_a: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

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

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 20

Resultados de correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes

| | | Fidelización de clientes |
|---------------------|----------------------------|--------------------------|
| Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | ,918** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 60 |

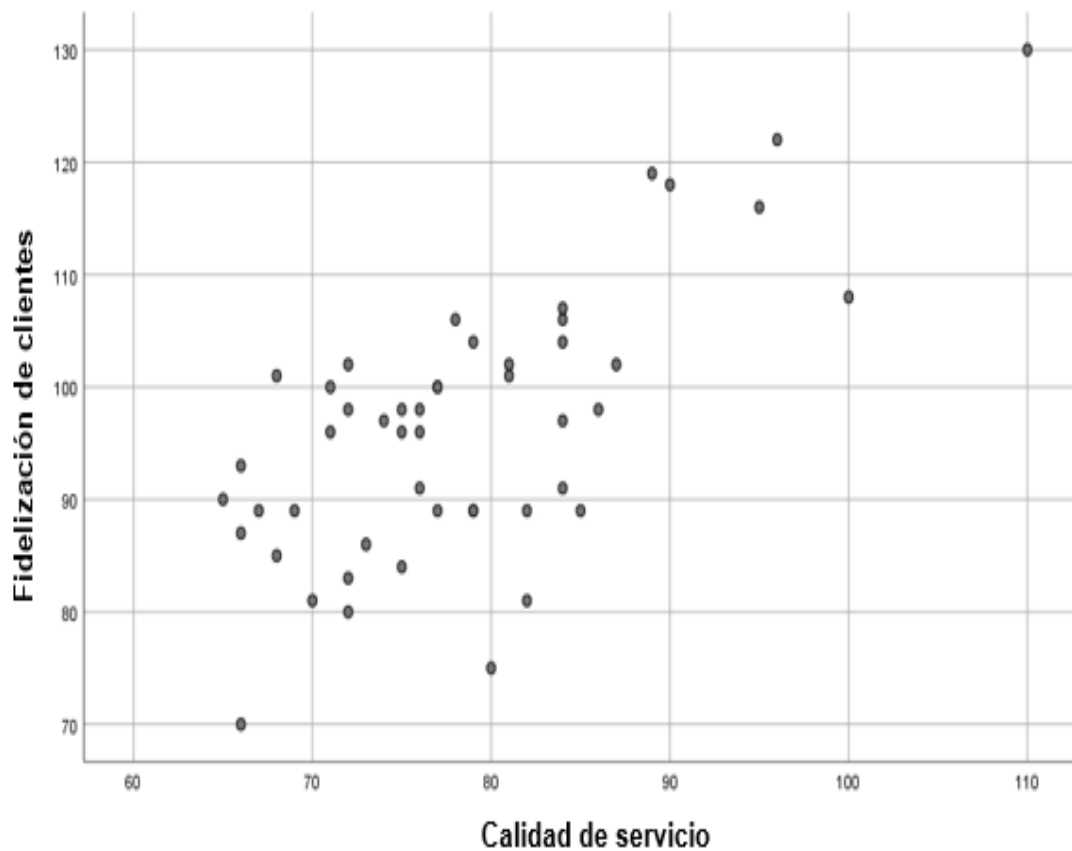
*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización mediante la prueba estadística Rho de Spearman que asciende a 0,918, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service Santa Anita - 2019

Figura 14

Gráfico de dispersión entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes



Interpretación

En la figura 14, se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, que indica que hay una correlación positiva directa; es decir, a mayores puntajes de la variable calidad de servicio, mayores serán los puntajes de la variable fidelización de los clientes.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

H_1 : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019

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

Regla de decisión: Si sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 21

Resultados de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes

| | | Fidelización de clientes |
|---------------------|----------------------------|--------------------------|
| Elementos tangibles | Coeficiente de correlación | ,854** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 60 |

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

Interpretación

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y la fidelización mediante la prueba estadística Rho de Spearman que asciende a 0,854, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service Santa Anita – 2019

Contrastación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

H_2 : Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019

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

Regla de decisión: Si sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 22

Resultados de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes

| | | Fidelización de clientes |
|------------|----------------------------|--------------------------|
| | Coeficiente de correlación | ,807** |
| Fiabilidad | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 60 |

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

Interpretación

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la fidelización mediante la prueba estadística Rho de Spearman que asciende a 0,807, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service Santa Anita - 2019

