



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA PYME FERRETERIA CHOQUE. S.R.L. – LIMA –  
2016”

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

**AUTOR**

LIZET LILIANA GONSALO CHOQUE

**ASESOR**

JUAN BACIGALUPO POZO

**LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2017**

## **DEDICATORIA**

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, ella la siempre me motiva a seguir adelante con mis metas mi motor mi motivo mi madre.

A mis familiares por siempre motivarme a seguir con mis estudios y a no rendirme jamás a pesar de los obstáculos que se me puedan presentar en el camino.

A dios por darme salud lo más importante para seguir cumpliendo todas mis metas y por siempre guiar mi camino.

“Lizet Gonsalo Choque”

## RESUMEN

La calidad de servicio así como la fidelización de clientes es de vital importancia para lograr alcanzar las metas de la organización mediante estrategias a tomar. Para poder comprender el comportamiento de los clientes es importante la investigación realizada mediante este trabajo de investigación, la misma que busca realizar el análisis de la relación existente entre calidad de servicio y la fidelización de clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. del distrito de Lima – 2016. Así mismo, la tesis está desarrollada con el fin de evaluar aspectos cualitativos como cuantitativos de la empresa buscando la calidad de servicio a través de la encuesta realizada a los clientes para poder lograr satisfacer la necesidad del cliente y así poder lograr la fidelización de los clientes.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un paradigma positivista, con un método hipotético-deductivo de tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, con una población de 60 clientes y una muestra de la misma medida. Se aplicaron dos cuestionarios para medir la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes, los cuales fueron debidamente validados por 3 jueces expertos.

Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos nos indican que: Existe una alta positiva, es decir una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. Lima-2016 (sig. Bilateral =  $0.01 < .01$ ; R. Spearman =  $0.878^{**}$ ), el alfa de cronbach arrojó un análisis de fiabilidad de  $0,893$  de la variable Calidad de Servicio y un  $0,925$  en la variable de Fidelización de Clientes.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de Servicio, Fidelización de Clientes.

## ABSTRACT

The quality of service as well as the fidelization of clients is vital to achieve the goals of the organization through strategies to take. In order to understand customers' behavior, it is important the research carried out through this research work, the same that seeks to perform the analysis of the relationship between quality of service and the fidelization of clients of SME Hardware Shock S.R.L. Of the district of Lima - 2016. Likewise, the thesis is developed in order to evaluate qualitative aspects as quantitative of the company seeking the quality of service through the survey conducted to the clients to be able to satisfy the customer's need and thus to achieve customer loyalty .

The study had a quantitative approach with a positivist paradigm, with a hypothetico-deductive method, descriptive-correlational type with non-experimental design, with a population of 60 clients and a sample of the same measure. Two questionnaires were used to measure the Quality of Service and the fidelization of clients, which were duly validated by 3 expert judges.

The results obtained after processing and analysis indicate that: There is a positive increase, that is to say a significant relation between the Quality of Service and the fidelization of clients of the SME Shock hardware S.R.L. Lima 2016 (sig. Bilateral =  $0.01 < .01$ :  $R_{\text{pearson}} = 0.878^{**}$ ), the cronbach alpha yielded a reliability analysis of 0.893 of the Quality of Service variable and a 0.925 in the Customer Loyalty variable.

**KEYWORDS:** Quality of Service, the fidelization of clients

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 1

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA ..... 2

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 5

1.2.1. Problema General ..... 5

1.2.2. Problemas Específicos ..... 5

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 5

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 6

1.4.1. Objetivo General ..... 6

1.4.2. Objetivos Específicos ..... 6

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO ..... 8

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO ..... 9

2.1.1. Internacional ..... 9

2.1.2. Nacional ..... 12

2.1.3. Local ..... 15

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS ..... 17

2.2.1. Calidad de Servicio ..... 17

2.2.1.1. Definición ..... 17

2.2.1.2.	Importancia .....	20
2.2.1.3.	Características.....	21
2.2.1.4.	Dimensiones .....	23
2.2.1.5.	Tipos .....	27
2.2.1.6.	Calidad de servicio como ventaja competitivo .....	28
2.2.1.7.	Recomendaciones para mejorar la calidad del servicio .....	30
2.2.2.	Fidelización de los clientes .....	32
2.2.2.1.	Definición .....	32
2.2.2.2.	Importancia .....	34
2.2.2.3.	Cliente fiel .....	35
2.2.2.4.	Satisfacción del cliente .....	36
2.2.2.5.	Retención del cliente .....	38
2.2.2.6.	Componentes de la fidelización .....	38
2.2.2.7.	Tipos de fidelización .....	39
2.2.2.8.	Tipos de sistema de fidelización .....	40
2.2.2.9.	Factores fundamentales para fidelizar .....	42
2.2.2.10.	Control de clientela .....	46
2.2.2.11.	Ventaja de fidelización de clientes .....	47
2.3.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA TERMINOLOGÍA EMPLEADA .....	49
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>		
<b>52</b>		
3.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.1.1.	Tipo de investigación .....	53
3.1.2.	Diseño de investigación .....	53
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
3.2.1.	Población .....	54
3.2.2.	Muestra .....	54

3.2.2.1. Muestreo a criterio .....	54
3.3. HIPÓTESIS .....	54
3.3.1. Hipótesis general .....	54
3.3.2. Hipótesis específicos .....	55
3.4. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	55
3.4.1. Variables de estudio .....	55
3.4.1.1. Variable independiente.....	55
3.4.1.2. Variable dependiente.....	56
3.4.2. Operacionalización de variables.....	56
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	59
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	63
4.1.1. Análisis de confiabilidad de la variable 1 .....	63
4.1.2. Análisis de confiabilidad variable 2.....	64
4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	65
4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD .....	73
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	78
4.4.1. General.....	78
4.4.2. Específicos.....	78
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1. DISCUSIÓN.....	81
5.2. CONCLUSIONES.....	82
5.3. RECOMENDACIONES .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable Calidad de Servicio .....	57
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable Fidelización de Clientes .....	58
Tabla N° 3 Fiabilidad del instrumento .....	63
Tabla N° 4 Niveles de las dimensiones de Calidad de Servicio .....	63
Tabla N° 5 Fiabilidad del instrumento .....	64
Tabla N° 6 Niveles de las dimensiones de Fidelización de Clientes .....	64
Tabla N° 7 Análisis descriptivo de la variable “Calidad de Servicio” .....	65
Tabla N° 8 Análisis de la dimensión Certidumbre .....	66
Tabla N° 9 Análisis de la dimensión Empatía .....	67
Tabla N° 10 Análisis de la dimensión Tangibles .....	68
Tabla N° 11 Análisis descriptivo de la variable “Fidelización de Clientes” .....	69
Tabla N° 12 Análisis de la dimensión Fidelidad .....	70
Tabla N° 13 Análisis de la dimensión Diferenciación .....	71
Tabla N° 14 Análisis de la dimensión Habitualidad .....	72
Tabla N° 15 Prueba de normalidad de las Variables de estudio .....	73
Tabla N° 16 Descripción de las correlaciones entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes .....	74
Tabla N° 17 Descripción de las correlaciones entre la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Certidumbre .....	75
Tabla N° 18 Descripción de las correlaciones entre la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Empatía .....	76
Tabla N° 19 Descripción de las correlaciones entre la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Tangibles .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Descripción de la variable “Calidad de Servicio” .....	65
Figura N° 2 Descripción de la dimensión Certidumbre .....	66
Figura N° 3 Descripción de la dimensión Empatía.....	67
Figura N° 4 Descripción de la dimensión Tangibles.....	68
Figura N° 5 Descripción de la variables “Fidelización de Clientes” .....	69
Figura N° 6 Descripción de la dimensión Fidelidad.....	70
Figura N° 7 Descripción de la dimensión Diferenciación .....	71
Figura N° 8 Descripción de la dimensión Habitualidad .....	72
Figura N° 9 Cuadro de dispersión de la correlación Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes .....	74
Figura N° 10 Cuadro de dispersión de la correlación de la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Certidumbre .....	75
Figura N° 11 Cuadro de dispersión de la correlación de la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Empatía.....	76
Figura N° 12 Cuadro de dispersión de la correlación de la variable Fidelización .....	77

## INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es “Calidad de servicio y la fidelización de clientes de la pyme Ferretería Choque s.r.l. lima – 2016”, en la actualidad por temas de la globalización las organizaciones buscan satisfacer a sus clientes, así mismo su fidelización.

Los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, es lo que hace que las empresas pierdan clientes. En los últimos años los clientes han cambiado de empresas proveedoras por haber recibido un servicio deficiente, y también su nivel de exigencia ha subido en los últimos años.

Los clientes ni olvidan ni perdonan a una empresa que ha fallado a la hora de satisfacer sus expectativas. Ellos dejarían inmediatamente una empresa si esta le ofrece un servicio pobre.

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.

La presente investigación esta estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presentara el planteamiento del problema que comprende: la situación problemática, justificación e importancia de la investigación y objetivos de la investigación: general y específicos y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes de estudios, bases teóricas y científicas y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, método, trata sobre el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis y operacionalización de variables, así como las técnicas e

instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis estadísticos de los datos.

En el capítulo IV, resultados, que son los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo V, se dará a notar la discusión, conclusiones y las recomendaciones.

Y por último, las referencias bibliográficas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad a nivel mundial, por tema de la globalización las organizaciones buscan la satisfacción de sus clientes, así mismo su fidelización.

Las organizaciones no han hecho muchas cosas por conocer las necesidades de sus clientes y, por lo tanto, poco han hecho para mejorar sus servicios. Este tema está cobrando cada día más importancia, sobre todo si consideran que trabajar con calidad es mantener viva la esperanza de cambio hacia una sociedad más justa y humana. Son muy eficientes en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorara su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira con prioridad a sus clientes que son en última instancia su razón de ser y existir.

La mayoría de las organizaciones de servicios y los departamentos o funciones de servicios en empresas de manufactura, carecen de calidad de servicio. Esta es una condición del desempeño organizacional que tiene como efecto negativo: la pérdida de clientes por insatisfacción con el servicio al no cumplir con sus expectativas.

En los países europeos y en España existe una pérdida de afición por las grandes superficies y sobre todo por los centros comerciales debido al mayor tiempo empleado en realizar las compras, los atascos, las dificultades para estacionar en los parkings y al cambio de mentalidad del consumidor que intentan buscar el equilibrio entre la vida familiar y profesional. Francia muestra que más de la mitad de franceses tienden a limitar su consumo debido en parte a los precios considerados injustificados, también existe otros motivos como: falta de consideración, falta de calor y hospitalidad en los establecimientos y por la falta de profesional de los vendedores.

En el contexto de Latinoamérica, los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, es lo que hace que las empresas pierdan clientes.

Durante los últimos años los clientes cambiaron de empresa proveedora por haber recibido un servicio deficiente y también su nivel de exigencia ha subido en los últimos años. Todos estos aspectos han provocado que la rotación de clientes haya aumentado, lo cual representa una oportunidad para las empresas que están en crisis.

Los clientes ni olvidan ni perdonan a una empresa que ha fallado a la hora de satisfacer sus expectativas. Ellos dejarían inmediatamente una empresa si esta le ofrece un servicio pobre.

La falta de regulaciones y derechos efectivos del consumidor, la ausencia y lentitud en la implementación de nuevas tecnologías para agilizar y optimizar el servicio al cliente y la desinformación de una buena parte de las empresas latinoamericanas sobre el impacto de la satisfacción del consumidor en las ganancias y la lealtad de la clientela frena el crecimiento económico y al aumento de la competitividad empresarial bajo las condiciones y requerimientos del mercado internacional.

En el contexto nacional, el Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina debido a que los peruanos tienen corazón de servicio y son bastantes creativos.

Los centros comerciales tienen la mayor cantidad de casos negativos de reclamos, pero se están viendo cambios, tanto en el diseño de los ambientes donde interactúa el trabajador con el cliente, así como las políticas mismas de



calidad. Se están implementando compromisos de calidad y garantías de servicio.

Donde existe un mayor un déficit de cobertura y calidad de atención al cliente es en los sectores de salud y educación.

Actualmente, el consumidor peruano es mucha más exigente hoy porque cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus preferencias. También los peruanos prefieren seguridad y mejor calidad en productos y servicios.

Los gerentes de las empresas observan que sus clientes realizan mayores reclamos y que tiene mejores conocimientos de sus derechos. Además, la insatisfacción del consumidor se puede masificar rápidamente por el uso de las redes sociales.

