UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

ESCUELA DE POSTGRADO

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, FECOPE EIRL, HUARAZ - 2022.

Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Económicas
Mención: Gestión Empresarial

ÁNGEL ALFREDO ZURITA FLORES

Asesor: Dr. **EDWIN HERNÁN RAMÍREZ ASIS**

Huaraz - Ancash - Perú

2023

Nº de Registro**: T0873**

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
ESCUELA DE POSTGRADO

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Los miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, reunidos en acto público en el Auditorio de la Escuela de Postgrado, de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" para calificar la Tesis presentada por el:

Bachiller : **ANGEL ALFREDO ZURITA FLORES**

Título : ***"CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, FECOPE EIRL, HUARAZ-2022"***

Después de haber escuchado la sustentación, las respuestas a las preguntas y observaciones finales, la declaramos:

APROBADO, con el calificativo de DIECISIETE (17)

De conformidad al Reglamento General a la Escuela de Postgrado y al Reglamento de Normas y Procedimientos para optar los Grados Académicos de Maestro y Doctor, queda en condición de ser aprobado por el Consejo de la Escuela de Postgrado y recibir el Grado Académico de Maestro en **CIENCIAS ECONÓMICAS** con Mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL,** a otorgarse por el Honorable Consejo Universitario de la UNASAM.

Huaraz, 08 de febrero del 2023

Dr. Juan Emilio Vilchez Carcamo
PRESIDENTE

Dra. Rosa Vilchez Vasquez
SECRETARIO

Mag. Karina del Pilar Beltran Castillo
VOCAL

Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís
Asesor

NOMBRE DEL TRABAJO

T033_31668797_M.docx

AUTOR

Angel Zurita

RECUENTO DE PALABRAS

20647 Words

RECUENTO DE CARACTERES

119309 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

109 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

494.3KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 3, 2023 4:30 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 3, 2023 4:33 PM GMT-5

18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 9 palabras)

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor Juan Emilio Vílchez Cárcamo
Presidente

Doctora Rosa Vílchez Vásquez
Secretario

Magister Karina Del Pilar Beltrán Castillo
Vocal

ASESOR

Doctor Edwin Hernán Ramírez Asís

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

AGRADECIMIENTO

A la memoria de mi tía Bertha Flores Palomino por inculcarme a para realizar mi maestría: a mis maestros por todas sus enseñanzas; a mi asesor por guiarme en el presente trabajo, a la empresa FECOPE por permitirme desarrollar la investigación con sus clientes y a mi familia por ser el apoyo constante para concluir satisfactoriamente esta etapa de mis estudios.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

A Dios por guiarme siempre; a mis padres Amador e Isabel por inculcarme en el estudio y el emprendimiento; a mi esposa Elena por comprenderme y ser mi socia estratégica; a mis hijos; Nicole, Hugo y José por mirarme como un referente y a mis adorados nietos Mateo y Luciana por ser la ilusión en esta etapa de mi vida

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

ÍNDICE

Resumen viii

Abstract ix

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. 4-10

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

1.1. Planteamiento y formulación del problema 4

1.2. Objetivos 7

1.3. Justificación 8

1.4. Delimitación 9

1.5. Ética de la investigación 10

CAPÍTULO II 11-35

MARCO TEÓRICO 11

2.1. Antecedentes de Investigación 11

2.2. Bases Teóricas 16

2.3. Definición de términos 30

2.4. Hipótesis 33

2.5. Variables 34

CAPÍTULO III. 36-42

METODOLOGÍA 36

3.1. Tipo de Investigación 36

3.2. Diseño de investigación 37

3.3. Población y muestra 37

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos 38

3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos 40

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

CAPÍTULO IV..... 43-58

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43

4.1. Presentación de resultados.....43

4.2. Discusión 49

Conclusiones 59

Recomendaciones..... 62

Referencias Bibliográficas 63

ANEXOS 81

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

RESUMEN

El propósito de este estudio fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. La investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño transversal y sin manipulación de variables. Se estableció una población constituida por 270 clientes, cuya muestra quedó integrada por 159 clientes. Los datos fueron recopilados mediante la técnica de la encuesta y dos cuestionarios como técnica e instrumentos respectivamente. Como resultado principal el análisis de regresión lineal arrojó un nivel de significancia de 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa que el valor de R^2=.723, el cual muestra que la calidad de servicio influye en un 72,3% en la fidelización de clientes, evidenciada por la ecuación lineal en la que la pendiente es positiva y con valor de 0,850. Se concluye que existe una influencia positiva de la variable calidad de servicio en la variable fidelización de clientes; de este modo queda definida que la calidad de los servicios influye directamente en la fidelización del cliente en FECOPE, Huaraz.

Palabras clave: Calidad de servicio, Fidelización del cliente, Empresa privada.

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality on customer loyalty, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. The research was applied, with a quantitative approach, explanatory scope, and cross-sectional design and without manipulation of variables. A population consisting of 270 clients was established, whose sample was made up of 159 clients. The data was collected through the survey technique and two questionnaires as technique and instruments respectively. As the main result, the linear regression analysis showed a significance level of 0.000 and that meets the requirement of being less than 0.05; Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, statistically demonstrating the influence. In addition, it is observed that the value of R2=.723, which shows that the quality-of-service influences 72.3% of customer loyalty, evidenced by the linear equation in which the slope is positive and with a value of 0.850. It is concluded that there is a positive influence of the quality-of-service variable on the customer loyalty variable; In this way, it is defined that the quality of services directly influences customer loyalty in FECOPE, Huaraz.

Keywords: Service quality, Customer loyalty, Private company.

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

INTRODUCCIÓN

Actualmente la calidad de los servicios se ha convertido en elemento fundamental para hacer más competitivas a las organizaciones que se dedican a prestar servicio, en vista de que provee un valor añadido en todas las fases de las ventas, es decir, antes, durante y después de la venta. Para evaluar la calidad de los servicios dentro de una organización se necesita utilizar modelos conceptuales y herramientas, debido a que los elementos que no se pueden medir (intangibles) son complicados de valorar y las expectativas de los clientes son comúnmente entendidos de forma incorrecta (Ibarra y Casas, 2015). Se considera que el principal beneficio al alcanzar a fidelizar a los clientes es que a este ya no le preocupen demasiado los pecios de los productos o servicios que ofrece la organización, lo que no significa que la organización deba o pueda aprovecharse de los clientes, por lo contrario, su finalidad es crear un vínculo en que el cliente y la empresa confíen y se comprometan. La fidelización, es entendida como un conjunto de medidas enfocadas en alcanzar una relación sostenible con el cliente por un periodo prolongado (Rosa, 2020).

El presente estudio detectó la problemática de la calidad de servicio en la empresa FECOPE, debido a que existe una deficiencia del personal en el trato amable ante los clientes, lo que genera insatisfacción de los clientes; lo cual ha motivado la realización de la presente investigación que puntualiza la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la empresa FECOPE EIRL, Huaraz - 2022.

El estudio está estructurado como se detalla a continuación:

Capítulo I: En el cual se realiza el planteamiento del problema y la formulación de

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

las preguntas del estudio; seguidamente, se fijan tanto los objetivos generales y específicos, así como la justificación que describe la conveniencia del estudio, la relevancia social, la implicancia práctica, la justificación teórica y el fundamento metodológico del estudio.

Capítulo II: Conformado por los estudios previos elaborados a nivel internacional, nacional y regional, así como las bases filosóficas y epistemológicas seguida de las bases teóricas y la definición de los términos principales involucrados en el desarrollo del presente estudio. En seguida fueron planteadas las hipótesis generales y específicas que han sido contrastadas en el capítulo de resultados. Finalmente se describen las variables de estudio y se presenta la tabla de operacionalización de las variables.

Capítulo III: Se exponen aquellos aspectos metodológicos del estudio como son: el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos para recabar información, y finaliza este apartado con la descripción del plan de procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Conformado por los principales resultados encontrados luego de aplicar los instrumentos diseñados a la muestra establecida, así también presenta las respectivas pruebas de hipótesis y culmina con la discusión de los resultados que compara los resultados hallados con los antecedentes y los fundamenta con la teoría descrita en el estudio.