Contrastación de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

H_3 : Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

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

Regla de decisión: Si sig. ≥ 0.05 \rightarrow se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si sig. < 0.05 \rightarrow se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 23

Resultados de correlación entre la empatía y la fidelización de clientes

| | | Fidelización de clientes |
|---------|----------------------------|--------------------------|
| | Coeficiente de correlación | ,664** |
| Empatía | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 60 |

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

Interpretación

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la fidelización mediante la prueba estadística Rho de Spearman que asciende a 0,664, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderadamente significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service Santa Anita - 2019

Contrastación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019

H_4 : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019

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

Regla de decisión: Si sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si sig. $< 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 24

Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes

| | | Fidelización de clientes |
|------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | ,785** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 60 |

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

Interpretación

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la fidelización mediante la prueba estadística Rho de Spearman que asciende a 0,785, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service Santa Anita – 2019.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los cuestionarios de recolección pasaron por criterios de consistencia interna, obteniéndose como resultado que el cuestionario de calidad de servicio presenta un valor de alfa de Cronbach de 0,949; mientras que el cuestionario de fidelización se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,931 demostrando que ambos cuestionarios son altamente confiables para la recolección de datos de las unidades de análisis.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,918 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Vega (2016) en su tesis: “Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua. Tungurahua, Ecuador” que concluye que existe una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente es altamente significativa con un coeficiente de correlación de 0.773 y un nivel de significancia de 0.000, en este sentido, es importante mencionar que un servicio de calidad incide en que los clientes sean recurrentes o fidelizados con la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específico 1, mediante el estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,854 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre la calidad de servicio y fidelización

de clientes del restaurante turístico La Tullpa” donde se concluye que existe una relación moderadamente significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización se obtuvo como resultado que tienen una relación positiva de media fuerza ($Rho = 0.645$). Este resultado hace evidente que a los clientes si les interesan los elementos que están a su alrededor e influye en la fidelización de los clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específico 2, mediante el estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,807 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa” donde se demuestra que hay una relación positiva entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes, en esta dimensión se estudió la puntualidad y efectividad al momento de brindar el servicio, obteniendo una resultado de R de Pearson de 0.839 indicando que la fiabilidad de la calidad del servicio es alta incidencia de manera significativa en la fidelización de los clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específico 3, mediante el estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,664 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre la empatía y la fidelización de clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Fernández (2017) en su tesis: “Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa’s de belleza en el

distrito de Puente Piedra 2015” donde el 88.9% considera que la empatía en el servicio recibido superó sus expectativas; por el cual se recomienda implementar estrategias como la empatía en la relación colaborador - cliente para lograr la fidelización de los clientes que se encuentra insatisfechos o que no sienten que la organización les toma en consideración ante sus dudas, inquietudes, por ellos se debe de identificar donde se encuentra el punto débil del problema que da como resultado a clientes que manifiestan no tener las expectativas positivas de los establecimientos.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específico 4, mediante el estadístico de correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,785 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Cornejo (2019) en su tesis: “Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa” donde se evidencia que la capacidad de respuesta y la fidelización también se relacionan a un nivel alto lo que indica que los clientes están satisfechos debido que los colaboradores cuentan con capacidad para resolver cualquier incidente; estos resultados evidencian que ante las consultas y atención a los reclamos favorecen al fidelización de los clientes.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service, mediante un Rho de Spearman de 0,918 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto quiere decir, en la medida que mejore la calidad de servicio en la empresa

entonces los clientes serán más fieles con el servicio o producto que brinda la empresa.

Segundo. Existe relación altamente significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service, mediante un Rho de Spearman de 0,854 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto quiere decir, en la medida que los elementos tangibles que muestra la empresa a los clientes evidencian una buena calidad de servicio entonces mejora la fidelización de clientes con la empresa.

Tercero. Existe relación altamente significativa entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service, mediante un Rho de Spearman de 0,807 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto quiere decir, en la medida que los servicios y/o productos que expende la empresa son fiables entonces mejora la fidelización de clientes con la empresa.

Cuarto. Existe relación altamente significativa entre la dimensión empatía y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service, mediante un Rho de Spearman de 0,664 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto quiere decir que en la medida que mejore la empatía que muestra el personal de la empresa orientado al compromiso con la misión mejora la fidelización del cliente y para ello realiza las acciones necesarias a fin de que el cliente entre en confianza y le permita saber del problema o expresar sus inquietudes.