En el contexto institucional, las empresas no siempre brindan una buena calidad de servicio, especialmente si la empresa es monopolio. Los consumidores no tienen otra opción que seguir siendo clientes de dicha empresa, cuando presentan sus reclamos, no son resueltos con rapidez debido a que tienen que pasar por un proceso de varios días.

Los clientes esperan una ayuda o un consejo al momento de comprar por parte de los trabajadores, pero a veces estas personas no responden como ellos esperan, no ayudan a verdaderamente eliminar esas inquietudes. Los trabajadores no reciben capacitaciones para brindan información adecuada a los clientes.

Por otro lado, cuando desean realizar algún cambio de producto los clientes tienen que esperar largo rato, debido a que no todos los trabajadores están aptos para solucionar los problemas de los consumidores.

En los últimos años los consumidores han recibido malos tratos que les hacen pasar no son compensados, ya que estas esperas son porque van a reclamar un servicio de mala calidad por el cual les cobran, ellos invierten en estos servicios pero muchas veces no les satisfacen como esperan.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Hay una relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Se puede establecer la existencia de relación entre la certidumbre y la fidelización de clientes?
- ¿Es posible relacionar la empatía y la fidelización de clientes?
- ¿Se puede establecer una relación de tangibilidad y la fidelización de clientes?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La realización de la presente investigación es importante porque se pretende dar a conocer como se manifiesta la calidad de servicio en la pyme Ferretería Choque y efectuar un aporte teórico-práctico.

La investigación servirá para la gerencia ya que ayudara a crear nuevas estrategias de calidad de servicio y así lograr la fidelización de sus clientes, mediante capacitaciones a los colaboradores de la empresa, aplicando empowerment o autonomía para tomar las decisiones a los empleados que están en contacto con los clientes y organizando un programa de iniciación para los nuevos empleados.

La presente investigación, la cual generara que la empresa incremente notablemente sus relaciones con los clientes, fomentara la formación de nuevos puestos de trabajo debido a que la calidad de servicio mejorara y se necesitara más empleados.

Tendrá una relevancia metodológica ya que se recurrirá al método científico descriptivo como procedimiento para obtener los datos necesarios que fundamenten el presente trabajo de la misma manera esta investigación pretende proporcionar información para futuras investigaciones.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la relación que existe entre la Certidumbre y la Fidelización de Clientes.
- Establecer la relación que existe entre la Empatía y la Fidelización de Clientes.

- Establecer la relación que existe entre los Tangibles y la Fidelización de Clientes.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación no ha encontrado ninguna limitación en espacio, tema y tiempo para realizarla, por el contrario existe gran disposición de parte de las autoridades de la universidad, por lo que se nos ha facilitado nuestros requerimientos ya que mediante los resultados de este trabajo de investigación se podrán tomar nuevas decisiones o correcciones y perspectivas en la pyme Ferretería Choque S.R.L.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO**

### **2.1.1. Internacional**

- Valencia, J. (2011). En su tesis titulada “Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector confecciones de uniformes empresariales”, en la ciudad Santiago de Cali encontró los siguientes resultados: las empresas de confecciones deben prepararse para el futuro por medio de la planeación estratégica a mediano y largo plazo, identificando sus fortalezas y debilidades creando estrategias para mantenerse en un mercado cada vez más exigente, esto les permitirá generar proyectos de desarrollo que las hará sostenibles en el tiempo y les otorgara herramientas de crecimiento. Para el caso de este trabajo se ofreció una alternativa de sostenibilidad de la cartera de clientes dentro de un plan de mejoramiento que no solo abarca el área de mercadeo, sino que involucra todas las de la empresa en la creación de una nueva cultura corporativa y también se encontró que la empresa Gama presenta falencias en la prestación de sus servicios y por ende el grado de satisfacción que estos generaban en sus clientes no era muy alto. La aplicación del estudio evidenció las fallas y permitió que se diseñaran estrategias para corregirlas. Sin embargo, este es apenas el comienzo del proceso de mejoramiento pues una vez implementadas las estrategias se debe efectuar el correspondiente seguimiento para constantemente adaptarlas al cambio mercado.
- Quintero, F. (2009). En su tesis titulada “Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (sodimac) de la empresa prefabricada lavaderos itda”, en la ciudad de Bogotá, encontró los siguientes resultados: el desarrollo de la propuesta para fidelizar al cliente de prefabricar lavaderos Ltda servirá de aporte significativo en el proceso que

actualmente la empresa está implementando para incentivar y mejorar las relaciones con sus clientes, por otro lado, el entorno nacional e internacional en el cual se está desarrollando los negocios constituye un punto de referencia importante para que la empresa tome estas estrategias para reaccionar frente a la competencia y no pierdan el cliente Pareto ya que las estrategias que se planteen para este, servirían para los cuales y nuevos clientes entrantes. De acuerdo a la información teórica referenciada, se puede cumplir que los programas de fidelización constituyen una fuente de ventaja competitiva para las empresas que decidan hacerlos parte de sus estrategia de marketing a la vez las acciones de capacitación y divulgación propuesta en las estrategias, contribuirán de manera significativa en el conocimiento de cómo están elaborado los productos y sus características propias para que prefabricar lavaderos ltda garantice el buen manejo del cliente Pareto y de los entrantes. En la medida en que prefabricar lavaderos ltda continúe desarrollando diferentes actividades encaminadas a mejorar las estrategias de acción comercial y de comunicación con su cliente Pareto, facilitara el desarrollo de la propuesta de fidelización presentado y finalmente es importante para fabricar lavaderos ltda, involucrar todos los departamentos de la empresa y a su vez todos los departamentos de la empresa y a su vez todas las actividades desarrolladas por estos, con la propuesta de fidelización, para que se realice un esfuerzo continuo con miras al desarrollo y sostenimiento de estrategias que busquen la fidelidad del cliente Pareto para luego implementarlas en otras clientes ya existentes y nuevos.

- Vásquez, N. (2014). En su tesis titulada “Calidad de servicios en una empresa distribuidora de ferretería”, en la ciudad de Barbola encontró los siguientes resultados: describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el

departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A, se pudo determinar, en consideración de los vendedores en estudio, que la empresa no ofrece siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado conocimiento general y destrezas especiales que necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen. La organización no da a conocer la misión ni la visión, para que se sientan identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo. Además, la empresa no cumple con transmitir los objetivos organizacionales a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y su cumplimiento. Se presentó fallas al no dar a conocer de manera efectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio a todos sus vendedores. Sin embargo, los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores del departamento de ventas y por ende la calidad de servicio que brinden, se sienten satisfechos de laborar en la empresa y consideran que la misma brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados. Así mismo, los vendedores afirman que aunque la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y recomienda a su gente para tal fin, no cuenta con herramienta para evaluar la calidad de servicio que presta. Por otro lado, al evaluar la percepción de los empleados del departamento de venta de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A en relación a la calidad de servicio interna, que concierne al segundo objetivo específico, se puede concretar, que la organización brinda atención oportuna en el momento que lo requieren sus vendedores, pero no toma en cuenta la opinión de estos para mejorar la calidad de servicio y los mecanismos de comunicación que utiliza la empresa no son efectivos. Pues carece de formación en materia de calidad de servicio y la organización no



desarrolla planes de formación. Se evidencio como fortalezas, el trato amable con el cliente, buen ambiente de trabajo, buena comunicación, ayuda al momento de una situación difícil para el trabajador, contar con medio de comunicación actualizados y ofrecer buen precio en los productos que compran los trabajadores del departamento de ventas.

### **2.1.2. Nacional**

- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). En su tesis titulada “ Impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, en la ciudad de Trujillo se encontró los siguientes resultados : esta investigación se demostró lo aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas, en el estudio proyectado, maximización de información para la gestión de estrategias, identificación de nuevas oportunidades de negocio y el aumento de las tasas de rotación de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual). El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objetivo automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de las empresas con el cliente, principalmente en las áreas de ventas, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente. El impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de clientes de la distribuidora Ferretería Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas- 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la

empresa. Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera RonnyL S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretería RonnyL S.A.C. y también si la empresa usara la aplicación del SugarCRM, le permitiría a la distribuidora Ferretería Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información de la consolidación de sus clientes.

- Valles, A. (2014). En su tesis titulada “Gestión de la retribución y la calidad del servicio del cliente en la empresa rodríguez servicios generales S.A.C”, en la ciudad de Huamachuco encontró los siguientes resultados: ha sido demostrado y sustentado por la cercanía de calificación de ambas variables (en promedio 66.67 y 58.25 puntos respectivamente). La gestión de la retribución del personal operativo de la empresa, en algunos criterios califica como “alto o satisfactorio”; así el 75% de encuestados consideran que los sueldos superan a la competencia, guardan relación como la productividad, la experiencia y antigüedad del empleado. El 100% opina que la empresa supera las obligaciones legales en materia de retribución, es decir da algunas prestaciones y servicios sociales voluntarios; no obstante, al retribuir haciendo uso de recibos de honorarios, está obviando algunos derechos laborales que son obligatorios. En otros aspectos de la gestión de la retribución, la empresa presenta limitaciones, pues califican como “ medio, regula”; entre estos aspectos limitaciones, se tiene que el 75% de encuestados aceptan que la equidad interna de salarios es media, que la relación entre incentivos y las metas

logradas es débil, y que las prestaciones voluntarias no son significativas y en el objetivo específico “proponer políticas y prácticas para mejorar la gestión de la retribución y consecuentemente la calidad del servicio al cliente”, también se ha logrado; para ello se ha observado que la remuneración principal se fija de manera empírica y un tanto arbitraria, los incentivos son poco atractivos y las prestaciones y servicios sociales no cumplen las exigencias legales a pesar que se ofrece otros beneficios de manera voluntaria.

- Vela, R. y Zavaleta, M. (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, en la ciudad de Trujillo encontró los siguientes resultados: la calidad del servicio brindado en la cadena de tiendas claro-Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. Por otro lado la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertado y son escuchados ante cualquier duda que tengan los productos por parte de los promotores de ventas y también se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo.

### 2.2.3. Local

- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). En su tesis titulado “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, del distrito de surco encontró los siguientes resultados: el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestó la intención de volver a su supermercado. Por otro lado, los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas y así también las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.
- Sarmiento, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). En su tesis titulada “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turístico”, del distrito de surco encontró los siguientes resultados: los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de una excelencia aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más

importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tiene un mayor valor de acuerdo con sus respuestas. El análisis de los motivos mencionados por los pasajeros respecto a la priorización de las características que perciben del aeropuerto, destaca el aspecto positivo de una atención afectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El último punto representa una oportunidad de mejora para las aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideran que este aspecto era influyente en su calificación. Otros puntos que deben ser tomados en cuenta son: la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes insuficientes, así como la sugerencia que indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo. El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo. A partir de la evolución de los atributos sugeridos por los pasajeros como relevantes y que no estuvieron considerados en las dimensiones del método usado, se puede determinar que más del 50% de los encuestados indicaron que la señalización e información adecuada también son características fundamentales esperadas en un excelente aeropuerto. El segundo atributo que resalta como característica adicional importante para los pasajeros fue que el aeropuerto cuente con servicios adicionales, tales como taxis, hoteles e internet, asimismo, los pasajeros manifestaron que todo ello debe funcionar bajo el mismo estándar de confiabilidad que los otros servicios brindados en el resto de procesos centrales.

## **2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

### **2.2.1. Calidad de Servicio**

#### **2.2.1.1. Definición**

Vásquez, N. (2014). Define la calidad de servicio, es un juicio valorativo expresado por la persona que está recibiendo un servicio, esto integra el grado de satisfacción que experimentan las personas que reciben el servicio por las acciones que se llevan a cabo durante este. La calidad del servicio es de suma importancia para cualquier empresa, ya que repercute directamente en el nivel de valor que le da el usuario, al sentir que aumentan los beneficios y se reducen las molestias. Es un hecho que los consumidores siempre busquen obtener un “valor adicional” en lo que adquieren, a cambio del dinero, que paga o de las molestias por las que tiene que pasar. La grosería, incompetencia, inconvenientes, negligencia, inflexibilidad, injusticia, falta de interés o indiferencia, representan un precio que, generalmente, muchos usuarios se niegan definitivamente a pagar.

Setó, D. (2004). Define la calidad de servicio, en el entorno actual la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa. Las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario.

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. De modo que, la opinión del cliente se convierte en

una información sumamente relevante para la empresa. No obstante que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así; convirtiéndose por tanto el tema de la calidad de servicios es un tema altamente complejo y subjetivo.

Larrea, P. (1991). Define la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.