La investigación finaliza con la exposición de las principales conclusiones a los que se arribaron a partir del desarrollo del estudio. A modo de contribución en la solución de la problemática identificada, se muestra una lista de recomendaciones que al ser aplicadas por las instancias pertinentes incrementará la calidad de servicio

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

de los trabajadores de la organización estudiada y se incrementará la fidelización del cliente.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

CAPÍTULO I.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del problema

Berry (como se citó en Alves, 2007) señala que la calidad de servicio se refiere a la medida o grado de diferencia entre la expectativa y deseo del cliente y su percepción en relación con la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Actualmente, la acelerada globalización de la economía conlleva a que las organizaciones enfoquen de otras maneras sus intereses hacia la excelencia en la calidad de sus servicios; siendo ésta una herramienta clave para la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios. Es así como las organizaciones contemplan que la calidad de servicio es un componente fundamental y determinante para su éxito.

Ahora bien, podemos decir que la calidad de servicio ha logrado posicionarse en los últimos tiempos como una herramienta predominante que consigue diversas ventajas, estás se enfocan en llevar a las organizaciones hacia el éxito en un contexto altamente competitivo. Es por ello, que las empresas a través de políticas y estrategias deben de permanecer en el mercado con el único fin de atender bien a sus clientes, y a la vez ser cada día más competitivos afianzando su mercado.

A nivel internacional, según un estudio planteado por la Organización Internacional de Normalización ISO 9001- 2015, refiere que la implantación de un modelo de administración de la calidad es considerada una determinación estratégica para la empresa, la cual le ayuda a potenciar el rendimiento de la

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

organización y brindar un cimiento sólido para promover actividades para su desarrollo sostenible (Zavala y Vélez, 2020). Es así, que los costos estimados en América del Norte por clientes que cambian de producto o marca debido a una mala experiencia o un mal servicio es de 1,6 billones de dólares, el cual perjudica significativamente a las empresas que no cuentan con políticas ni estrategias para la mejora del servicio. Asimismo, en Ecuador, a través de la Revista Líderes, en el 2016, se evidenció que la industria constructora se ha desarrollado sosteniblemente en los últimos años, siendo un factor dinamizante del PIB. Además, con respecto a la fidelización, según el libro Marketing Metrics (como se citó en Farris et al, 2011), plantea que la posibilidad de brindar servicios o productos a los clientes fieles es 14 veces más probable que a un nuevo cliente, esto es debe al nivel de satisfacción del cliente. En el estudio llevado a cabo por Bain y Company y la Escuela de Negocios de Harvard, (como se citó en Reichheld, 2001) afirman que retener en un 5% a los colaboradores significa un incremento en las ganancias de la empresa que va desde 25.00% al 95.00%, además, refiere que la mitad de los consumidores tienen la tendencia a experimentar con algún producto nuevo y que pueden gastar hasta un 31% más que algún cliente nuevo, esto debido a la habitualidad de los servicios adquiridos, la personalización de la marca y la diferencia que guarda con la competencia

A nivel nacional, en el Perú el impacto inmobiliario ha sido épico en los últimos años, en el grado en el que cada proveedor de este sector puede alcanzar una ganancia como para crecer de forma acelerada en el mercado. El sector de la construcción mueve montos superiores a $ 6.000 millones anuales, un caso es

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

el de Sodimac, que durante el año 2003 llegó a ganar un monto superior a los $ 500 millones de dólares (Pareja, 2019). Actualmente, este sector mantiene sus operaciones estables, contando con su propia base clientes y abastecedores, gran parte de estos negocios mantienen sus locales abastecidos con diferentes productos, incluso durante la crisis económica mundial y política, siempre están viendo la manera de crecer; debido a lo descrito, es fundamental que las empresas innoven con la finalidad de ajustarse a los requerimientos de los clientes, debido a que esta industria está contantemente en crecimiento a causa del desarrollo del país.

En la ciudad de Huaraz, la empresa FECOPE E.I.R. dedicada al rubro de la construcción, ubicada en la Av. Centenario N° 102-Independencia; cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector, ofreciendo a sus clientes productos de calidad en acabados de la construcción para el hogar, logrando mantenerse en el mercado de la región durante muchos años; pero debido a que han ingresado nuevas empresas a este mercado, compitiendo con precios más bajos y con otras estrategias que no involucran la calidad; debido a la amenaza que significa lo mencionado, la empresa no solo busca vender más sino ser competitiva en el sector, para ello se ha propuesto mejorar algunos aspectos en la calidad de servicios que muchas veces no han recibido la debida atención por el personal de la empresa, ya que si continúan las deficiencias que actualmente presentan y no mejoran, la competencia puede ganar terreno y eso obviamente va a quitarle participación en el mercado y afectar en los ingresos a la empresa investigada; por tal motivo es necesario que se implementen

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

nuevas estrategias que ayuden a proporcionar una mayor calidad de servicios al cliente y con ello lograr ser competitiva.

Ante esta situación el presente estudio, "Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE E.I.R.L. Huaraz, 2022", con los resultados y datos alcanzados se pretende atender mejor y alcanzar las expectativas del cliente y plantear una serie de estrategias y acciones que ayuden a la organización a brindar un servicio de calidad; en consecuencia, lograr que la empresa se posicione en un mercado altamente competitivo de manera dominante.

Después de haber argumentado en los párrafos anteriores es oportuno plantearse el siguiente problema de investigación.

Formulación del problema:

Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022?

1.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Objetivos específicos:

Oe1: Analizar la influencia de los elementos tangibles en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Oe2: Establecer la influencia de la confianza en la Fidelización de clientes,

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

FECOPE EIRL, Huaraz- 2022.

Oe3: Explicar la influencia de la capacidad de respuesta en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Oe4: Establecer la influencia de la seguridad en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022.

Oe5: Señalar la influencia de la empatía en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque esta investigación empleó teorías, principios, definiciones y fundamentos de distintos autores, con la finalidad de proporcionar sustentación teórica al presente estudio. De igual manera el resultado de esta investigación sirve para futuros estudios desde el enfoque académico y también para la población en general.

Justificación metodológica

El presente estudio de acuerdo con su matriz de operacionalización de variables adecuó las herramientas de medición para la recopilación de la información que fueron sometidos a las pruebas de validez por juicio de tres conocedores y de confianza por el método Alpha de Cronbach; después de superar estas pruebas, ambos instrumentos pueden ser utilizados por otros investigadores para la recolección de datos en la seguridad que arrojarán resultados similares.

Justificación social

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Esta investigación se centra en cómo la calidad de servicio se expresa en diversos enfoques que permiten brindar y atender las posibles brechas de satisfacción. Además, lo cambiante del sector, está obligando a las organizaciones a adaptarse para que puedan ser competitivas; los que se benefician son: los clientes, la misma empresa FECOPE EIRL de Huaraz, y sus colaboradores, debido a que al fidelizar clientes se va a desarrollar la empresa, abrir sucursales, y eso beneficia a la población porque se generan nuevos puestos de trabajo e ingresos para los trabajadores.

Justificación práctica

Las recomendaciones como resultados del presente estudio, de ser implementadas, constituyen una ayuda a las empresas de acabados y afines, para que de esta manera puedan mejorar su calidad de servicio y obtener una mayor competitividad en el mercado, lo cual asegura la permanencia en el mismo. Asimismo, los hallazgos de este estudio pueden ser utilizados como antecedentes por diversos académicos que deseen ampliar el estudio de estas variables.

1.4. Delimitación

Delimitación espacial

El presente estudio se realizó en la ciudad de Huaraz, específicamente en la empresa FECOPE, de donde se recabaron los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Delimitación temporal

Todo el proceso del estudio se realizó durante el año 2022.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

1.5. Ética de la investigación

En el proceso investigativo se han respetado los principios de la investigación científica, inspirados en la Declaración de Helsinki, se han observado los principios de: Confidencialidad de los informantes, guardando su anonimato, principio de beneficencia, se busca contribuir en mejorar la competitividad en la empresa FECOPE, para que la población reciba más y mejores servicios propios del giro del negocio; asimismo, confiabilidad de la información, los datos recopilados se han consignados tal cual fueron recopilados, sin ninguna manipulación, se respetó la libre participación de los informantes y se ha respetado los derechos de propiedad de los autores, es decir, se han referenciado a todos los autores citados en la investigación.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Internacionales

Vásquez y Yépez (2020), en su estudio "Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil". Se propuso identificar la manera en que se correlacionan la calidad del servicio con la fidelización en dicha universidad. El universo lo conformaron los estudiantes de la universidad a quienes se les encuestó a través del cuestionario enviadas por e-mail y llenada en Google Form. Concluyéndose que a pesar de tener consumidores satisfechos, no significa que estén fidelizados, debido a ello se pudo observar que la universidad no tiene una adecuada segmentación y no conoce el perfil real de sus estudiante o posibles estudiantes y en menor proporción cono la percepción y exigencia que tienen los estudiantes respecto a la calidad, es por ello que se pudo evidenciar que sus estudiantes están satisfechos por la educación y demás servicios brindados, pero no están fidelizados con la institución, debido a lo hallado ya que la institución cuenta con una base de datos de los estudiantes podría realizar un plan acerca de un mejor servicio de calidad y fidelización.