Quinto. Existe relación altamente significativa entre la dimensión la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service, mediante un Rho de Spearman de 0,785 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto quiere decir, en la medida que la capacidad de

repuesta que muestran los colaboradores a los clientes entonces mejora la fidelización de clientes con la empresa.

5.3 Recomendaciones

En relación con el objetivo general que es determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Partner Service, se recomienda al administrador la aplicación de un plan de acción orientada a mejorar las estrategias que mejore la calidad de servicio para buscar fidelizar a los clientes. Las actividades son las siguientes:

- Realizar talleres con todo el personal, sobre la importancia y beneficios de la calidad de servicio en toda empresa que busca una mejor posición en el mercado.
- Realizar reuniones semanales para escuchar las opiniones de todos los colaboradores para así poder conocer cualquier problema interno o externo.

En relación con el primer objetivo específico, respecto a la dimensión elementos tangibles se recomienda realizar una mejora y una renovación de equipos y mejorar la presentación de los colaboradores. Las actividades son las siguientes:

- Crear un espacio donde se pueda interactuar entre los colaboradores y jefes, para conocer la opinión de los colaboradores sobre el funcionamiento de equipos de la empresa.
- Realizar de un inventario constante para saber qué productos ya están a punto de vencer, con esto evitaríamos pérdidas.

Respecto al segundo objetivo específico, respecto a la dimensión fiabilidad se recomienda a la organización tomar medidas orientadas a mejorar lo que promete en sus servicio o producto. Las actividades son las siguientes:

- Capacitar a los colaboradores en el sentido de reforzar y mejorar los conocimientos, destrezas y habilidades de los empleados. Para lograr buscar que los colaboradores de todas las áreas puedan transmitir confianza y seguridad a la hora de brindar el servicio.
- Realizar reuniones de equipos semanales para poder obtener comentarios, sugerencias y dudas de los colaboradores, sobre algunas decisiones que se tomara en la empresa con la finalidad de lograr que el personal se sienta más comprometido con la organización.

Respecto al tercer objetivo específico, respecto a la dimensión empatía se recomienda realizar talleres orientadas a aprender sobre la importancia de ser amables con los clientes para mejorar y brindan una atención personalizada. Las actividades son las siguientes:

- Realizar talleres mensuales sobre la importancia del respeto y la amabilidad en la atención al cliente.
- Crear un buzón de sugerencias o quejas para conocer las opiniones o problemas que encontraron en el servicio o producto brindado.

Respecto al cuarto objetivo específico, respecto a la dimensión capacidad de respuesta, se recomienda el uso de programas de ofimática para la construcción de una base de datos de clientes seguro y confiable; así como la creación de una página web para mejorar y agilizar la atención al cliente. Las actividades son las siguientes:

- Crear una base de datos de todos los clientes que permite mejorar la rapidez de atención.
- Crear una página web con toda la información de los productos y horarios de atención, correo electrónico, además, de usar un chatbot para contestar las preguntas más frecuentes de los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Álvarez, G. (2006). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emprendedor en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Amabto]. Repositorio de la UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle>
- Aniorte, N. (2013). *La importancia de brindar un buen servicio al cliente* (2ª ed.). McGraw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Canela, A. (2002). *Necesidades del consumidor*. Morata.
- Castro, M. y Ruiz, J. (2004). *Metodología de intervención social*. Shaad
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. Eunsa
- Cornejo, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio de la UC <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5371>
- Crosby, P. (1996). *Mejoras para la calidad* (6ª ed.). Thomson
- Del Carpio, G. y Marín. D. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería en Los Olivos – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Deming, W. (1982). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Diaz de Santos.
- Esteban, L. (2012). *Consideraciones pragmáticas sobre la cortesía*. Morata.

- Fernández, J. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los Spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4146>
- Fernández, P. y Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios Principios y aplicaciones para la actividad gerencial* (4ª ed.). Granica
- Forlán, A. (2012). *Fidelización de los clientes* (2ª ed.). Morata
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., y Atencio, E. (2009). *Calidad de servicio* (3ª ed.). Grao.
- Laurence, C. (2010). *La confianza en el servicio de calidad* (2ª ed.). Pirámide.
- López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Mejía, C. (2004). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Granica.
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/443>
- Mendoza, F. (2007). *Medición de la calidad de servicio* (3ª ed.). Diaz de Santos.