Pérez, J. (1994). Define la calidad de servicio en función de la satisfacción de cada una de las necesidades apuntadas, existe tres tipos de calidad, de acuerdo con la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de ellas:

- Calidad requerida: nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.
- Calidad esperada: satisfacción de los aspectos no especificados o <<implícitos>>.
- Calidad subyacente: relacionada con la satisfacción de las expectativas no explicitadas que todo cliente tiene.

Se define, pues, calidad de servicio como el:

<<gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido>>.

Expresado de otra forma y volviendo a la definición de calidad dada al principio, se constata la enorme importancia que en los negocios de servicios tiene el <<valor percibido>> por el cliente.

Es sencillo deducir que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad.

Un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesitaba satisfacer.

La calidad de servicio incluye también los siguientes factores:

- Rapidez de respuesta. Flexibilidad y capacidad de adaptación.
- Información sobre el servicio prestado.
- Presencia del personal, cualificaciones personales (amabilidad, puntualidad, capacidad de empatía, facilidad de comunicación) y técnicas (capacidad de resolución, disponibilidad, seguridad).
- Accesibilidad. Atención telefónica.
- Etcétera.

El cliente evalúa siempre la calidad de servicio en base a aquello que puede percibir con claridad; muchas veces los aspectos intrínsecos del servicio no entran en esta categoría, lo que obliga al suministrador a poner énfasis en los aspectos extrínsecos y a fomentar una auténtica comunicación.



### **2.2.1.2. Importancia**

López, M. (2013). Afirma que el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionado y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados:

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta de logrará tener una ventaja competitiva.

### **2.2.1.3. Características**

López, C. (2001). Determina que los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- a) **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
  
- b) **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.
  
- c) **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

- d) Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- e) Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- f) Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- g) Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
- h) Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para

que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

- i) **Fiabilidad:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
  
- j) **Elementos intangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

#### 2.2.1.4. Dimensiones

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). Determina que los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distinto para definir y medir su calidad. La naturaleza y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comprado con el de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores hacer distinción entre el proceso de la prestación de este (lo que Christina Gronrros llama calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio lo que el autor denomina calidad técnica.

Por medio de investigadores con grupos de enfoque Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes:

- Tangibles (aparición de los elementos físicos)
- Confiabilidad (fiable desempeño preciso)
- Respuesta (prontitud y utilidad)
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Grandes y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

Douglas, K. y Bateson, J. (2002). Determina que la calidad de los servicios utiliza con frecuencia, y objetivo de muchas polémicas, es la escala SERVQUAL. De acuerdo con sus creadores, la SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de servicios. La SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad de los servicios y fueron obtenidos por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de consumidores. Estas son los tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen el “esqueleto” básico que sustenta la calidad de los servicios.

- **La dimensión de los tangibles**

Dada la usencia de un producto físico, los consumidores muchas veces recurren a la evidencia tangible en torno al servicio para hacer sus evaluaciones. La dimensión de los tangibles de la SERVQUAL compara las expectativas de los consumidores con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad de esta para administrar sus tangibles. Los tangibles pueden ser, por ejemplo, las alfombras, los escritorios, la iluminación, los colores de los muros, los folletos, la correspondencia diaria y el aspecto del personal de la empresa. En consecuencia, la SERVQUAL tiene dos dimensiones de los tangibles: Una se concentra en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de la comunicación.

- **La dimensión de la confiabilidad**

En términos generales, la dimensión de la confiabilidad refleja la consistencia y la confiabilidad del desempeño de una empresa, no existe nada que frustre más a los clientes que los prestadores de servicio poco confiables.

Para los consumidores, la confiabilidad es la más importante de las cinco dimensiones de la SERVQUAL. En consecuencia, cuando la empresa no ofrece un servicio confiable, el hecho normalmente se traduce en fracaso.

- **La dimensión de la capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de la empresa de servicios de brindar sus servicios a la hora señalada. Por ello, la dimensión de la capacidad de respuesta de la SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio. Un ejemplo de la incapacidad de respuesta es cuando el cliente ve que los empleados están más interesados en platicar entre ellos que en atender sus necesidades.

La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para brindar el servicio. Los restaurantes nuevos normalmente no anuncian su “inauguración”, porque antes quieren afinar su sistema para brindar el servicio y estar preparados para manejar grupos grandes, reduciendo así las fallas y las consecuencias quejas de los clientes.

- **La dimensión de las garantías**

La dimensión de las garantías de la SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la cortesía con la que trata a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y la habilidad que tiene la empresa para desempeñar su servicio.

La seguridad también es un componente importante de la dimensión de las garantías; refleja que el cliente siente que no corre riesgo o peligro alguno y que no tiene dudas. Los robos sufridos en los cajeros automáticos son evidencias de daños que se podrían presentar en la ubicación de los servicios.

- **La dimensión de la empatía**

Empatía quiere decir tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Las empresas que tienen empatía no han olvidado lo que se siente ser cliente. Por ello, las empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para estos. En cambio, las que no ofrecen a sus clientes una atención personal cuando se requiere y dan horarios de actividades convenientes para la empresa, pero no para sus consumidores, no muestran empatía en su comportamiento.

#### **2.2.1.5. Tipos**

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). Determina los siguientes tipos de calidad de servicio:

- **Calidad técnica**

O también calidad física, lo que podemos medir.

Es por tanto la calidad técnica una calidad desde una perspectiva de a ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica.

- ✓ El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
- ✓ Puede ser de una manera bastante objetiva.



- **Calidad funcional**

Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del problema del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla.

Y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

- ✓ Por la primera vía se obtiene un producto y/o servicio final enriquecido cuantitativamente, en la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal ya que el cliente no quiere solamente una situación a la medida, desea además información y apoyo por parte del proveedor.

#### **2.2.1.6. Calidad de servicio como ventaja competitivo**

Larrea, P. (1991). Define que dentro del cuerpo doctrinal que, de manera cada vez más consensuada, se va configurando en torno a la teoría de la estrategia empresarial, el concepto de ventaja competitiva sostenida resulta primordial.

La estrategia posee una dimensión temporal y otra espacial. De una parte, pretende diseñar cursos de acción que permitan tomar decisiones hoy en función de objetivos que se desea alcanzar mañana. De otra parte, el plan de utilización de unos recursos determinados para alcanzar los objetivos debe tener presente que las operaciones se desarrollan en un escenario o campo de batalla concreto y frente a unos adversarios o competidores. En fase de K, Ohmae, “sin competencia no hay estrategia”. Dicho de

otro mono, en los sistemas de economía socialista centralizada se hace planificación, no estrategia.

En ese escenario de rivalidades, cada competidor busca disponer de armas que impliquen una posición de ventaja frente a los demás, así como neutralizar sus ventajas. Trata, en consecuencia de:

- Encontrar un elemento singular o único, con respecto a la competencia,
- Suficientemente sustancial como para ser percibido como diferencial,
- Capaz, por ello, de satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores,
- De una manera duradera a pesar de los cambios del entorno y de la acción de la competencia,
- Con un beneficio razonable.

La base de una ventaja competitiva es la existencia o bien de una competencia distinta (capacidad desarrollada excepcionalmente bien con respecto a los competidores) o bien de un activo distinto (recurso que resulta vital frente a los competidores). Las ventajas competitivas se obtienen explotando las competencias y activos distintos propios. A juicio de David A. Aaker la identificación de las ventajas competitivas sostenidas existentes en el haber de una empresa implica:

- Identificar cuáles son los factores-clave de éxito en el mercado,

- Identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles (capacidades, recursos, riesgos...) con respecto a dichos factores,
- Identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de los competidores con respecto, también, a dichos factores.

Las ventajas competitivas pueden consistir, como ha señalado P. Ghemawant, no solo en disponer de capacidades y recursos propios, sino también en conseguir restricciones a la actuación de la competencia. Entre estas se encuentran las normas que de una u otra manera restringen la competencia de un mercado, la concesión de explotación de monopolios, el acceso a ayudas privilegiadas, etc. Casi siempre, se precisa la intervención de los poderes públicos para poder disfrutar de estas ventajas.

#### **2.2.1.7. Recomendaciones para mejorar la calidad del servicio**

Keller, K. (2012). Determina que Berry, Parasuraman y Zeithaml, pioneros en la investigación académica sobre servicio, ofrecen 10 lecciones esenciales (desde su punto de vista) para mejorar la calidad en todas las industrias de servicio.

**a) Escuchar:** los proveedores de servicios deben entender que desean en realidad los clientes, a través del aprendizaje continuo sobre las expectativas y percepciones de sus clientes y quienes no lo son (por ejemplo, mediante un sistema de información de servicio-calidad).

**b) Fiabilidad:** la fiabilidad es la dimensión más importante de la calidad de servicio y debe ser una prioridad.

- c) **Servicio básico:** las empresas de servicio deben entregar lo fundamental y hacer lo que deben: mantener sus promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecer valor.
  
- d) **Diseño de servicio:** los proveedores de servicio deben asumir un punto de vista holístico del servicio mientras gestionan sus múltiples detalles.
  
- e) **Recuperación:** para poder satisfacer a los clientes que se encuentran un problema en el servicio, las empresas deben alentarlos a quejarse (y facilitarles los medios para hacerlo), responderles con rapidez y personalmente y desarrollar un sistema de resolución de problemas.
  
- f) **Sorprender a los clientes:** aunque la fiabilidad es la dimensión más importante para satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, otras – como la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía – resultan fundamentales para excederlas. Para ellos hay que sorprenderlos con rapidez, gracias, cortesía, competencia, compromiso y comprensión inesperados.
  
- g) **Juego justo:** las empresas de servicio deben hacer un esfuerzo especial por ser justas y demostrarlo a sus clientes y empleados.
  
- h) **Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es lo que permite que las grandes organizaciones entreguen el servicio con cuidado

y atentamente, al mejorar la motivación de los empleados y sus capacidades.

- i) Investigación de los empleados:** los especialistas en marketing deben llevar a cabo investigaciones entre los empleados, para averiguar por qué suceden los problemas con el servicio y que deben hacer las empresas para resolverlos.
  
- j) Liderazgo de servicio:** la calidad del servicio se deriva: el liderazgo inspirado en toda la organización; de la excelencia en el diseño del sistema de servicio; del uso eficaz de la información y la tecnología y de esa fuerza interna – de lenta transformación, invisible y todopoderosa – a la que denominamos cultura corporativa.

## **2.2.2. Fidelización de los clientes**

### **2.2.2.1. Definición**

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Define la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confié en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

Agüero, L. (2014). Define que un cliente escoja mi empresa para realizar todas o la mayoría de las comprar implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Por llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procederemos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Mesén, V. (2011). Define la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantenga relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para le empresa como para el cliente. El cliente es fiel, <<amigo de la empresa>> y, muy compañía.

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

Coronado, C. (2013). Define la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello extraña poner en relación aspectos diversos como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.

#### **2.2.2.2. Importancia**

Mesen, V. (2011). Afirma que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incrementa de las ventas de repetición
- Incremento de las ventas cruzadas
- Creación de referencias hacia otros clientes
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”)
- Disminución de los costes de adquisición de clientes
- Disminución de los costes de servir “aprendizaje”

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

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

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. Atraves de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información validad para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

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

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

### **2.2.2.3. Cliente fiel**

Mesen, V. (2011). Define al cliente fiel como:

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

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



Bastos, A. (2006). Define el cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Esta detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe dónde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas.

El cliente habitual también consume en la competencia y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing, ya que reside parte de la estrategia de venta.

Sin embargo, no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información que este cliente tiene de la empresa, de las barreras y márgenes de maniobra; en resumen, de la necesidad de que existe de él.

El cliente fiel es ya un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos.

#### **2.2.2.4. Satisfacción del cliente**

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores.

Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de sus aportaciones le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación en general apreciara el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

Bastos, A. (2006). Afirma un consumidor bien atendido constituye un filón.

Por tanto, ¿Por qué no explotarlo?

Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda.

El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de sus aportaciones le anima a seguir confiando. Quiere percibir que sus problemas son atendidos, y también se le brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. En general apreciara la flexibilidad y las facilidades en la gestión.

El cliente que conoce el funcionamiento de compraventa de un producto y se siente satisfecho, fiel a su voluntad de obtener beneficios de su inversión, mantendrá una continuidad en la exigencia y el servicio. Ante esta nueva realidad no cabe otra opción que mejorar las prestaciones, tener un seguimiento del

consumo del producto vendido y atraer con nuevos medios. De aquí surge la importancia de esta disciplina.

Tener en cuenta estos aspectos no es trata fácil ya que los clientes cambian de costumbres y cada vez disponen de más información y mejores ofertas de otras empresas. Sin embargo, la misión del departamento comercial consiste en adoptar una actitud de servicio y mejora, que atraiga y mantenga este capital.