Arcentales y Miranda (2020) en su investigación llamada "Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019". Tuvieron como objetivo general identificar el vínculo que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los usuarios. Investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El universo lo

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

conformaron más de 15 millones de usuarios, quedando la muestra conformada por 390 consumidores, a quienes se les encuestó para conocer el grado de fidelización y la satisfacción acerca de la calidad del servicio. Como resultado, con relación a la fidelización se vincula positivamente con: fiabilidad con un valor de 0,661, capacidad de respuesta con un valor 0,643, seguridad =0,610, empatía con un valor =0,652, finalmente los elementos tangibles =0,525. Concluyendo que: existe relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los usuarios de las empresas operadoras de telefonía de Ecuador, con el valor hallado = 0,729.

Nacionales

Campos (2019) en su estudio denominado "La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019". El estudio se realizó con el objetivo de describir y determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín. Investigación de nivel correlacional de diseño no experimental – transeccional. La población la conformaron 310 papás a quienes se les aplicaron cuestionarios para recabar información. Como resultado se obtuvo un valor de =0.803, lo que refiere que existe relación entre las variables de investigación, además existe relación entre algunas de las dimensiones la fidelización con la calidad de servicio como lo son: la satisfacción del usuario =0,819, con la confianza de los usuarios =0,746, finalmente con la identidad de los usuarios =0,496. Concluyendo, que la calidad de servicio y la fidelización se relacionan.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Mauricci (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019”. Se propuso establecer la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización los referidos clientes. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental - transeccional. El universo lo conformaron 216 clientes de la clínica, quedando como muestra 84 de ellos, a quienes se les aplicaron encuestas mediante su respectivo instrumento. Hallando que: un 51% de los participantes aprecian que la calidad de servicio es promedio, un 35% bueno, en tanto que un 14% lo aprecian como inadecuada. Por otro lado, respecto a la segunda variable, un 52% lo percibe como regular, un 26% bueno, y un 21% es inadecuada. Concluyendo, de acuerdo con el valor de correlación de Rho =0,922 y con nivel de significancia por debajo del 0.01, significando que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Alarcón (2017) en su investigación llamada “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”. Se planteó identificar el nivel de correlación entre las variables mencionadas en el banco referido. Estudio bajo el paradigma cuantitativo, alcance correlacional y deseño no experimental – transeccional. El universo lo conformaron 292 usuarios de la banca, quedando como muestra a 166 de ellos, a quienes se le aplicaron dos cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. Demostrando que: respecto a la primera variable de estudio (calidad de servicio), más del 80.00% percibe que es regular, un 13.00% como deficiente y un 6.00% como buena. Por otro lado, en cuanto a la segunda variable investigada, en un 62.00% es regular, en un 30.00% es inadecuada, en

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

tanto que para en un 8.00% es buena. Concluyendo que hay una correlación positiva entre las variables investigadas, esto se puede visualizar en el valor obtenido Rho =0,412, en otras palabras, en la proporción en que incremente la calidad en el servicio, se tendrán clientes más fidelizados.

Malpartida (2021) en su estudio denominado "Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018". Se propuso determinar el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de la referida institución. El estudio fue de tipo básico, de alcance correlacional y diseño no experimental. El universo lo conformaron 1,057 alumnos quedando la muestra conformada por 278 de ellos, para recabar los datos se utilizó el cuestionario de Calidad de Servicio basado en el Modelo SERVPERF y uno para la fidelización. Los hallazgos fueron: los aspectos que se relacionan con la fidelización son: capacidad de respuesta =0,591, confiabilidad =0,479, tangibilidad =0,512, empatía =0,627 y la seguridad =0,561. Concluyendo que con el coeficiente de correlación Rho =0,616, que hay relación entre las variables calidad de servicio y fidelización.

Aguilar (2017), en su investigación "Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (Proesad), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017", tuvo como objetivo general establecer el nivel en el que se relacionan la calidad de servicio y la fidelización en la mencionada institución. Estudio de nivel relacional y diseño no experimental - transeccional. El universo lo conformaron 234 alumnos, a quienes se les aplicaron los cuestionarios SERVQUAL y para la segunda

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

variable una encuesta. Demostrando que, la fidelización se relaciona con el elemento seguridad con un valor 4,93 y el elemento recomendación a terceros con un valor de 3,88. Asimismo, existe una relación significativa entre las variables estudiadas, que es respaldado por el valor rho =0,563, quedando demostrado lo mencionado.

Cajusol y Ortiz (2018), en su estudio llamado "Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos Hospitales Públicos del Departamento de Lambayeque", se propusieron establecer la incidencia entre la calidad de servicio y la fidelidad de los usuarios del referido hospital. Fue un estudio de tipo cuantitativa, de nivel relacional. El universo lo conformaron 384 usuarios, como método para recopilar datos se usó la encuesta con su respectiva herramienta. Como resultado, respecto a las dimensiones que inciden en el grado de percepción sobre la calidad de servicio están: el compenetre tangible =2,64 puntos, componente seguridad =2,52, componente empatía =2,35, componente capacidad de respuesta =2,33 y el componente =2,23 puntos. En referencia a la fidelidad de los usuarios hacia el hospital, el valor arrojado fue =-2,99, demostrándose que no los usuarios no están fidelizados.

Regionales / Locales

Carnero (2019), en su estudio denominado "Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018". Se propuso establecer el nivel de correlación entre la Calidad del Servicio y la Fidelización de los usuarios en la referida clínica. Fue un estudio de tipo correlacional, diseño no experimental, el universo lo conformaron 371 usuarios, a quienes se

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

les aplicaron encuestas para recabar información. Como resultado encontró que la calidad de servicio es percibida, regular en un 91% y la fidelización del se encuentra en un grado medio =88%. En cuanto a la relación que existe entre ambas variables, los usuarios lo perciben en un grado promedio =87%. Concluyéndose que hay correlación positiva entre las variables de estudio de los clientes en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

Evans y Lindsay (2008), hace referencia a una serie de elementos de los productos o servicios a los que se alegan su capacidad para satisfacer alguna necesidad. Tmabién, Juanes y Blanco (2001), mencionan que para que se de, los productos o servicios deben de satisfacer la expectativa del consumidor.

Se refiere a la percepciones que poseen los clientes con respecto a los beneficios, caraterísticas, funcionalidad del servicio o producto, es decir, el rendimeinto y la expectativa de estos (Alet, 2000).

Cronin y Taylor (2015) planteó el instrumento "SERVPERF" por su significado "SERVice PERFormance", se trata de una herramienta que valora el rendimiento de los servicios, para la valoración de la calidad del servicio. Este instrumento tiene los mismo componentes que el instrumento Servqual, lo que los distingue es que la parte relacionada a la expectativa del cliente. Su evaluaciónn ha sido y es investigado hasta ahora, no obstante, muisho estudiosos de la mteria refieren que este instrumento solo se fundamneta en la percepción del cliente, dejando de lado la expectativa del servico. El fundamneto del instrumento SERVPERF se relaciona con las investigaciones

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

relaizadas que señalan que por su cuenta las perceciones del desempeño logran pornosticar las actitudes de las personas, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

Cronin y Taylor (2015) afirman que la escala ServPerf es superior teóricamentee como estaditicamente y además un punto importante es que elimina lo que correponde a las expectativas, con lo cual se deshace de la posible ambigüedad de intrepretar el componente mencionado, es por ello que plantean algunas ventajas de este instrumento:

a) No necesita mucho tiempo para llevarlo a cabo, puesto que se componen de una sola pregrunta por cada indicador o particularidad del servicio.

b) Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.

c) La evalucación y su interpretación es menos compleja de realizar.