- Palacios, A. y Rendón, A. (2019). *Análisis del servicio al cliente como estrategia de fidelización para una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la UCV. Repositorio de la UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42646>
- Paulo, N. (2015). *La efectividad del servicio* (2ª ed.). Morata
- Pérez, C. (2014). *La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la UCSTM. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/203/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio de la UNSMA. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/234>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España* [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/5162/>
- Rodríguez, Y. (2017). *Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote – 2016* [Tesis de maestría, Universidad católica Los Ángeles de Chimbote].

Repositorio de la ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2170>

Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (Servqual). *Cuadernos de administración*, 30(52), 1-11. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>

Solórzano, T. (2019). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la cevichería D'Hugo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península Santa Elena]. Repositorio de la UEPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5085>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de investigación científica* (4ª ed.). Limusa

Trelles, I. (2001). *La comunicación para un servicio de calidad*. Morata

Vega, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua. Tungurahua, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio de la UFA. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10562>

Yuni, J. y Urbano, C. (2005). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2ª ed.). Brujas

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Diaz de Santos

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| <p>Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en</p> | <p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en</p> | <p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la</p> | Variable 1: Calidad de servicio | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Elementos tangibles | <ul style="list-style-type: none"> - Modernidad de equipos - Instalaciones físicas - Presencia del personal | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre | Bueno [158 - 169) Regular [140 - 148) Malo [134-140) |
| | | | Fiabilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Comprensión del cliente - Cumplimiento de promesas - Eficacia del servicio | | |
| Empatía | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de necesidades - Compromiso con el cliente | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--------------------------------|--|--|---|-------------------------|
| <p>la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019?</p> | <p>la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.</p> | <p>fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita – 2019</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de necesidades | | | |
| | | | | <p>Capacidad de respuesta</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Rapidez de atención - Tiempo de espera - Disponibilidad del personal | | |
| | Variable 2: Fidelización de clientes | | | | | | |
| | | | | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019.</p> | <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Partner Service S.A.C. Santa Anita - 2019</p> | <p>Experiencia del cliente</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Grado de recomendación - Percepción de la imagen - Percepción de la atención | <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> | <p>Bueno [151 - 163)</p> <p>Regular [132 - 141)</p> | |
| | | | <p>Comunicación</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación externa - Comunicación interna - Participación | <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p> | <p>Malo [119-132)</p> | |

| | | | Incentivos y privilegios | - Beneficios - Promoción | | |
|--|---|---|--------------------------|---|--|--|
| | | | Marketing interno | - Compromiso del personal - Motivación del personal | | |
| Nivel - diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | | Estadística para utilizar | | |
| Nivel: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético deductivo | Población: 60 clientes de la empresa Partner Service. Muestra: No se considera muestra | Variable 1: Calidad del servicio Técnicas: encuesta Instrumentos: Cuestionario de calidad de servicio Variable 2: Fidelización de clientes Técnicas: encuesta Instrumentos: Cuestionario de fidelización de clientes | | Estadísticos descriptivos: - Gráficos estadísticos - Cuadros estadísticos Estadísticos inferenciales: - Rho de Spearman | | |

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio en la empresa Partner Service. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