#### **2.2.2.5. Retención del cliente**

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario percibida experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

#### **2.2.2.6. Componentes de la fidelización**

Agüero, L. (2014). Afirma que existen componentes de la fidelización:

- Diferenciación: es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y

proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

- Personalización: cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizar sus compras.

#### **2.2.2.7. Tipos de fidelización**

Agüero, L. (2014). Define que los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de clientes. Según recoge Consumo Chiesa en su libro “Las cinco Pirámides del Marketing Relacional”, los clientes pueden ser:

- Clientes directos activos: son esos clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos: aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.
- Clientes inactivos: aquellos que en el último año no han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aun de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicitar nuestros productos o servicios.
- Clientes perdidos: aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuestros y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque ha encontrado un producto sustituto mejor que el nuestro o que cubre sus necesidades.

Clientes potenciales: aquellos con las que nos interesa tener una relación comercial. Los definimos como aquellos posibles clientes, que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

#### **2.2.2.8. Tipos de sistema de fidelización**

Agüero, L. (2014). Determina que existen tipos de sistema de fidelización:

- **Tarjetas de felicitación**

Esta opción nos permite enviar a nuestros clientes felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónicos.

- **Comunicaciones personalizadas**

Envío directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos, de edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello le pueda resultar interesante.

- **Cupones de descuento**

Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una unidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

- **Descuentos**

Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos. Se puede realizar una rebaja en el precio de manera permanente a todos aquellos clientes que aducen de forma periódica a nuestro negocio.

- **Regalos**

En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

- **Contrato fidelidad**

Colaboración entre la empresa y el usuario por el que se establece una relación comercial.

- **Puntos por compra**

Programas de acumulación de puntos tras la realización de comprar de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario y le permiten obtener ciertas ventajas a la hora de realizar una nueva compra.

- **Call center**

Podemos definirlo como un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben telefónicas con el objetivo de resolver dudas de los clientes sobre un determinado producto.

#### **2.2.2.9. Factores fundamentales para fidelizar**

Bastos, A. (2006). Afirma que la fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia, conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente

consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

La fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato.
- La comprensión.
- La honestidad.
- La soltura y manejo de la información.
- El interés por la persona.
- La creatividad para resolver.
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- La cesión de un cierto control al cliente.
- La actitud positiva.
- La profesionalidad.

Martínez, D. (2014). Define que para conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. La fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndote frente a tus competidores.

Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos, para ellos hemos preparado una lista con las 7 claves para conseguir fidelizar a tus clientes:



- **Atención al cliente**

Podemos decir que éste es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien máspreciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos para mejorar la atención y mantener un diálogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy importante para las empresas estar conectadas en los medios sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

- **Saber escuchar**

No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Ello implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos. No es fácil, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.

- **Facilitar e Incentivar la repetición de compras**

Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos nuestra tienda, etc... Estas acciones ayudarán a incrementar el interés del cliente en volver a comprar nuestros productos.

- **CRM, o marketing relacional**

De lo que se trata es de conocer al cliente a fondo y saber qué necesita antes de que él mismo lo sepa, es decir, adelantarnos a nuestros clientes. Tanto a nivel de estrategia empresarial como de herramienta de marketing, el CRM es fundamental en el proceso de fidelización, ya que el concepto habla del cliente en todas sus dimensiones. Si logramos “calar” a nuestro cliente, fidelizarlo será mucho más sencillo.

- **Comunicación y atención multicanal**

Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si ponemos un canal a disposición de los usuarios, por ejemplo, Facebook, pero luego no lo gestionamos debidamente, puede perjudicar mucho a la empresa.

- **El “elemento sorpresa” Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente**

Ya que, las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes, pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes.

- **Gestión de quejas y reclamaciones**

Es muy común que los clientes que interactúan o “sufren” de alguna manera nuestro producto o servicio conozcan bien las posibles deficiencias que éste pueda tener, por ello las quejas y reclamaciones que nos presenten son una buena guía para mejorar y demostrarles que realmente nos importan.

#### **2.2.2.10. Control de clientela**

Bastos, A. (2006). Afirma el control de la cliente se justifica por la utilidad que supone para la empresa la próxima con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras.

Las herramientas más prácticas y fiables para el control de clientes son las encuestas, que principalmente son de dos tipos:

- **Encuestas hechas a través de telemarketing**

Es recomendable la contratación de una empresa externa que haga el servicio, a fin de que el encuestado no se sienta demasiado intimidado por el personal con el que colabora habitualmente.

- **Encuestas postales**

La dificultad en este caso radica en la recogida de los impresos porque el cliente, por abandono, puede olvidarse de enviarlo a la empresa o incluso perderlo.

En ambos casos el cliente percibirá este control como un servicio de atención, un seguimiento positivo. Entenderá la herramienta como un afán por mejorar el trabajo y por la satisfacción de quien la recibe.

#### **2.2.2.11. Ventaja de fidelización de clientes**

Schnarch, A. (2011). Define que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos:

- **Facilita e incrementa las ventas:** el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderlos productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro, se le ofrece

un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- **Reduce los costes:** es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- **Retención de empleados:** el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporciona un negocio estable y sólido.
- **Menos sensibilidad al precio:** los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobre precio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tiene un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo: ¿De dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?... de otros clientes que lo recomendó.

## 2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA TERMINOLOGÍA EMPLEADA

### Calidad de servicio

Se define la calidad de servicio como la satisfacción de las necesidades y/o expectativas de los clientes mediante las prestaciones que ofrece las empresas.

### Dimensiones

- Tangibles

Castillo, E. (2010). Determina que es relaciona con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

- Confiabilidad

Castillo, E. (2010). Define que es entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

- Respuesta

Douglas, K. y Bateson, J. (2002). Define que la capacidad de respuesta refleja el compromiso de la empresa de servicios de brindar sus servicios a la hora señalada. Por ello, la dimensión de la capacidad de respuesta de la SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a prestar un servicio.

- Certidumbre

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). Determina que es pericia, cortesía, credibilidad y seguridad.

- Empatía

Castillo, E. (2010). Determina que es la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

## Fidelización de clientes

La fidelización es el hecho en el cual un cliente, por voluntad propia, ser leal a una marca o empresa sin importar los esfuerzos que realice la competencia para obtener su atención y también es mantener una relación de largo plazo con los clientes.

## Componentes de la fidelización

- Fidelidad

Agüero, L. (2014). Define que es un compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.

- Diferenciación

Moraño, X. (2010). Define que es la capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado.

- Habitualidad

Barahona, P. (2009). Determina que el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al periodo de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el periodo de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.



## **CAPÍTULO III**

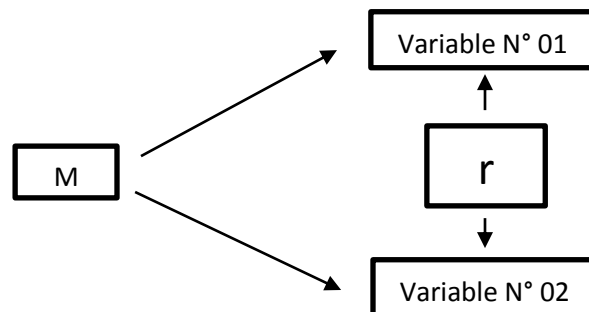
### **MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo correlacional, que, según Bernal, C. (2010) define para Salkind (1998), la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

#### 3.1.2. Diseño de investigación



Leyenda:

r : Relación de la variable N°1 y la variable N°2

Variable N°01: Calidad de servicio

Variable N°02: Fidelización de clientes

M : Clientes de la Pyme ferretería choque S.R.L

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. Población**

La población de estudio está constituida por la totalidad de 60 clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. 2016 – Lima

### **3.2.2. Muestra**

“Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”. (Tamayo, 2009, p. 89)

#### **3.2.2.1. Muestreo a criterio**

Según Supo (2015), menciona que “el criterio de un grupo de expertos, llamado también de juicio, consiste en consultar a un grupo de profesionales sobre el tamaño y la forma de seleccionar a los elementos que conformarán la muestra; siempre que se sea posible contar con este grupo de profesionales”.(p.7)

En este caso la muestra será de tipo no probabilístico de tipo unilateral, puesto que la población es pequeña, se escogerán 60 clientes de la cual lo conforma la población.

## **3.3. HIPÓTESIS**

### **3.3.1. Hipótesis general**

- Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.
- Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.

### 3.3.2. Hipótesis específicos

- Ha: Existe relación entre la certidumbre y la fidelización de clientes.
- Ho: No existe relación entre la certidumbre y la fidelización de clientes.
  
- Ha: Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes.
- Ho: No existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes.
  
- Ha: Existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes.
- Ho: No existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes.

## 3.4. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 3.4.1. Variables de estudio

#### 3.4.1.1. Variable independiente

**Definición Conceptual:** Larrea, P. (1991). La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.

#### **Definición Operacional**

Camisón, C., Cruz, S. y Gonzáles, T. (2006). Indica que la calidad de servicio viene por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. Esta es la medida final

de aptitud para el uso del producto consustancial al concepto de calidad por juran.

#### **3.4.1.2. Variable dependiente**

**Definición Conceptual:** Mesen, V. (2011). La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta

#### **Definición Operacional**

Un cliente escoja mi empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Por llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocerle es profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procederemos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

#### **3.4.2. Operacionalización de variables**

Tabla N° 01

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida
Variable N° 1 Calidad de Servicio	Se define la calidad de servicio como la satisfacción de las necesidades y/o expectativas de los clientes mediante las prestaciones que ofrece las empresas.	La calidad de servicio es importante ya que en la actualidad los clientes son más exigentes, no solo buscan precio si no buena atención, un trato personalizado y una ambiente agradable	Certidumbre	Cortesía	¿Considera usted que el trato del personal muestra una actitud agradable?	puntaje
					Los que contestan el teléfono, ¿Se muestran amable y/o considerados?	puntaje
					¿En qué medida el trato del personal consideras que es amable con usted?	puntaje
				Seguridad	¿El personal muestra una actitud de honestidad y confianza?	puntaje
					¿Considera usted que el personal está calificado para las tareas que tiene que realizar?	puntaje
					¿Confía usted que encontrara el mejor servicio cuando sea entendido?	puntaje
				Pericia	¿El personal resuelve sus quejas con rapidez?	puntaje
					¿La atención brindada por el personal es eficiente?	puntaje
					¿Considera usted que el personal que lo atiende muestra lo conocimientos suficiente?	puntaje
			Empatía	Buena comunicación	¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?	puntaje
					¿La información brindada responde a sus necesidades?	puntaje
					¿El personal se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?	puntaje
				Comprensión del cliente	¿El costo del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?	puntaje
					¿El nivel del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?	puntaje
					¿Los servicios proporcionados son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?	puntaje
				Fácil acceso	¿Están convenientemente localizado los puntos de servicio?	puntaje
					¿Es fácil localizar al personal apropiada por teléfono o por e-mail?	puntaje
					¿Qué tan fácil es contactar físicamente al personal con conocimiento cuando el cliente se encuentra en problemas?	puntaje
			Tangibles	Instalaciones	¿La empresa cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?	puntaje
					¿Considera usted que las instalaciones se encuentran acorde a la modernidad?	puntaje
					¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas?	puntaje
Personal	¿El personal tiene apariencia adecuada en su presentación?	puntaje				
	¿El personal usa un vocabulario adecuado?	puntaje				
	¿El personal cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?	puntaje				
Tecnología	¿El personal dispone de tecnología para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?	puntaje				
	¿Las instalaciones muestran comodidad para el usuario del servicio?	puntaje				
	¿Considera usted que la tecnología ayuda a que lo atiendan mejor?	puntaje				

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla N° 02

Operacionalización de la variable Fidelización de Clientes

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida
Variable N° 2 Fidelización de clientes	La fidelización es el hecho en el cual un cliente, por voluntad propia, ser leal a una marca o empresa sin importar los esfuerzos que realice la competencia por obtener su atención y también es mantener una relación de largo plazo con los clientes.	La fidelización de clientes es importante ya que es más rentable conservar a un cliente y ampliar la prestaciones que le ofrecemos que captar a uno nuevo	Fidelidad	Costes adquisición de clientes	¿La empresa cubre sus necesidades?	puntaje
					¿La empresa le brinda productos nuevos?	puntaje
					¿La empresa le brinda ventas personalizadas?	puntaje
				Vínculo a largo plazo	¿La empresa te brinda ofertas?	puntaje
					¿Usted recomienda la empresa a sus amigos y/o familiares?	puntaje
					¿La empresa siempre mantiene contacto con usted?	puntaje
				Ventas de repetición	¿La empresa te brinda promociones por tu compra?	puntaje
					¿La empresa te incentiva a comprar nuevos productos?	puntaje
					¿La empresa realiza descuentos por tus compras?	puntaje
			Diferenciación	Distinción	¿La empresa cuenta con delibery?	puntaje
					¿La empresa brinda garantías de sus productos?	puntaje
					¿El personal lo identifica por su nombre?	puntaje
				Valoración	¿La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	puntaje
					¿La empresa lo premia por su preferencia?	puntaje
					¿La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio?	puntaje
				Equidad	¿La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes?	puntaje
					¿La empresa tiene precios apropiados al mercado?	puntaje
					¿La empresa cumple con las dispociones legales vigentes?	puntaje
			Habitualidad	Frecuencia	¿Usted durante el año realiza constantemente sus compras?	puntaje
					¿Usted realiza compras durante la semana?	puntaje
					¿Cuándo visita la empresa se encuentra acompañado?	puntaje
Cantidad	¿Durante la semana solicita mercadería?	puntaje				
	¿Durante el año usted solicita cantidades altas de mercadería?	puntaje				
	¿Frecuentemente compra mercadería durante el día?	puntaje				
Duración	¿Cuándo realiza sus compras se demoran más de 15 minutos en atenderlo?	puntaje				
	¿El tiempo que se demoran en responder sus correos electrónicos es de manera inmediata?	puntaje				
	¿El tiempo de demora en responder sus quejas o reclamos es dentro de las 24 horas?	puntaje				

Fuente: Elaboración propia.