Dimensiones de la teoría de SERVPERF

Actualmente, contiene 5 elementos, utilizados para medir la calidad del servicio en la empresa o institución:

A. Elementos tangibles

La empresas que no consideran importante los componente tangibles en el planeamiento de sus estragia de negocio, prodrían perjudicar hasta abstaculizar el cumplimiento de las demás estrategias enfocadas a mejorar la calidad de los servicios (Clemenza et al., 2010).

Alvarez (2014) refiere que los elementos tangibles son: el aspecto del local o infraestructura, equipamiento, colaboradores y mobiliarios. Asimismo, menciona que se trata de los elementos físicos que ayudan o participan en

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

brindar servicios, entre ellos, estructuras, maquinaria, equipos tecnológicos y demás elementos (Simancas, 2012).

B. Confianza

Para Clemenza et al. (2010), en general, se refiere que la empresa cumpla con lo prometido, lo estipulado repecto a las entregas, el servicio dado, la predisposición para solucionar inconvenientes y las tarifas. Los consumidores eligen realizar algún tipo de transacción con las empresas que cumplan con lo prometido, especialmente con las características y beneficios del servicio.

Griful (2012) refiere que la confianza es una definición son diversos significados. Por ejemplo, aplicado a un individuo, hace referencia a la capacidad de realizar sus funciones de acuerdo a lo establecido.

C. Capacidad de respuesta

Se trata de comunicar al cliente en un periodo de tiempo, el lugar o anexo para que se le brinde ayuda, responder sus inquietudes y resolver sus problemas, asimismo, se refiere a que la empresa pueda ser flexible y tenga la competencia para brindarle un servicio personalizado, de acuerdo a sus necesidades (Clemenza et al., 2010).

Para Simancas (2012), integra el cumplir en el determinado periodo el contrato y compromiso, además la oportunidad del cliente de comunicarse con la organización, sin ningun inconveniente.

Respuesta pronta y deseada, deseo de ayudar a los usuarios y de proveer el servicio con prontitud y esmero (Urriago Cerquera, 2010).

D. Seguridad

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Involucra fiabilidad, honradez y veracidad, particularmente es importante en los sectores donde existen diversos riesgos o inseguridad acerca de los beneficios obtenidos, entre ellos: los bancos, las plataformas de seguros, inmobiliaria (Clemenza et al., 2010).

Se refiere a la percepción de seguridad del cliente respecto a que se encuentra a salvo y puede confiar en la organización. Los clientes se sienten seguros, tranquilos y ecuánimes al confirmar que si tiene alguna dificultad o problema será respaldado y ayudado por una serie de personas dispuestas a ello (Simancas, 2012). Por su parte, García (2010) refiere que la experiencia y el trato amable de los colaboradores también genera que el cliente confie en la organización.

E. Empatía

Según Clemenza (2010), alude a que es fundamental que la organización cuente con colaboradores que hagan sentir importante y comprendido al cliente. Para que la empresa pueda generar este elemento, necesita conocer a sus clientes, a través de sus particularidades, gustos y necesidades. Se refiere a la capacidad innata de una persona por intentar comprender a otra entendiendo su comportamiento y pensamiento, sin necesidad de pensar o comportarse de igual manera.

Hace referncia a la conexión de los colaboradores y los clientes, comprendiéndolos, lo que conlleva que la empresa brinde un servicio particular a cada uno. Lo cual se incrementa con un adecuado proceso comunicativo, lo que involucra explicar al cliente detalladamente acerca del servicio y los costos - beneficios (Simancas, 2012).

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.2.2. Fidelización del Cliente

Su propósito es generar un vínculo por un largo tiempo entre la organización, la marca, y los clientes, y que esta tenga sostenibilidad, y que no concluya con la adquisición.

Para lograr la fidelización de los clientes se necesita aprender a conocer a cada uno, respecto a sus sentimiento, gusto, lo que necesita y quiere de la empresa , producto o servicio, para posteriormente utilizar estos conocimientos para ofrecerle un producto o servico acorde a sus necesidades, ya que con ello se logrará tener clientes fidelizados y que a su vez puedan recomendar a la organización, lo que se vislumbrará en el incremento de las ganancias (Alet, 2007).

Barquero et al. (2007) define a la fidelización como el vínculo emocional sólido entre la empresa y el cliente, que supera el servicio o al producto, más bien, tiene relación con una comunicación adecuada, el entendimiento de sus emociones y las relaciones.

La Fidelidad de los clientes, es tener un diferenciador que permita al cliente escogerla por que brinda distintos porductos o servicios a diferencia de las demás empresas, que satisface sus necesidades y por ello siempre recurren a la empresa (Brunetta, 2014).

Principales estrategias para la Fidelización de Clientes

a) Brindar servicios de post venta

Su propósito es ofrecer a los clientes servicios posteriores a las ventas, lo que pueden ser, reintegros, consejos sobre el cuidado y la utilización del

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

producto, entrega a domicilio, instalar el producto en su domicilio, garantía, arreglo del producto. Lo que se considera para el eficiente un servicio de calidad y que genera un lazo con la empresa posterior a la adquisición del producto (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012).

b) Mantener contacto con el cliente

Consiste en relizar una base de datos de los clientes, que contenga la infromación más importante de ellos, para que luego los colaboradores encargados hagan un seguimiento de su satisfacción con el producto; generar este contacto con los clientes permite que se cree un vínculo, con lo cual el cliente se siente especial, haciendole ver que la empresa siente preocupación por él o ella, y la importancia que tiene para la organización, al final cuando ingresen nuevos productos, la empresa podrá comunicarse para ofrecerle e informarle acerca de estos (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012).

c) Buscar un sentimiento de pertenencia

Este método tiene como base hacer que el cliente perciba que es un elemento más de la empresa, al darle buenos servicios, asimismo, hacerle partícipe del desarrollo de la organización y permitiéndole contribuir en ello, para que se sienta de utilidad para la empresa, pidiendole ideas, también la empresa podría implementar la estrategia de brindar carnets de socios a los clientes, y con ello brindarle algunos beneficios diferentes a otros clientes, haciendo que el consumidor se fidelice con la organización (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012).

d) Ofrecer un producto de buena calidad

Una de las mejores estrategias para fidelizar al clientes es brindarle un

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

servicio de excelente calidad, debido a que lo que buscan los clientes de una empresa son productos y servicios, si se elaboran con el mejor insumo, materia y cuente con los registros, además tenga diseños novedosos y finalmente perdure a través del tiempo y que cubra cada una de sus necesidades, expectativas, gustos y preferencias, brindar un servicio considerado de calidad posibilita a la organización a ganarse a los clientes, convirtiendo al cliente en uno constante y habitual en la organización (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012).

Dimensiones de Fidelización del Cliente

Para Aguero (2014), los elementos que componen la fidelización presentan muchas particularidades que se relacionan con el sentimiento y comportamiento del cliente, que a continuación se desarrollan:

A. Diferenciación

Agüero (2014) menciona que es una método utilizado por la organización que tiene que ver con las paraticularidades de un servicio o producto, ofreciéndolos como exclusivos en relación con los competidores (p.14). Minetra que Kotler (2001) alude que se trata de un componente que distingue a la organización respecto a su competencia, debido a ello, ayuda a que la empresa gane clientes y se haga más fuerte, además identifica 5 dimensiones que se desarrollan de la siguiente manera:

1. Diferenciación del producto: Se trata de un mecanismo cuya finalidad que el cliente perciba de manera distinta el producto o servicio que brinda una organización respecto a los competidores, a continuación se detallan los elementos más relevantes:

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

- Características: Se refiere a las particulardades de cada producto, lo que hace que sea único.
- Rendimiento de la calidad: Se refiere al grado de funcionalidad del producto o servicio brindado, en general, los clientes al momento de comprar un producto costoso hacen una comparación de la funcionalidad del producto en base a su rendimiento, y gastarán más por uno que les brinde más beneficios.
- Cumplimiento de las especificaciones: El modelo y las particularidades funcionales de los productos deben de alcanzar algunas especificaciones requeridas.
- Durabilidad: se refiere a la vida de funcionamiento de los productos . Los conusmidores gastarán más en productos que le ofrezcan más beneficios a través del tiempo y tengan más timpo de operatividad aunque cuesten más.
- Seguridad de uso: Hace referencia a la posibilidad de que los porductos funcionen de manera correcta o que no tengan ningún tipo de falla al menos por algún periodo, los consumidores evitan gastos por reparación.
- Capacidad de reparación: Se refiere a grado en que los productos pueden ser repados cuando se dañan o fallan.
- Estilo: Se refiere a la caraterística que diferencia al producto y que a su vez sea complejo de copiar.
- Diseño (elemento integrador): Incluye cada uno de los elementos ya desarrollados, se refiere al modelo de cada producto, si se elbora

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

adecuadamnete este puede ser replicado y producido en masa al final podrá ser vendido. Para los consumidores el producto correctamente diseñado debe de tener buena apariencia, utilización fácil, intalación rápida.