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

| | | Puntajes | | | | |
|----------------------------|--|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | | |
| 1 | Los implementos utilizados en la empresa son los adecuados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Las instalaciones siempre están limpias y aseadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La empresa cuenta con instalaciones atractivas y modernas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | El local de la empresa tiene señalizaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Considera usted que los equipos de la empresa son modernos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Los servicios higiénicos en la empresa están bien implementados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Los colaboradores tienen una apariencia limpia y agradable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | El personal cuenta con vestimenta adecuada y formal. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Los colaboradores son educados y respetuosos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FIABILIDAD | | | | | | |
| 10 | Consideras que el servicio brindado por la empresa es de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La empresa atiende en un horario accesible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | El ambiente que hay en la empresa me hace sentir cómodo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Considera usted estar seguro y tranquilo dentro del restaurante. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La empresa cumple con las promociones o descuentos que ofrecen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los colaboradores cumplen con lo que ofrecen en la atención. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Considera usted que el servicio brindado es práctico y rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | El personal demuestra capacidad en lo que hace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 18 | La atención en la empresa demuestra confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| EMPATIA | | | | | | |
| 19 | Los colaboradores me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | El trato del personal es amable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | La atención en la empresa es de manera personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Considera que el personal está distribuido de manera adecuada para brindar una mejor atención. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | El personal está atento a explicarme el servicio que vengo recibiendo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Considero que los empleados de la empresa siempre brindan un buen servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | El personal hace que me sienta cómodo durante mi estadía en la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | El personal es capaz de ponerse en la situación del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | El personal es comprensivo con la consultas del cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 28 | Los colaboradores de la empresa siempre brindan una solución rápida y efectiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | El personal se preocupa por realizar una atención rápida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | La empresa considera importa las consultas y opiniones del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Los colaboradores están capacitados para la atención a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Los colaboradores tienen la disponibilidad de ayudarlo en cualquier momento. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Los colaboradores me orientan y me atiende durante toda mi presencia en la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | En mi visita a la empresa siempre me atienden con esmero. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | La solución a las quejas y/o reclamos es rápido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Cuestionario de fidelización de clientes

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo es tu nivel de fidelización con la empresa Partner Service. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

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

| | | Puntajes | | | | |
|--------------------------------|---|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | | | | |
| 1 | Recomiendas la empresa a tus familiares y amigos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Usted se considera un cliente recurrente a la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Considera usted que la empresa es uno de los mejores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Considera que la empresa es su primera opción. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Aunque otras empresa tengan características parecidas y similar precio, prefiero esta empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La empresa les ha brindado ayuda a sus problemas presentados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Existe cordialidad en las actividades que desarrolla el personal de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Considera usted que el servicio al cliente es un valor agregado en esta empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La empresa se preocupa por saber cómo le va con el servicio recibido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| COMUNICACIÓN | | | | | | |
| 10 | Ha recibido afiches sobre los productos que ofrece la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Considera usted es importante que la empresa cuenta con aplicación móvil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los colaboradores de cada área se comunican de forma rápida y precisa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Considera que la atención del personal es la adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Considera usted que los colaboradores están siempre para ayudarlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Considera usted que los colaboradores resuelven los problemas de manera inmediata. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Lo atienden de manera rápida y eficiente a la hora de pagar el servicio recibido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La comunicación con el cliente es amable y cordial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS | | | | | | |
| 18 | La empresa brinda algún beneficio por ser un cliente recurrente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Has recibido tickets de descuentos en algún producto o servicio recibido | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Has recibido algún detalle de la empresa en tu cumpleaños. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Las promociones que brinda la empresa permanecen todo el año. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Considera usted que las promociones que brindan la empresa son buenas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Las promociones que tiene la empresa te impulsan a volver. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | La empresa tiene un registro de información del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | La empresa usa la información para hacer un reconocimiento como cliente de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Ser un cliente fiel le da un acceso rápido a la atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| MARKETING INTERNO | | | | | | |
| 27 | El personal encargado es gentil y respetuoso al momento de entregar el pedido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Considera usted que el personal está comprometido con la atención al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Los colaboradores siempre están con una sonrisa y dispuestos a ayudar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Considera usted que los colaboradores cumplen sus funciones con buen ánimo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Considera que el personal está comprometido con la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Considera que los colaboradores son bien considerados por el encargado de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | El gerente siempre está atento a lo que le falta al personal para su atención al público. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

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. MARCELO QUISPE LUIS

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 FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

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. MARCELO QUISPE LUIS

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 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.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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 Fidelización de Cliente

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.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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 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.: SEGUNDO 2013 VAJQUEZ RUIZ

DNI: 17858481

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 Fidelización 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.: SEGUNDO 2013 VAJQUEZ RUIZ

DNI: 17858481

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 índice de coincidencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
PARTNER SERVICE, SANTA ANITA - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

RODMY JUNIOR MELLADO ALVA
ORCID: 0000-0002-9743-0247

ASESOR

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

Resumen de coincidencias

19 %

- | | | | |
|---|---------------------------|------|---|
| 1 | repositorio.autonoma.e... | 17 % | > |
| | Fuente de Internet | | |
| 2 | Entregado a Universida... | 2 % | > |
| | Trabajo del estudiante | | |



Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio



Lima, 04 de Marzo del 2019

Señores;