### **3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

- Encuestas
- Análisis Documental
- Observación

Los principales instrumentos que se utilizaron en la presente, investigación son los siguientes:

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de análisis documental
- Guía de observación

### **3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las Variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exploratory data analysis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen.



Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizará su presentación en medias, varianzas, Desviación Típica, máximos, Mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de Asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentará Tablas y figuras por variable.

Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variable.

Se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementó bases de datos de las Variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener los datos explicativos.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exploratory data analysis). Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, explicativas iniciales, etc.,) se cumplieron.

Para el análisis descriptivo - correlacional de las variables, se obtuvo puntajes, además de su distribución, confiabilidad y prueba normalidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de Asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentó Tablas y figuras por variable.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variable.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

## 4.1. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### 4.1.1. Análisis de confiabilidad de la variable 1

Ficha técnica del instrumento de la variable Calidad de Servicio

- a. **Nombre del instrumento:** Encuesta para describir la variable Calidad de Servicio
- b. **Autor:** Gonsalo Choque Lizet Liliana
- c. **Procedencia:** Universidad Autónoma del Perú
- d. **Duración:** 20 minutos
- e. **Ámbito de la aplicación:** Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.
- f. **Edad de aplicación:** De 18 a 60 años

### Niveles de las variables y sus dimensiones

**Tabla N° 03**

#### Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	27

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 04**

#### Niveles de las dimensiones de Calidad de Servicio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	P1	P2
VARIABLE1	60	104,00	135,00	117,8667	10,85883	110	126
CERTIDUMBRE	60	36,00	45,00	40,5667	3,38675	38	43
EMPATÍA	60	35,00	45,00	39,7000	3,27962	37	42
TANGIBLES	60	30,00	45,00	37,6000	5,01253	34	41
N válido (por lista)	60						

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1.2. Análisis de confiabilidad variable 2

Ficha técnica del instrumento de la variable Calidad de Servicio

- a. **Nombre del instrumento:** Encuesta para describir la variable Fidelización de los Clientes
- b. **Autor:** Gonsalo Choque Lizet Liliana
- c. **Procedencia:** Universidad Autónoma del Perú
- d. **Duración:** 20 minutos
- e. **Ámbito de la aplicación:** Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.
- f. **Edad de aplicación:** De 18 a 60 años

#### Niveles de las variables y sus dimensiones

**Tabla N° 05**

#### Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	27

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 06**

#### Niveles de las dimensiones de Fidelización de Clientes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	P1	P2
VARIABLE2	60	93,00	135,00	110,3333	14,09371	100	121
FIDELIDAD	60	31,00	45,00	38,6333	5,06556	35	42
DIFERENCIACIÓN	60	29,00	45,00	37,8167	5,87581	33	42
HABITUALIDAD	60	28,00	45,00	33,8833	5,07600	30	38
N válido (por lista)	60						

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

**Tabla N° 07**

**Análisis descriptivo de la variable “Calidad de Servicio”**

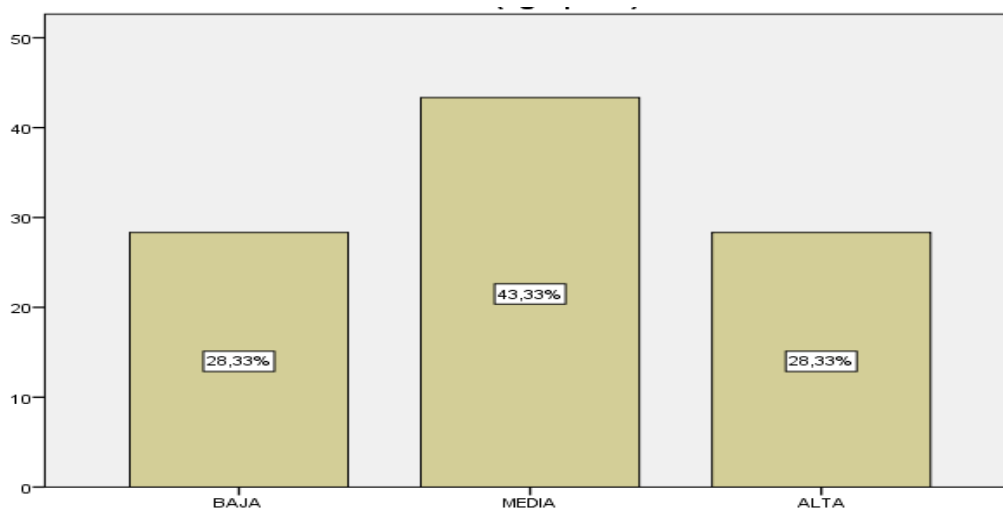
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	17	28,3	28,3
	MEDIA	26	43,3	71,7
	ALTA	17	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla N°07 observamos que 17 clientes correspondientes al 28,3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable calidad de servicio, de la misma manera 26 clientes representados por el 43,3% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 17 sujetos representados por el 28,3% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N°01**

**Descriptivo de la variable “Calidad de Servicio”**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 08**

**Análisis descriptivo de la dimensión Certidumbre**

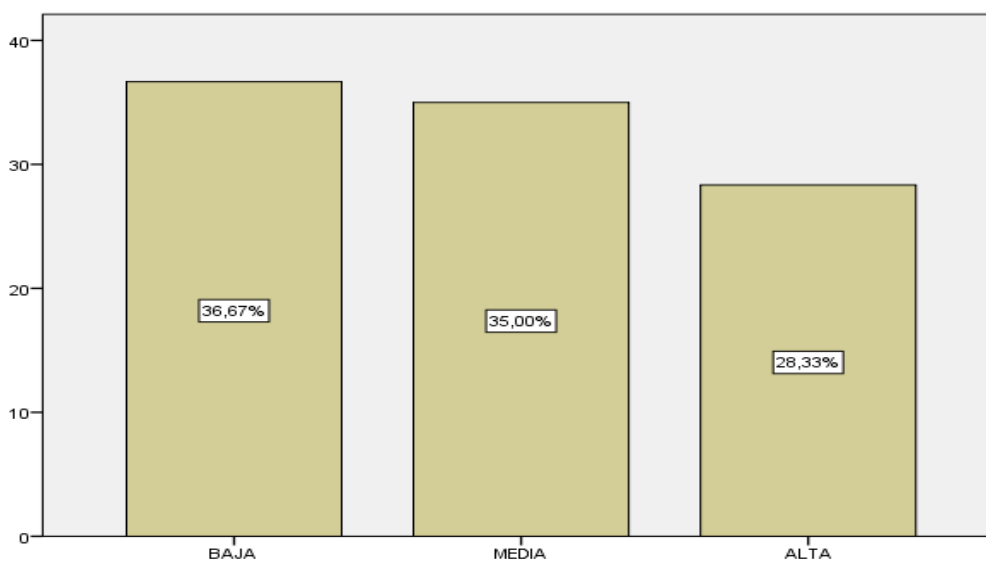
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	22	36,7	36,7	36,7
	MEDIA	21	35,0	35,0	71,7
	ALTA	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla N°08 observamos que 22 clientes correspondientes al 36,7% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable calidad de servicio, de la misma manera 21 clientes representados por el 35% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 17 sujetos representados por el 28,3% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 02**

**Descriptivo de la dimensión Certidumbre**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 09**

**Análisis descriptivo de la dimensión Empatía**

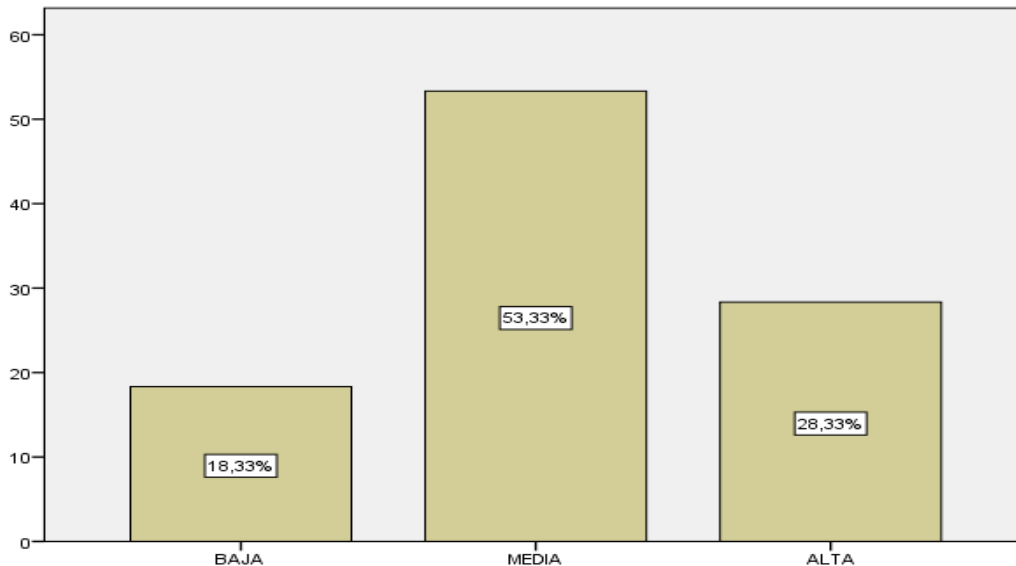
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	11	18,3	18,3	18,3
	MEDIA	32	53,3	53,3	71,7
	ALTA	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla N°09 observamos que 11 clientes correspondientes al 18,3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable calidad de servicio, de la misma manera 32 clientes representados por el 53,3% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 17 sujetos representados por el 28,3% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 03**

**Descriptivo de la dimensión Empatía**



**Fuente:** Elaboración propia.



**Tabla N° 10**

**Análisis descriptivo de la dimensión Tangibles**

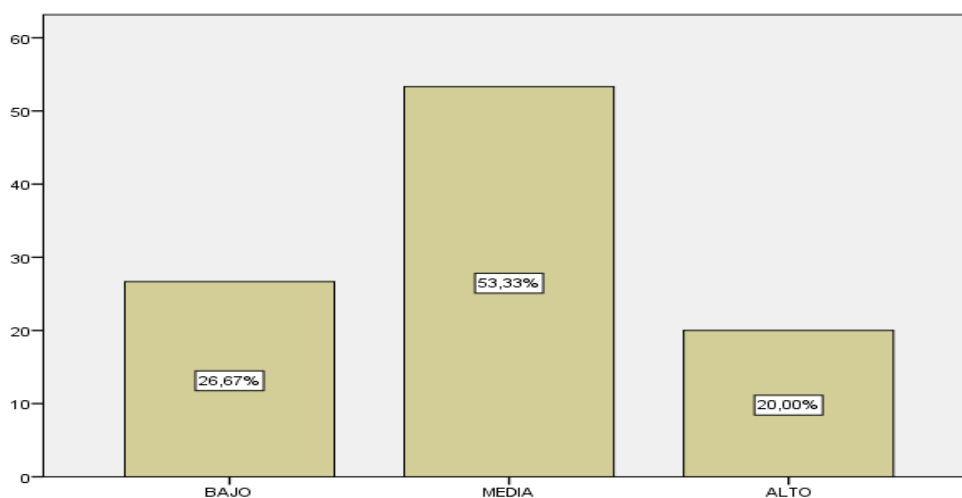
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	26,7	26,7	26,7
	MEDIA	32	53,3	53,3	80,0
	ALTO	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla N°10 observamos que 16 clientes correspondientes al 26,7% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable calidad de servicio, de la misma manera 32 clientes representados por el 53,3% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 12 sujetos representados por el 20% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 04**