2. Diferenciación de servicios: Para que exista una ventaja es crucial que se aumente la calidad del servicio que brinda, a continuación se detallan los más importantes elementos diferenciadores:
   - Entrega: El proceso en el que el consumidor recibe el producto que solicitó, incluye la prontitud, el trato brindado.
   - Instalación: Se refiere a la tarea de poner en funcionamiento un porducto.
   - Capacitación del cliente: Consiste en brindar la información necesaria para que los usuarios puedan hacer uso de sus producto correctamente.
   - Servicio de asesoría: Referido a que los vendedores deben proporcionar gratuitamente y a bajos precios datos, informes y apoyo a los compradores.
   - Reparaciones: Se refiere al que el servicio de mantenimiento a cargo de la empresa sea excelente.
3. Diferenciación del personal: Las organizaciones tienen la posibilidad de tener una gran ventaja para ser competitivas a través de la contratación de mejores trabajadores que su competencia y programando capacitaciones. Trabajadores bien capacitados son más competentes, más considerados, y aportan credibilidad, generan confianza, brindan

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

respuestas rápidas a los requerimientos y aportan con buena comunicación con los clientes.

4. Diferenciación de la imagen: Aún cuando los servicios o productos ofertados son aparentemente similares para los clientes, ellos pueden percibir que existen marcadas diferencias en la imagen organizacional, o por las marcas. Por lo que es preciso considerar ciertos aspectos:
   - Identidad vs. imagen: las marcas exitosas tienen gran personalidad, producto de una planificación racional para desarrollar la identidad. Se debe considerar para este éxito aspectos relevantes: nombre, logotipo, símbolo, ambiente y aspectos afines. La identidad involucra la manera en que las organizaciones se esfuerzan por identificarse con su público, y la imagen es la manera en que la organización es percibida por el público.
   - Símbolo: Diseñar un buen logotipo debe pretender que el logo muestre su efectividad de inmediato.
   - Medio audiovisual y escrito: a través del avisaje que presenten a la marca o al producto o a la organización.
   - Ambiente: Referido al lugar, en el que las organizaciones producen o distribuyen los bienes o servicios ofertados.
5. Diferenciación de los canales: La manera de diferenciarse enfatiza en las capacidades de las organizaciones de operar diversos canales para distribuir sus productos, pero asimismo, que sean eficientes en comparación a los competidores. Después de haberse establecido e identificado los aspectos a considerar en la diferenciación

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

conjuntamente con la relevancia, resulta indispensable determinar los indicadores adecuados para analizarlos a profundidad, y son:

- Cantidad de clientes que eligen ir a organizaciones de trade marketing y difusión y no optar por las empresas de servicios.
- Grados de diferenciación del servicio de las empresas de trade marketing y difusión.

B. Personalización

Kotler (2001) menciona que personalizar una empresa o producto "representa uno de los componentes básicos para fidelizar clientes, porque su importancia radica en lo que es atribuído por los mismos clientes. Mediante la personalización, es posible lograr la comprensión de las actividades de personalización como los resultados obtenidos al aplicar procesos de innovación, adaptar un determinado producto o servicio a las peculiaridades de los diversos usuarios o clientes" (p.22), personalizar está referido al reconocimiento de la organización por los clientes. Todo cliente es capaz de reconocer a las organizaciones mediante características singulares. Las organizaciones deben tomar en cuenta lo que el cliente necesita y adecuar los productos a sus necesidades.

Es mediante personalizar el producto o la organización que se intenta satisfacer a los clientes, debido a esto es necesario contar con la intervención de los clientes con el fin de que estos puedan precisar los niveles de personalización y razonamientos respecto a bienes o servicios demandados. Caso contrario, se colocará en el mercado productos diversos que van a tratar de satisfacer a un conjunto de clientes estratificados en una vasta

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

diversidad y sin especificarlos o personalizar el producto. La personalización está referido a la posibilidad de los clientes para establecer las características de bienes o servicios: formato, contenidos, lugar, oportunidad de ser entregado o atendido, u otra particularidad demandada por los clientes.

Agüero (2014) afirma que personalizar es una de las técnicas usadas para fortalecer los vínculos con los clientes, en el entendido de que cada cliente es diferente, por lo que requieren productos diferenciados con ciertas peculiaridades propias, o servicios adaptados a sus necesidades. Para lo cual es necesaria la opinión o participación de los propios clientes, y ellos facilitarán sus exigencias o sus expectativas. Asimismo, Navarro (2010) manifiesta que si desea conseguir personificar bien, es pertinente trabajar estos componentes:

- Segmentar clientes: El propósito de segmentar a los clientes es conocer la manera en qué las personas prefieren sus productos, conocer sus intereses y sus gustos y atenderlos, asimismo conocer la razón por la qué prefieren determinados productos, o por qué se han convertido en clientes y qué los motiva a adquirir nuestros servicios; gracias a esto es posible identificarlos por lugar de residencia, sexo, grupos etáreos y niveles socioeconómicos. Grupos homogéneos, niveles de educación, estilos de vida, interéses. Utilizar los datos para esbozar los perfiles de los consumidores y establecer si se les puede considerar como potenciales clientes.
- Comunicar: Es recomendable usar los canales preferidos de los clientes

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

y de esta forma sacar mayor provecho de las comunicaciones con ellos, personalizar los canales, enviar mensajes apropiados a sus intereses y establecer las frecuencias de acuerdo a lo que se considere pertinente y apropiado para los clientes. Son los compradores quienes deciden cuándo y cómo realizar las compras.

- Confianza: es sinónimo de seguridad, tenerla para considerarse beneficiados de adquirir ciertos productos o marcas; asimismo, servicios. La confianza se gana en el contacto, desde la primera vez, al utilizar los servicos. Se sustenta en la integridad, la imagen y las experiencias de consumo.

Con el fin de ser exitosos en la personalización, se debe conocer al cliente y adecuar el bien o servicio acorde a lo que necesitan , a sus exigencias, debido a esto se delimita investigar, considerar los indicadores que miden la personalización, entre ellos:

- Grados o niveles, en adaptar el producto a lo que el cliente requiere
- Distinguir y separar al cliente frecuente

C. Satisfacción

Kotler (2001) menciona al respecto "La satisfacción está referida a la sensación placentera o la decepción que tienen los clientes luego de la comparación del desempeño (resultados percibidos) en relación a bienes o servicios, frente a lo que esperaba" (p.21). Asimismo, son los niveles de los desempeños percibidos en que los productos coinciden con las expectativas de los consumidores. Bastos (2006) menciona que la finalidad suprema en

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

fidelizar clientes es atender a los consumidores con calidad y enlazarlos con la organización mediante un duradera relación, a plazos extensos y conseguir la lealtad a la marca y con eso darle estabilidad a las organizaciones.