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU
Presente. –

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se otorgado permiso al Sr. RODMY JUNIOR MELLADO ALVA, identificado con DNI N° 71088047, a realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis sobre “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Partner Service S.A.C. – LIMA”

Estas actividades se realizaron en Av. Los Cipreses 140 – Santa Anita - Lima

El sr. Rodmy Junior Mellado Alva, ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificación de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación

Atentamente,

Torrelío Luque Edmundo Guillermo

Gerente General

Anexo 6. Base de datos

CALIDAD-DE-SERVICIO-Y-FIDELIZACION-PARCIAL-2.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

60 : v2d4_agrupado 1 Visible: 88 de 88 variables

| | item01 | item02 | item03 | item04 | item05 | item06 | item07 | item08 | item09 | item10 | item11 | item12 | item13 | item14 | item15 | ite |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



60 : v2d4_agrupado 1 Visible: 88 de 88 variables

| | item01 | item02 | item03 | item04 | item05 | item06 | item07 | item08 | item09 | item10 | item11 | item12 | item13 | item14 | item15 | ite |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |

Vista de datos **Vista de variables**



60 : v2d4_agrupado 1 Visible: 88 de 88 variables

| | item01 | item02 | item03 | item04 | item05 | item06 | item07 | item08 | item09 | item10 | item11 | item12 | item13 | item14 | item15 | ite |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 61 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 63 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 64 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 66 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 67 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos **Vista de variables**



60 : v2d4_agrupado 1 Visible: 88 de 88 variables

| | item16 | item17 | item18 | item19 | item20 | item21 | item22 | item23 | item24 | item25 | item26 | item27 | item28 | item29 | item30 | ite |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 63 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 64 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 66 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 67 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 68 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 7. Plan de acción de calidad de servicio

| Acciones | ¿Qué? | ¿Quien? | ¿Como? | ¿Cuándo? | ¿Cuanto? | Impacto |
|--|--|---------------|---|---|----------|---|
| Acción 1 Calidad de servicio | Emplear estrategias que permitan mejorar los factores que determinan una buena calidad de servicio | Colaboradores | Midiendo el tiempo de entrega, mejorando los aspectos visibles de la empresa, siendo corteses con los clientes y atendiendo los reclamos. | Se realizará por 4 meses consecutivos | S/ 250 | Mejora la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio que se brinda en la empresa. |
| Acción 2 Elementos tangibles | Mejorar los aspectos visibles de la empresa, herramientas, implementos, limpieza, aseo y aroma. | Colaboradores | Enfatizando en el mantenimiento limpio y aseo de la empresa, especialmente el área donde se interactúa con los clientes | Se realizará por 6 meses consecutivos. | S/ 150 | Mejora la percepción de calidez que brinda la empresa para generar mayor impacto a los clientes. |
| Acción 3 Fiabilidad | Cumplir con las expectativas del cliente enseñándoles el uso y las consideraciones que se debe tener para la durabilidad de los productos. | colaboradores | Buscando satisfacer todas las necesidades e interés que tenga acerca del producto brindado un valor agregado en el servicio. | Se realizará todas las veces que sean necesarias. | S/. 200 | Incrementará la fidelización y lealtad de los clientes hacia la empresa utilizando el valor adicional que se ofrecerá en el primer contacto con el cliente. |
| Acción 4 Empatía | Capacitar a los colaboradores sobre los | Colaboradores | Realizando un juego de roles con los | Se realizará por 4 meses | S/. 250 | Genera el buen trato con el cliente, ya que |

| | | | | | | |
|---|--|---------------|--|---------------------------|---------|--|
| | tipos de clientes que asisten a la empresa y la forma como relacionarse con ellos. | | colaboradores para que tengan una idea de cómo tratar con un cliente agresivo, tímido, extrovertido, etc. | | | los colaboradores tendrán respuestas para cualquier cliente al azar y se evitará problemas a futuro. |
| Acción 5 Capacidad de respuesta | Capacitar a los clientes para mejorar la atención que brindan los colaboradores en cuanto a la rapidez y efectividad en la entrega de productos y atención a los reclamos. | Colaboradores | Contabilizar el tiempo promedio de atención, revisando el libro de reclamaciones y atendiendo oportunamente los reclamos de los clientes | Se realizará por 6 meses. | S/. 200 | Ahorra el tiempo de entrega de los productos previniendo los reclamos y quejas de los clientes. |