**Descriptivo de la dimensión Tangibles**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 11**

**Análisis descriptivo de la variable “Fidelización de Clientes”**

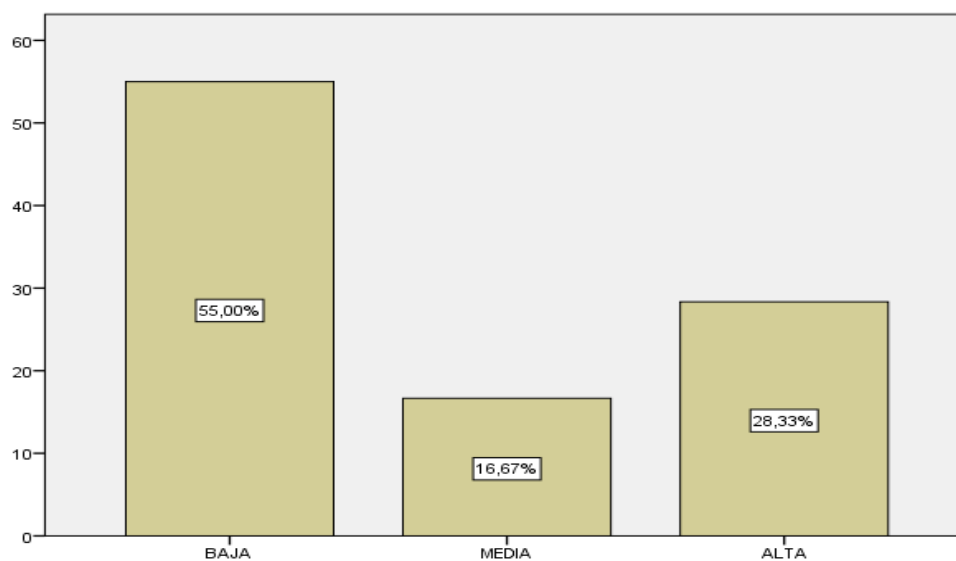
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	33	55,0	55,0	55,0
	MEDIA	10	16,7	16,7	71,7
	ALTA	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla N°11 observamos que 33 clientes correspondientes al 55% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable fidelización de clientes, de la misma manera 10 clientes representados por el 16,7% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 17 sujetos representados por el 28,3% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 05**

**Descriptivo de la variable “Fidelización de Clientes”**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 12**

**Análisis descriptivo de la dimensión Fidelidad**

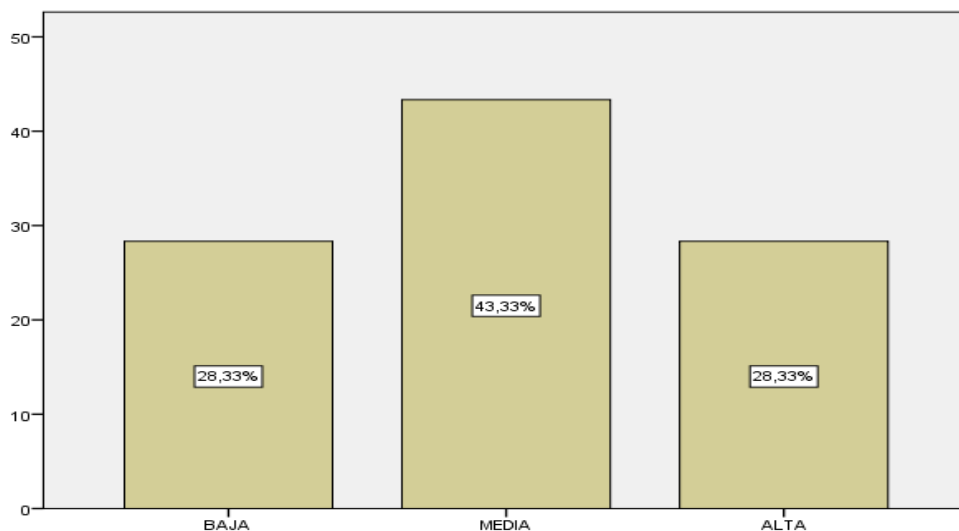
		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	17	28,3	28,3	28,3
	MEDIA	26	43,3	43,3	71,7
	ALTA	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla N°12 observamos que 17 clientes correspondientes al 28,3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable fidelización de clientes, de la misma manera 26 clientes representados por el 43,3% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 17 sujetos representados por el 28,3% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 06**

**Descriptivo de la dimensión Fidelidad**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 13**

**Análisis descriptivo de la dimensión Diferenciación**

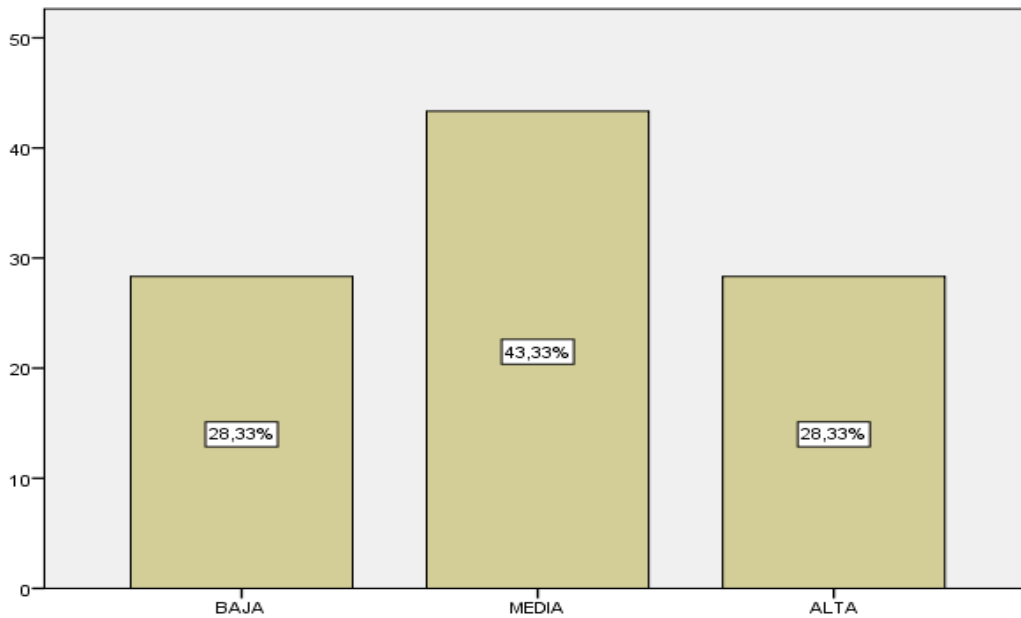
		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	17	28,3	28,3	28,3
	MEDIA	26	43,3	43,3	71,7
	ALTA	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla observamos que 17 clientes correspondientes al 28,3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable fidelización de clientes, de la misma manera 26 clientes representados por el 43,3% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 17 sujetos representados por el 28,3% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 07**

**Descriptivo de la dimensión Diferenciación**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 14**

**Análisis descriptivo de la dimensión Habitualidad**

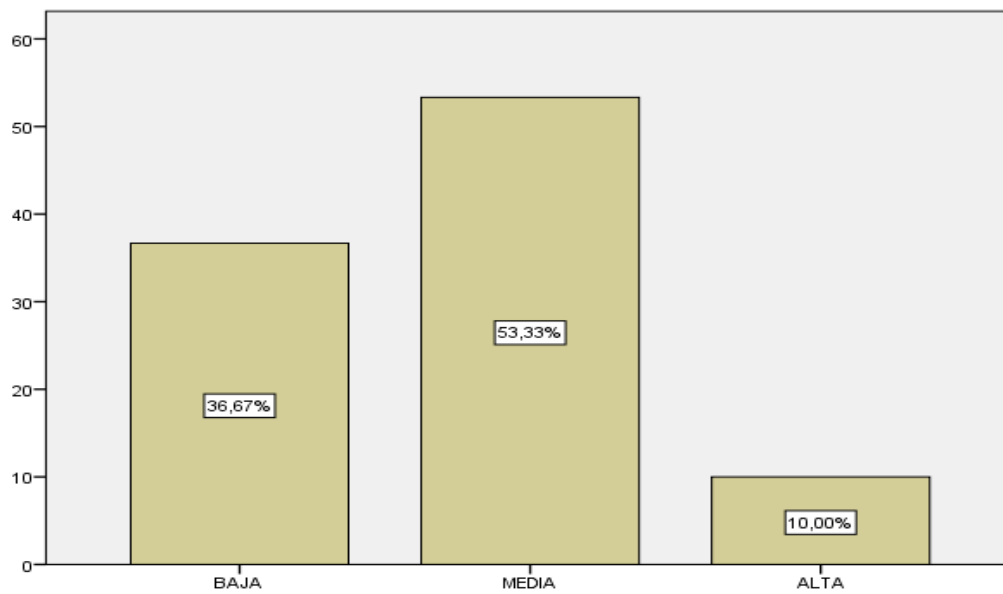
		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	22	36,7	36,7	36,7
	MEDIA	32	53,3	53,3	90,0
	ALTA	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla observamos que 22 clientes correspondientes al 36,7% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable fidelización de clientes, de la misma manera 32 clientes representados por el 53,3% de la población en estudio presentan un nivel medio y finalmente 6 sujetos representados por el 10% de la población presenta un nivel alto.

**Figura N° 08**

**Descriptivo de la dimensión Habitualidad**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla N° 15

#### Prueba de Normalidad de las Variables en Estudio

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,186	60	,000	,877	60	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,190	60	,000	,875	60	,000

**Fuente:** Elaboración propia.

Observamos en este cuadro, al aplicar la prueba de normalidad el indicador Kolmogorov-Smirnov, muestra una significancia ( $p\_valor$ ) > 0.05, significa que se utilizará la correlación de Spearman.

**TABLA N° 16**  
**Descripción de las Correlaciones entre las Variables Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes**

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60

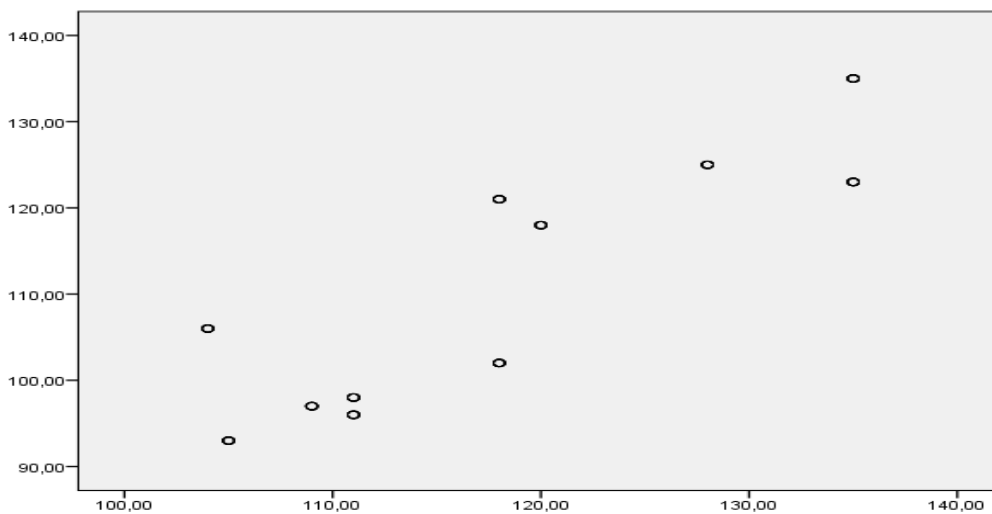
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla N°16 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de correlación de Spearman de 0.819, el cual nos indica que a mayor Calidad de Servicio, mayor será la Fidelización de Clientes de la empresa “Ferretería Choque” S.R.L.