Si los servicios o los bienes cumplen con las expectativas, los clientes quedarán satisfechos. Si superan las expectativas con los rendimientos, los clientes quedarán muy satisfechos. La fidelidad está en función a un elemento escencial, satisfacer a los clientes, y eso se establece mediante comparaciones entre los que esperan los clientes -previo a la compra- y la percepción luego del consumo o uso. A considerar:

- Expectativas de los clientes: es lo que considera debe suceder en el uso o consumo, relacionada a la información o creencia respecto a los servicios y que son los puntos de referencia para valorar el desempeño.
- Percepciones de los clientes: Los resultados obtenidos luego de las comparaciones del desempeño de los productos o servicios frente a las expectativas es lo que fideliza a los clientes

Haciendo mención a lo que se estipula en el concepto, estar satisfecho es el resultado de comparar el desempeño valorado y lo que se esperaba del producto. Si la valoración del desempeño no supera a lo que se esperaba, el cliente se va a sentir insatisfecho. Además, se necesita establecer los indicadores convenientes de las variables para una investigación más delimitada, los mismos son:

- Niveles de clientes conformes con el servicio prestado.
- Niveles de satisfacción por el servicio recibido.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

D. Habitualidad

Kotler (2001) al respeto menciona que “lo frecuente, las cantidades o volúmenes, repeticiones respecto a las compras realizadas por los clientes” (p.15), al mismo tiempo es el factor fundamental y forzoso para fidelizar. También, concreta es aspecto estacional inmerso, le da una suerte de sentido de repetir las compras por los clientes. Además, Agüero (2014), completa lo expuesto incuyendo dos elementos.

- Repetición: Representado por la media de días que transcurren entre las compras realizadas, considerando la primera y la última compra. De acuerdo a lo que comercializa la empresa se puede evaluar en relación a años o meses, cada repetición de compra está en función a la vida útil de los productos.
- Periodo de respuesta: tiempo transcurrido entre la demanda del servicio y ser atendido por la organización.

De esta manera, se observa cada indicador en lo que respecta a lo habitual para delimitar de mejor manera el indicador, los mismos que son:

- Niveles de repetición de los servicios.
- Tiempo de duración de las visitas por los clientes.

2.3. Definición de términos

Calidad (medición)

Se considera una efectiva valoración en la medida que es realizada de forma que los interesados aprovechen la información en el entendimiento y posterior uso (Crosby, 1996).

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Servicio al cliente

Es uno de los pilares en la gestión de establecer productivas relaciones al interno y externo de las organizaciones, enfocado en los clientes y atendiendo sus necesidades (Vargas & Aldana, 2014).

Diferenciación

Vocablo de uso ajustado al Marketing, que se refiere a productos o servicios que lo diferencian y distinguen de otros ofertados por los competidores, (Vargas & Aldana, 2014).

Percepción

Resultado ejercido por la motivación, son elementos que deciden las compras. No obstante, en el proceso se evalúan un conjunto de factores adicionales de carácter personal, emociones, racionalidad, beneficio/costo, etc. (Bastos , 2006).

Capacidad de respuesta

La voluntad de prestar apoyo al cliente y ofertar servicios inmediatos, igualmente se valora en esto que se atiendan oportunamente lo comprometido, lo ofrecido o pactado; también si es posible acceder, poder contactarse y ser atendido en un tiempo adecuado, (Crosby, 1996).

Satisfacción

Un factor elemental para la fidelización, todo lo que los clientes perciben de los productos y que le reportan sentimientos placenteros, las características de los productos de acuerdo con las expectativas y lo que se necesita. Se considera

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

que los clientes se van a sentir decepcionados si es que los productos no cumplen con las expectativas, (Alet, 2007).

Eficiencia empresarial

Se entiende por el resultado del proceso de establecer algún objetivo, asociado a la variable a controlar, sumado a autoevaluar los esfuerzos que posibilitan resultados satisfactorios de lo realizado dentro de la organización (Polo, 2016).

Cadena de valor

Las cadenas de valor son herramientas estratégicas usadas para analizar las acciones realizadas por las organizaciones y poder identificar de dónde proviene su ventaja competitiva (Horovitz, 1991).

Empatía

Cualidad de poder sentir y entender los sentimientos ajenos, a través de habilidades que permitan identificar los deseos o motivaciones de los clientes y atenderlos de manera individualizada, (Catalán, 2010).

Fidelidad

Sentimiento que obliga a los clientes a comprometer sus compras con alguna empresa. Para lo cual es indispensable que las organizaciones deban atender ciertas exigencias y cumplir lo prometido, series de acciones y conductas importantes para los clientes, que son valoradas en grado sumo, y que dan como resultado la lealtad de los clientes, ellos siempre prefieren a empresas que se interesen por sus necesidades, no solamente cuando las empresas les brinden rebajas o beneficios, los clientes fieles son los principales críticos, quienes mayores aportes dan para mejorar y ser competitivos, (Alet, 2007).

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Personalización

Proceso que involucra el reconocimiento e identificación de los clientes, de sus deseos, de sus características propias, sus necesidades y con esa información adaptar la oferta a sus necesidades. Es lo que valoran los clientes, si se les oferta productos ajustados a sus necesidades se van a sentir identificados con la organización, producto del entendimiento que los clientes no son iguales y tienen ciertas particularidades singulares, sus especiales necesidades y expectaciones, y los productos deben adaptarse a los clientes, no los clientes a los productos, para ofertar el producto correcto, gracias al conocimiento de sus preferencias. (Alet, 2007).

Habitualidad

Referido a la frecuencia, estacionalidad, volúmenes y momentos en que los clientes efectúan sus compras (Alet, 2007).

2.4. Hipótesis

Hipótesis General

HG. La calidad de servicio influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Hipótesis específicas:

He1. Los elementos tangibles influyen de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

He2. La confianza influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

He3. La capacidad de respuesta influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

He4. La seguridad influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

He5. La empatía influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

2.5. Variables

2.5.1. Caracterización de las variables

Variable independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Fidelización de clientes.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.5.2. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/niveles
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman y otros, 1993).	Se mide a través de respuestas obtenidas al aplicar la escala valorativa SERPERF adaptada del modelo desarrollado por Cronin & Taylor en los niveles Bueno, regular y malo.	Elementos tangibles	Sistemas y equipos actualizados	1,2,3,4	**Escala:** Ordinal tipo Likert **Niveles**: Mala: 22 -51 Regular: 52 -81 Buena: 82 – 110
				Empleados, local organizado y presentable		
			Confianza	Cumplimiento de promesas	5,6,7,8,9	
				Entregan en el tiempo prometido		
			Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio	10,11,12,13	
				Exactitud en la fecha del servicio		
			Seguridad	La empresa apoya a hacer bien el trabajo	14,15,16,17	
				Los empleados inspiran confianza		
			Empatía	Atención individual	18,19,20,21,22	
				Atención personalizada		
				Horarios convenientes		
Fidelización de clientes	"Es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. Se basa en ganarse la confianza de los clientes, fortalecer la relación con ellos y premiar su lealtad." (Alcaide, 2010, p.19).	Se mide mediante un cuestionario diseñado por Gonzales y Torres (2018). Que tiene 16 ítems, 4 por cada dimensión, con escala tipo Likert (siempre, 5; casi siempre, 4; algunas veces, 3; muy pocas veces, 2; nunca,1)	Personalización	Adaptación del producto a las necesidades del cliente Distinguir a los clientes frecuentes	1,2,3,4,	**Escala:** Ordinal **Niveles** Baja:16 – 37 Media: 38 – 59 Alta: 60 -80.
			Diferenciación	Clientes que prefieren los productos Diferenciación de servicios	5, 6,78,	
			Satisfacción	Clientes satisfechos con los servicios Clientes satisfechos con la atención	9,10,11, 12	
			Habitualidad	Repetición de compra Recomendaciones a otras personas	13,14,15,16.	

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Según su enfoque

Es un estudio de paradigma cuantitativo, porque se utilizó la recopilación de datos expresados en mediciones numéricas e instrumental de la estadística, se contrastaron hipótesis con el propósito de comprobar teorías y determinar comportamientos de las variables (Hernández et al., 2014).

Según su finalidad

Es una investigación aplicada, debido a que se tratan de investigaciones que responden a problemáticas del mundo real y práctico, haciendo uso de conocimientos aportados por las investigaciones básicas y que aportan al conocimiento; además contribuyen a mejorar la manera de vivir y orientadas al bienestar de la sociedad. Las investigaciones aplicadas o tecnológicas son investigaciones científicas que conducen a transformar la sociedad en general. Se clasifica en investigaciones sustantivas, plasmadas en un prototipo, e investigaciones operativas relacionadas a sistemas y relaciones físicas, muy usadas en ciencias humanas y de comunicaciones y manejo de datos (Esteban, 2018).

Según en nivel de profundidad (investigación científica) o alcance

Es una investigación de nivel o alcance explicativo, por lo que pretende establecer la causa de algún hecho o fenómeno, de suma estructuración, mayor dificultad al pretender se entienda la causalidad (Hernández et al., 2014).