**Figura N° 09**

**Cuadro de dispersión de la correlación Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 17**  
**Descripción de las correlaciones entre la variable Fidelización de Clientes**  
**y dimensión Certidumbre**

Correlaciones				
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
		CERTIDUMBRE		
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60

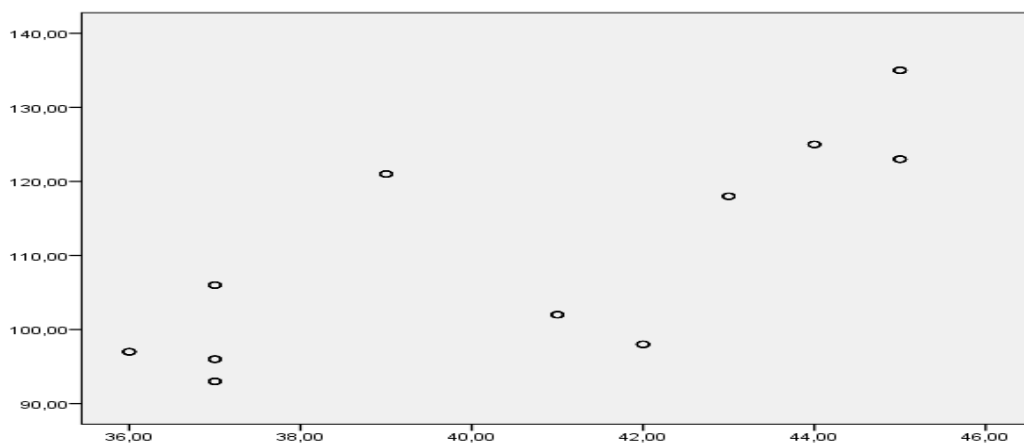
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla N°17 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de correlación de Spearman de 0.818, el cual nos indica que a mayor Fidelización de clientes. Mayor será Certidumbre de los clientes de la empresa “Ferretería Choque” S.R.L.

**Figura N° 10**

**Cuadro de dispersión de la variable Fidelización de Clientes y la**  
**dimensión Certidumbre**



**Fuente:** Elaboración propia.



**Tabla N° 18**

**Descripción de las correlaciones entre la variable Fidelización de Clientes y dimensión Empatía.**

			Correlaciones	
			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	EMPATÍA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60

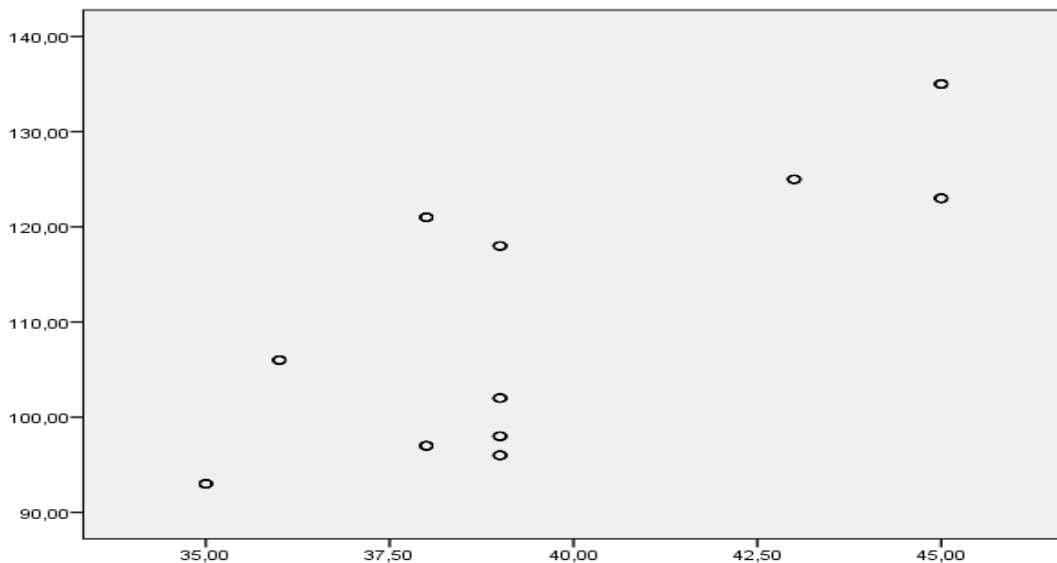
\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla N°18 se presenta una correlación buena resultante de la prueba de correlación de Spearman de 0.711, el cual nos indica que a mayor Fidelización de Clientes, mayor será Empatía de los clientes de la empresa “Ferretería Choque” S.R.L

**Figura N° 11**

**Cuadro de dispersión de la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Empatía**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 19**  
**Descripción de las correlaciones entre la variable Fidelización de Clientes y dimensión Tangibles.**

Correlaciones				
			FIDELIZACIÓN	
			DE CLIENTES	TANGIBLES
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60

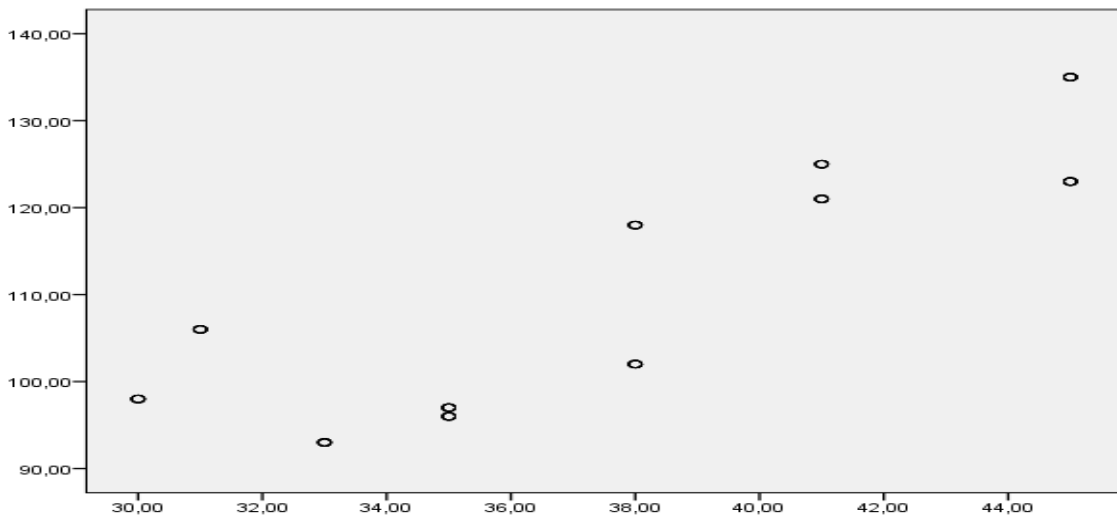
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Elaboración propia.

En la tabla N°19 se presenta una correlación alta resultante de la de la prueba de correlación de Spearman de 0.800, el cual nos indica que a mayor Fidelización de Clientes, mayor será los Tangibles de la empresa “Ferretería Choque” S.R.L.

**Figura N° 12**

**Cuadro de dispersión de la variable Fidelización de Clientes y la dimensión Tangibles**



**Fuente:** Elaboración propia.

## **4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.4.1. General**

Ha: Existe relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.

Ho: No existe relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.

Al realizar la prueba estadístico de correlación, arrojo 0,819, indicando que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### **4.4.2. Específicos**

Ha: Existe relación entre la Certidumbre y la Fidelización de Clientes

Ho: No existe relación entre la Certidumbre y la Fidelización de Clientes

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojo 0,818, indicando que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Ha: Existe relación entre la Empatía y la Fidelización de Clientes

Ho: No existe relación entre la Empatía y la Fidelización de Clientes

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojo 0,711, indicando que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Ha: Existe relación entre los Tangibles y la Fidelización de Clientes

Ho: No existe relación entre los Tangibles y la Fidelización de Clientes

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojo 0,800, indicando que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. DISCUSIÓN

En la presente investigación se encontró una correlación altamente significativa a través de la prueba de correlación de Spearman de 0,819 entre las variables generales, dato que se corrobora con la investigación hecha por Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014), el cual halló un incremento de sus ventas del 5%, en su estudio denominado impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, en la ciudad de Trujillo, de la misma manera este dato refiere con la investigación hecha por Valle, A.(2014), denominada gestión de la retribución y la calidad del servicio del clientes en la empresa rodríguez servicios generales S.A.C, en la ciudad de Huamachuco, donde ha sido demostrado y sustentado por la cercanía de calificación de ambas variables en promedio 66.67 y 58.25 puntos respectivamente.

Además también se encontró que la calidad de servicio brindado en la pyme Ferretería Choque S.R.L influye de manera directa en el nivel de ventas, dato que se corrobora por Vela, R. y Zavaleta, M. (2014), en su estudio influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014, en la ciudad de Trujillo, donde la calidad de servicio brindado en la cadena de tiendas claro-tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio eso repercute en el incremento del nivel de ventas, los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular, en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la misma manera este dato refiere con la investigación hecha por Vásquez, N. (2014), el cual halló fallas al no dar a conocer de manera afectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicios a todos sus vendedores. Sin embargo, los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de

los trabajadores del departamento de ventas y por ende la calidad de servicios que brinden.

La fidelización de los clientes aumentara si la empresa tiene una buena relación con sus clientes, dato que se corrobora por Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014), en su estudio impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería ronnyl S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, en la ciudad de Trujillo, el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objetivo automatizar y mejorar los procesos de negocios asociados a la gestión de la relación de las empresas con el cliente, principalmente en las áreas de ventas, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

## **5.2. CONCLUSIONES**

Las conclusiones a los que he llegado en función de los objetivos, son las siguientes:

- En la tabla N°16 se presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la Ferretería Choque S.R.L. Tal como lo encontró Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). En su tesis titulado “Calidad de servicio y lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños”.
- En la tabla N°17 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de

los clientes de la empresa Ferretería Choque. Tal como lo encontró Sarmiento, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). En su tesis titulada “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativa y percepción del pasajero turístico”.

- En la tabla N°18 se presenta una correlación buena resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.711, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Empatía. Tal como lo encontró Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). En su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistemas CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretería Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014”
- En la tabla N°19 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y los Tangibles. Tal como lo encontró Vela, R y Zavaleta, M. (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio al clientes en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”.

### **5.3.RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa pyme ferretería choque S.R.L. debe de brindar un mejor servicio para fidelizar a sus clientes así poder ofrecer nuevos productos a los clientes fidelizados que ayudaran a aumentar las utilidades de la empresa.
- Se aconseja a la empresa que deberían de realizar capacitaciones a sus empleados sobre los beneficios de sus productos y así cuando el cliente



tenga alguna duda sobre algún producto ellos puedan responder con seguridad.

- Se recomienda a la empresa aumentar la comunicación con sus clientes.
- Se recomienda a la empresa mejorar las instalaciones para que el cliente se sienta cómodo al momento de comprar los productos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agüero, L. (2014). En su tesis titulada *“Estrategia de fidelización de clientes”* (tesis de administración), Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias y Económicas y Empresariales, España. Recuperado de: [http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/\[2\]%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1](http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/[2]%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización de clientes introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjA9c2f64jUAhXMRSYKHWSHCyYQ6AEILDAC#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de: [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Colombia: Person Educación.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de: <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Castillo, E. (2010). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>

- Coronado, C. (2013). En su tesis titulado “*Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa tecniplast servicios generales e.i.r.l, Distrito de Bellavista – Callao, 21013*” (tesis de administración), Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Recuperado de: <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacionaly-fidelizacion-de-clientes/>
- Douglas, k. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. México: International Thomson Editores, S.A.
- Arellano, M. (04 de marzo del 2015). *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Perú 21. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-yseguridad-productos-y-servicios-2213479>
- Fernández, A. *Calidad en las empresas de servicios*. Recuperado de: [http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria\\_descargas\\_idepa/caliserv.pdf](http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/caliserv.pdf)
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición). México: Editorial Pearson.
- *La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente*. (s.f). (2016). Recuperado de: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio: Del marketing a la estrategia*. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=10204119&p00=calidad+servicio>

- López, C. (2001). *Los componentes básicos del buen servicio*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/10-componentesbasicos-buen-servicio/>
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente un pilar en la gestión empresarial*. Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Martínez, D. (2014). *7 claves para fidelizar a tus clientes*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizartus-clientes/>
- Medoza, M. y Vilela, Y. (2014). En su tesis titulada “*Impacto de un modelo de sistema crm en la fidelización de los clientes de la distribuidora ronnyl s.a.c. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*” (tesis de licenciado en administración), Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZAMARYL\\_YN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACI%C3%93N%20CLIENTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZAMARYL_YN_MODELO_CRM_FIDELIZACI%C3%93N%20CLIENTE.pdf)
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. *Tec empresarial*, 5, 29-35. Recuperado de: <file:///F:/fidelizacion%20lizet.pdf>
- Morales, R. (2008). *Tendencias 21 Tendencias Estratégicas. La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio*. Recuperado de: [http://www.tendencias21.net/La-bajacalidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-elprecio\\_a2791.html](http://www.tendencias21.net/La-bajacalidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-elprecio_a2791.html)

- Moraño, X. (2010). *Diferenciación Competitiva*. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE\\_EgC&pg=PA97&dq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfIPbj0fXTAhUDPCYKHallBsY4ChDoAQgpMAI#v=onepage&q=Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA97&dq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfIPbj0fXTAhUDPCYKHallBsY4ChDoAQgpMAI#v=onepage&q=Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=true)
- Quintero, F. (2009). En su tesis titulada “*Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (sodimac) de la empresa prefabricada lavaderos Ltda*” (tesis de administración) Universidad de la Salle, Facultad de Administración de Empresas, Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3267/T11.09%20Q45P.pdf?sequence=1>
- Ramírez, A. (enero, 1999). *Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social. Calidad en el servicio al cliente*, volumen (7). Recuperado de: [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-12591999000100006](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006)
- Rivas, P. (2014). Gestión. “*El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*”. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecermejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luisgarcia-tello-2085162>

- Roldan, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). En su tesis titulada “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*” (tesis de maestría en administración de empresas) Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/LIZET/Desktop/TESIS%2020161/Tesis\\_Munoz\\_Balbuena\\_Roldan\\_Corrección%20final.pdf](file:///C:/Users/LIZET/Desktop/TESIS%2020161/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección%20final.pdf)
- Sarmiento, I., Mendoza, C. y Ponce, M. (2010). En su tesis titulada “*Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turística*” (tesis de administración), Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON\\_MENDOZA\\_PONCE\\_AEROPUERTO\\_LIMA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1)
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=10552820>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad%20de%20servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj134HV1snQAhWEeCYKHfSTDacQ6AEIMzAF#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true>
- Valencia, J. (2011). En su tesis titulada “*Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de*

*confecciones de uniformes empresariales*” (tesis de maestría en administración) Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas, Colombia. Recuperado de:  
[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o\\_estrategia\\_fidelizacion.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o_estrategia_fidelizacion.pdf)

- Valles, A. (2014). En su tesis titulada “*Gestión de la distribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa rodríguez servicios generales s.a.c*” (tesis de administración) Universidad Nacional de Trujillo, Facultad Ciencias Económicas, Perú. Recuperado de:  
[http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1017/vallesanticon\\_a\\_gripina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1017/vallesanticon_a_gripina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, N. (2014). En su tesis titulada “*Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería*” (tesis de maestría en administración), Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Venezuela. Recuperado de:  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). En su tesis titulada “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottusmall, de la ciudad de Trujillo 2014*” (tesis de licenciado en administración), Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)
- Villafaña, R. (2010). 1st ed. *Calidad total*. Recuperado de:  
<http://innedu.com/Calidad/CalidadTotal.pdf>



## **ANEXOS**

## Cuestionario de calidad de servicio

**Objetivo:** conocer la calidad de servicio que brinda la Ferretería Choque S.R.L.

**Instrucciones:** Lea con atención y seleccione una alternativa marcando con un aspa en la casilla numerada según su criterio.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente:

**Escala:** (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Algunas veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.

Dimensiones	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Certidumbre	1	¿Considera usted que el trato del personal muestra una actitud agradable?					
	2	Los que contestan el teléfono, ¿Se muestran amable y/o considerados?					
	3	¿En qué medida el trato del personal consideras que es amable con usted?					
	4	¿El personal muestra una actitud de honestidad y confianza?					
	5	¿Considera usted que el personal está calificado para las tareas que tiene que realizar?					
	6	¿Confía usted que encontrara el mejor servicio cuando sea atendido?					
	7	¿El personal resuelve sus quejas con rapidez?					
	8	¿La atención brindada por el personal es eficiente?					
	9	¿Considera usted que el personal que lo atiende muestra lo conocimientos suficiente?					
Empatía	10	¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?					
	11	¿La información brindada responde a sus necesidades?					
	12	¿El personal se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?					
	13	¿El costo del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?					
	14	¿El nivel del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?					
	15	¿Los servicios proporcionados son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?					

	16	¿Están convenientemente localizado los puntos de servicio?						
	17	¿Es fácil localizar al personal apropiada por teléfono o por e-mail?						
	18	¿Qué tan fácil es contactar físicamente al personal con conocimiento cuando el cliente se encuentra en problemas?						
Tangibles	19	¿La empresa cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?						
	20	¿Considera usted que las instalaciones se encuentran acorde a la modernidad?						
	21	¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas?						
	22	¿El personal tiene apariencia adecuada en su presentación?						
	23	¿El personal usa un vocabulario adecuado?						
	24	¿El personal cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?						
	25	¿El personal dispone de tecnología para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?						
	26	¿Las instalaciones muestran comodidad para el usuario del servicio?						
	27	¿Considera usted que la tecnología ayuda a que lo atiendan mejor?						

## Cuestionario de Fidelización de clientes

**Objetivo:** conocer la fidelidad de los clientes de la empresa la Ferretería Choque S.R.L.

**Instrucciones:** Lea con atención y seleccione una alternativa marcando con un aspa en la casilla numerada según su criterio.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente:

**Escala:** (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Algunas veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.

Dimensiones	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Fidelidad	1	¿La empresa cubre sus necesidades?					
	2	¿La empresa le brinda productos nuevos?					
	3	¿La empresa le brinda ventas personalizadas?					
	4	¿La empresa te brinda ofertas?					
	5	¿Usted recomienda la empresa a sus amigos y/o familiares?					
	6	¿La empresa siempre mantiene contacto con usted?					
	7	¿La empresa te brinda promociones por tu compra?					
	8	¿La empresa te incentiva a comprar nuevos productos?					
	9	¿La empresa realiza descuentos por tus compras?					
Diferenciación	10	¿La empresa cuenta con delibery?					
	11	¿La empresa brinda garantías de sus productos?					
	12	¿El personal lo identifica por su nombre?					
	13	¿La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?					
	14	¿La empresa lo premia por su preferencia?					
	15	¿La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio?					
	16	¿La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes?					

	17	¿La empresa tiene precios apropiados al mercado?						
	18	¿La empresa cumple con las disposiciones legales vigentes?						
Habitualidad	19	¿Usted durante el año realiza constantemente sus compras?						
	20	¿Usted realiza compras durante la semana?						
	21	¿Cuándo visita la empresa se encuentra acompañado?						
	22	¿Durante la semana solicita mercadería?						
	23	¿Durante el año usted solicita cantidades altas de mercadería?						
	24	¿Frecuentemente compra mercadería durante el día?						
	25	¿Cuándo realiza sus compras se demoran más de 15 minutos en atenderlo?						
	26	¿El tiempo que se demoran en responder sus correos electrónicos es de manera inmediata?						
	27	¿El tiempo de demora en responder sus quejas o reclamos es dentro de las 24 horas?						

**Estadísticas de total de elemento de la variable Calidad de Servicio**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera usted que el trato del personal muestra una actitud agradable?	114,60000	104,711	,791	,885
Los que contestan el teléfono, ¿Se muestran amable y/o considerados?	114,70000	108,011	,347	,892
¿En qué medida el trato del personal consideras que es amable con usted?	114,40000	106,267	,639	,887
¿El personal muestra una actitud de honestidad y confianza?	114,40000	106,267	,639	,887
¿Considera usted que el personal está calificado para las tareas que tiene que realizar?	114,50000	106,500	,603	,888
¿Confía usted que encontrara el mejor servicio cuando sea atendido?	114,50000	104,500	,794	,885
¿El personal resuelve sus quejas con rapidez?	114,50000	104,500	,794	,885
¿L atención brindada por el personal es eficiente?	114,20000	111,067	,235	,893
¿Considera usted que el personal que lo atiende muestra lo conocimientos suficiente?	114,30000	106,456	,667	,887
¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?	114,40000	106,711	,596	,888
¿La información brindada responde a sus necesidades?	114,40000	108,711	,404	,891

¿El personal se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?	114,50000	106,944	,561	,888
¿El costo del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?	114,50000	105,833	,388	,891
¿El nivel del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?	114,80000	108,622	,202	,896
¿Los servicios proporcionados son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?	114,40000	105,600	,504	,889
¿Están convenientemente localizados los puntos de servicio?	114,50000	106,500	,603	,888
¿Es fácil localizar al personal apropiada por teléfono o por e-mail?	114,80000	105,067	,473	,889
¿Qué tan fácil es contactar físicamente al personal con conocimiento cuando el cliente se encuentra en problemas?	114,70000	104,456	,875	,884
¿La empresa cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?	114,80000	103,511	,573	,887
¿Considera usted que las instalaciones se encuentran acorde a la modernidad?	114,90000	101,878	,605	,886
¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas?	114,80000	103,956	,544	,887
¿El personal tiene apariencia adecuada en su presentación?	114,40000	106,711	,596	,888
¿El personal usa un vocabulario adecuado?	114,80000	106,622	,205	,900

¿El personal cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?	114,70000	102,233	,377	,895
¿El personal dispone de tecnología para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?	114,80000	100,400	,464	,891
¿Las instalaciones muestran comodidad para el usuario del servicio?	115,30000	98,011	,555	,888
¿Considera usted que la tecnología ayuda a que lo atiendan mejor?	114,40000	109,156	,161	,898



**Estadísticas de total de elemento de la variable Fidelización de Clientes**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La empresa cubre sus necesidades?	106,4000	214,711	,666	,921
¿La empresa le brinda productos nuevos?	106,7000	210,678	,685	,920
¿La empresa le brinda ventas personalizadas?	106,3000	217,567	,517	,923
¿La empresa te brinda ofertas?	106,3000	213,789	,704	,921
¿Usted recomienda la empresa a sus amigos y/o familiares?	106,1000	220,767	,546	,923
¿La empresa siempre mantiene contacto con usted?	106,2000	215,956	,832	,921
¿La empresa te brinda promociones por tu compra?	106,8000	210,844	,625	,921
¿La empresa te incentiva a comprar nuevos productos?	106,5000	212,278	,662	,921
¿La empresa realiza descuentos por tus compras?	107,1000	200,322	,761	,918
¿La empresa cuenta con delibery?	106,9000	214,767	,263	,930
¿La empresa brinda garantías de sus productos?	106,1000	221,433	,346	,925
¿El personal lo identifica por su nombre?	107,0000	194,889	,820	,917
¿La empresa toma cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	106,7000	206,233	,869	,918
¿La empresa lo premia por su preferencia?	107,0000	198,444	,910	,916
¿La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio?	106,6000	209,156	,623	,921

¿La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes?	106,4000	214,489	,552	,922
¿La empresa tiene precios apropiados al mercado?	106,4000	211,156	,846	,919
¿La empresa cumple con las disposiciones legales vigentes?	106,1000	219,211	,459	,923
¿Usted durante el año realiza constantemente sus compras?	106,4000	218,489	,387	,924
¿Usted realiza compras durante la semana?	106,4000	217,378	,532	,923
¿Cuándo visita la empresa se encuentra acompañado?	107,2000	207,511	,652	,920
¿Durante la semana solicita mercadería?	106,7000	213,122	,585	,922
¿Durante el año usted solicita cantidades altas de mercadería?	107,1000	217,433	,376	,925
¿Frecuentemente compra mercadería durante el día?	107,3000	212,456	,437	,924
¿Cuándo realiza sus compras se demoran más de 15 minutos en atenderlo?	108,8000	226,622	,000	,935
¿El tiempo que se demoran en responder sus correos electrónicos es de manera inmediata?	106,5000	218,500	,496	,923
¿El tiempo de demora en responder sus quejas o reclamos es dentro de las 24 horas?	106,8000	207,956	,537	,923

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Encuesta"

**OBJETIVO:** Determinar la calidad de servicio de la pyme ferretería choque S.R.L

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Bacigalupo Pozo Juan Alberto

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**VALORACIÓN:**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------



FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Encuesta"

**OBJETIVO:** Determinar la fidelización de clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Bacigalupo Pozo Juan Alberto

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

**VALORACIÓN:**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------

  
\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Encuesta "

**OBJETIVO:** Determinar la fidelización de clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Vasquez Ruiz Segundo zoilo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUDOR:** Ing. Industrial

**VALORACIÓN:**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------

  
\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Encuesta "

**OBJETIVO:** Determinar la calidad de servicio de la pyme ferretería choque S.R.L

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Flores Vilca Wilber Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**VALORACIÓN:**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------

**FIRMA DEL EVALUADOR**

*Ing. Wilber H. Flores Vilca*  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Encuesta "

**OBJETIVO:** Determinar la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**DIRIGIDO A:** Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Flores Vilca Wilber Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**VALORACIÓN:**

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------

  
FIRMA DEL EVALUADOR

Ing. Wilber H. Flores Vilca  
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO  
CIP 77059