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

3.2. Diseño de investigación

Corresponde a un estudio no experimental, que son investigaciones realizadas sin manipular intencionalmente alguna variable, en estos estudios son observados los hechos estudiados en su contexto natural, posteriormente se los analiza (Hernánde et al., 2014). Asimismo, es de diseño transeccional, porque se han recopilado los datos en un momento único en el tiempo, en el año 2022.

3.3. Población y muestra

Población

Según, Arias (2021) hace referencia a "conjuntos finitos o infinitos de componentes con similares particularidades, para la cual es extensiva lo que se concluye en las investigaciones. Y que se establece de acuerdo con el problema y objetivos planteados" (p. 81). En este estudio la población estuvo conformada por los clientes de la mencionada empresa, que en promedio son 270 clientes al mes, de ellos se obtuvieron datos de interés a los objetivos planteados.

Muestra

Asimismo, Arias (2021) señala al respecto es "sub conjuntos representativos y finitos que son extraídos de las poblaciones determinadas" (p. 83), en el trabajo realizado se ha determinado mediante una fórmula aleatoria para poblaciones finitas para variable cuantitativa, mediante muestreo probabilístico, al respecto señala que el muestreo es "proceso en el que se conocen las probabilidades que tienen los elementos de ser considerados en la muestra" (p. 83), la fórmula es:

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

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Dónde:

n = tamaño muestral.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 270 clientes promedio al mes.

E = 5% de error estimado.

p = 50 % cuando no se realiza el estudio para conocer p.

q = 50 % cuando no se realiza el estudio para determinar q, = p- q.

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)270}{0.05^2(270 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

n = 159 clientes.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

En el estudio se ha utilizado en la recopilación de la encuesta, la cual contiene una serie de interrogantes orientadas a la medición de las variables estudiadas, (Hernández y otros, 2014).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con la técnica seleccionada, en esta investigación se ha optado por usar un cuestionario para medir cada variable; los instrumentos de recolección son recursos empleados en la investigación con el fin de obtener datos sobre la variable que estudia, (Hernández y otros, 2014).

De la validez y confiabilidad

Previo a aplicar cada instrumento, se procede a establecer la validez del instrumento, mediante juicios de expertos, se ha identificado los expertos que validaron los instrumentos, en este proceso se proponen los siguientes razonamientos de selección: experiencias en realización de juicios y

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

conocimiento de la variable, sustentado en evidencia o experticia (grados, estudios, artículos publicados, posición, experiencia y premios entre otras), notoriedad profesional, disposición y voluntad de participar, integridad y condiciones inherentes como seguridad en sí mismo y adaptación. En el proceso de validar se elaboraron dos matrices para validarlos, mediante criterio de coherencia entre variable, dimensiones, indicadores, los ítems y las alternativas de respuesta.

En relación con la confianza de los instrumentos, está referido en los niveles de seguridad de que sucesivas aplicaciones a mismos sujetos u objetos producen similares resultados, por lo que se tuvo que construir la muestra piloto, para lo cual se consideró al 10 % de la muestra. La aplicación de los instrumentos duró en promedio media hora, la data recopilada fue vaciada en una base construida en Excel, y llevada al SPSS v.26, y mediante el estadígrafo Alpha de Cronbach, se estableció la confiabilidad, entendido que valores mayores a 0,7 son aceptados y se considera como un instrumento fiable y que puede ser utilizado en el recojo de los datos.

Para la variable calidad de servicios se obtuvo el siguiente coeficiente de confianza.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	22

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Para la variable Fidelización de clientes se obtuvo el siguiente coeficiente de confianza

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	15

3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos

Plan de procesamiento

Se utilizó instrumental propio de la estadística inferencial, los cuales fueron empleados en el procesamiento de los datos. Se empezó por consignar los datos y presentarlos en tablas y figuras, lo cual facilita el análisis y facilita su comprensión, para lo cual se empleó el Microsoft Excel v. 2019, y también se empleó el paquete SPSS v.26, que concluyó con la elaboración de los resultados producto de los análisis pertinentes.

Análisis estadístico de los datos

Orientado a obtener datos para lograr cada objetivo planteado, en el proceso se construyó la matriz, en la que se bareman los niveles y consignas los datos numéricos mediante el SPSS, a continuación, se precedió a analizar cuantitativamente la data ordenada por dimensiones y variables. Para la contrastación de las hipótesis formuladas, se efectuó la prueba de asociatividad, que arrojó el diagrama de dispersión, y se realizó la prueba de normalidad o distribución de los datos, a través del test Kolmogorov - Smirnov (K-S), recomendado para muestras mayores de 60 elementos; luego de determinar si

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

la distribución de los datos es paramétrica, se usa el coeficiente r de Pearson, pero si la distribución es no paramétrica el estadígrafo Rho de Spearman.

Para contrastar cada hipótesis se usó el SPSS v. 26, mediante un proceso sustentado en los datos procesados previamente y haciendo uso de teorías de probabilidades, empleadas en el establecimiento si las hipótesis son enunciados razonables y que deben ser aceptados o rechazados, se menciona que se ha trabajado con niveles de confiabilidad del 95 %, y márgenes de error del 5%, para que los resultados se consideren significativos, tal cual se expresa en cada hipótesis de investigación.

Pruebas de hipótesis: se realizó a través de un proceso sistematizado conformado por fases bien marcadas:

1ra fase:

Se convierten las hipótesis formuladas en hipótesis estadísticas, se establecen las hipótesis nulas y las alternas.

2da fase:

Se realiza el test de asociatividad, el cual arroja el diagrama de dispersión de los datos, para comprobar la correlación de las variables.

3ra fase

Mediante el test K-S se establece la distribución de los datos, con el propósito de elegir el estadígrafo de correlación apropiado, depende si los datos se distribuyen paramétrica o no paramétricamente.

4ta fase

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Se contrastan las hipótesis nulas, si las significancias asíntota bilaterales, son inferiores a las significancias teóricas establecidas con valores del 0,05, se rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las alternativas. Se procede igualmente en todos los casos, se representan en figuras el proceso, presentando los resultados del SPSS.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

En relación con el objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Tabla 1

Resumen del modelo [b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,850[a]	0,723	0,721	1,5687	1,546	409,823	,000[b]

a. Predictor: (Parámetro), Calidad de Servicios.

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes.

Interpretación. De lo observado en la tabla 1 y figura 1, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló niveles de significatividad = 0,000 y cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.723; nos muestra que la calidad de servicio explica en 72,3% en la fidelización del cliente.

Tabla 2

Coeficientes[a]

Modelo				Coeficientes estandarizados	T	Sig.
				Beta		
1	(Const.)	-8,296	2,440		-3,400	0,001
	Calidad de servicio	0,833	0,041	0,850	20,244	0,000

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Interpretación. Según los mostrado en la tabla 2, por el valor hallado de la ecuación lineal que la propensión es directa, por tener un valor de 0,850, entonces, se afirma que la calidad de servicios influye directamente en la fidelización del cliente. De este modo queda definida la influencia positiva de la variable independiente en la fidelización del cliente, en FECOPE.

En relación con el objetivo específico 1: Analizar la influencia de los elementos tangibles en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Tabla 3

Resumen del modelo [b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,370[a]	0.137	0.131	2.276956	1,322	24.846	,000[b]

a. Predictor: (Parámetro), Elementos tangibles

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. De lo observado en la tabla 3 y figura 2, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.137; nos muestra que los elementos intangibles influyen en un 13,7% en la fidelización de clientes.

Tabla 4

Coeficientes[a]

Modelo				Coeficientes estandarizados	T	Sig.
				Beta		
1	(Const.)	32.011	1.823		17.559	0.000

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Elementos tangibles	0.879	.176	0.370	4.985	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. Según los mostrado en la tabla 4, se puede observar la ecuación lineal por tener valor de 0,370, entonces, se afirma que los elementos tangibles influyen directamente en la fidelización del cliente. Así, se establece la influencia positiva de los elementos tangibles en la variable dependiente en FECOPE.

De acuerdo con el objetivo específico 2: Establecer la influencia de la confianza en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022.

Tabla 5

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,516[a]	0.266	.262	2.55285	1,481	57.030	,000[b]

a. Predictores: (Constante), Confianza

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. De lo observado en la tabla 5 y figura 3, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.266; nos muestra que la confianza influye en un 26,6% en la fidelización de clientes.

Tabla 6

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes estandarizados	T	Sig.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

				Beta		
1	(Const.)	26.955	1.875		14.377	0.000
	Confianza	.996	.132	0.053	7.552	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. Según los mostrado en la tabla 6, se halló que la ecuación lineal tiene un valor = 0,053, lo que indica que la dimensión confianza influye positivamente en la fidelización de clientes. De este modo queda definida la influencia positiva de la confianza en la fidelización del cliente en FECOPE.

Con respecto al objetivo específico 3: Explicar la influencia de la capacidad de respuesta en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Tabla 7

Resumen del modelo [b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,289[a]	0.083	0.078	2.85361	1,433	14.292	,000[b]

a. Predictor: (Parámetro) Capacidad de respuesta

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. De lo observado en la tabla 7 y figura 4, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.083; nos muestra que la capacidad de respuesta influye en 8,3% en fidelizar clientes.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Tabla 8

Coeficientes[a]

Modelo				Coeficientes estandarizados	T	Sig.
				Beta		
1	(Const.)	33.386	2.035		16.406	0.000
	Capacidad de respuesta	.544	.144	.289	3.780	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. Según los mostrado en la tabla 8, la ecuación lineal tiene pendiente positiva, al tener valor de 0,289, entonces, se afirma que la capacidad de respuesta influye directamente en la fidelización del cliente. De este modo queda definida la influencia positiva de la capacidad de respuesta en la variable dependiente en FECOPE.

De acuerdo con el objetivo específico 4: Establecer la influencia de la seguridad en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022.

Tabla 9

Resumen del modelo [b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,112[a]	0.012	0.006	2.96204	1,610	1.980	,161[b]

a. Predictor: (Parámetro) Seguridad

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. De lo observado en la tabla 9 y figura 5, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló niveles de significatividad de 0,161 y no cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la H0,

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

demostrando que la influencia no se demuestra estadísticamente. Además, se observa el valor de R^2=.012; nos muestra que la seguridad influye remotamente en un 1,2% en la fidelización de clientes.

Tabla 10

Coeficientes[a]

Modelo				Coeficientes estandarizados	T	Sig.
				Beta		
1	(Const.)	37.871	2.258		16.771	0.000
	Seguridad	0.257	0.183	0.112	1.407	0.161

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes.

Interpretación. Según los mostrado en la tabla 10, se tiene en la ecuación lineal que pendiente positiva, por el valor de 0,112, entonces, se afirma que la seguridad influye directamente en la fidelización de clientes. De este modo queda definida la influencia positiva de la seguridad en la variable dependiente en FECOPE.

Con relación al objetivo específico 5: Señalar la influencia de la empatía en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.

Tabla 11

Resumen del modelo [b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,513[a]	0.263	0.259	2.55817	1,692	56.141	,000[b]

a. Predictor: (Parámetro) Empatía

b. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Interpretación. De lo observado en la tabla 11 y figura 6, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; y se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.263; nos muestra que la empatía influye en un 26,3% en la fidelización de clientes.

Tabla 12

Coeficientes[a]

Modelo				Coeficientes estandarizados	T	Sig.
				Beta		
1	(Const.)	31.837	1.244		25.596	0.000
	Empatía	1.082	.144	0.513	7.493	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización de clientes

Interpretación. De acuerdo con lo mostrado en la tabla 12, se tiene que la ecuación lineal tiene pendiente positiva por el valor de 0,513, entonces, se muestra que la empatía influye directamente en la fidelización de clientes. De este modo queda definida la influencia positiva de la empatía en la variable dependiente en FECOPE.

4.2. Discusión

Al culminar con la elaboración de los resultados del estudio, se procede con la discusión de estos, para ello se toma en cuenta los objetivos del estudio, resultados obtenidos, estudios previos y el marco teórico que sustentan las variables.

En lo que respecta al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, en la tabla 1 y figura 1, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

niveles de significatividad = 0,000 y cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R2=.723; nos muestra que la calidad de servicio explica en 72,3% en la fidelización del cliente. Además, por el valor hallado de la ecuación lineal que la propensión es directa, por tener un valor de 0,850, entonces, se afirma que la calidad de servicios influye directamente en la fidelización del cliente. De este modo queda definida la influencia positiva de la variable independiente en la fidelización del cliente, en FECOPE Estos resultados coinciden con lo encontrado por Campos (2019), en su estudio denominado "La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019" en la que obtuvo como resultado un valor de =0.803, lo que refiere que existe relación entre las variables de investigación, además existe relación entre algunas de las dimensiones la fidelización con la calidad de servicio como lo son: la satisfacción del usuario =0,819, con la confianza de los usuarios =0,746, finalmente con la identidad de los usuarios =0,496. Concluyendo, que la calidad de servicio y la fidelización se relacionan. Los hallazgos descritos se fundamentan en lo señalado por Alet (2007) la calidad de servicios se expresa mediante las percepciones que tienen los clientes respecto a la comparación entre la performance del producto y lo que esperan los clientes, conexos a la serie de factores principales, afines, de carácter cuantitativo y cualitativo de los productos o de los servicios principales. Por otro lado respecto, respecto a la fidelización de clientes, Barquero et al. (2007) la fidelización como el vínculo

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

emocional sólido entre la enpresa y el cliente, que supera el servio o al produco, más bien, tiene relación con una comunicación adecuada, el entendimiento de sus emociones y las relaciones.

En cuanto al objetivo específico 1: Analizar la influencia de los elementos tangibles en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, en la tabla tabla 3 y figura 2, se infiere de acuerdo con la regresión lineal, en la cual se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R2=.137; nos muestra que los elementos intangibles influyen en un 13,7% en la fidelización de clientes. De la misma forma en la tabla 4 se puede observar la ecuación lineal por tener valor de 0,370, entonces, se afirma que los elementos tangibles influyen directamente en la fidelización del cliente. Así, se establece la influencia positiva de los elementos tangibles en la variable dependiente en FECOPE. Los resultados descritos guardan relación con lo encontrado por Alarcón (2017), en su investigación llamada "La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017", donde obtuvo como resultado a la primera variable de estudio (calidad de servicio), más del 80.00% percibe que es regular, un 13.00% como deficiente y un 6.00% como buena. Por otro lado, en cuanto a la segunda variable investigada, en un 62.00% es regular, en un 30.00% es inadecuada, en tanto que para en un 8.00% es buena. Concluyendo que hay una correlación positiva entre las variables investigadas, esto se puede visualizar en el valor obtenido Rho =0,412, en otras palabras, en la proporción

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

en que incremente la calidad en el servicio, se tendrán clientes más fidelizados. Los hallazgos descritos se fundamentan en lo señalado por Clemenza (2010) La empresas que no consideran importante los componentes tangibles en el planeamiento de sus estragia de negocio, prodrían perjudicar hasta abstaculizar el cumplimiento de las demás estrategias enfocada a mejorar la calidad de los servicios. Asimismo, Alvarez (2014) sostiene que "refiere que los elementos tangibles son: el aspecto del local o infraestructura, equipamiento, colaboradores y mobiliarios". De la misma forma, Simancas, (2012) menciona que se trata de los elementos físicos que ayudan o participan en brinadar servicios, entre ellos, estructuras, maquinaria, equipos tecnológicos y demás elementos. Por otro lado, respecto la fidelización del cliente, Alet (2004) para lograr la fidelización de los clientes de necesita aprender a conocer a cada uno, respecto a sus sentimiento, gusto, lo que necesita y quiere de la empresa , producto o servicio, para posteriormente utilizar estos conocimientos para ofrecerle un producto o servico acorde a sus necesidades, ya que con ello se logrará tener clientes fidelizados y que a su vez puedan recomendar a la organiación, lo que se vislumbrará en el incremneto de las ganancias.

De acuerdo el objetivo específico 2: Establecer la influencia de la confianza en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022, en la tabla 5 y figura 3, en la regresión lineal, se infiere que, de acuerdo con la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R2=.266; nos muestra que la confianza influye en un 26,6% en la fidelización de clientes. Por

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

otro lado, en la tabla 6 se halló que la ecuación lineal tiene un valor = 0,053, lo que indica que la dimensión confianza influye positivamente en la fidelización de clientes. De este modo queda definida la influencia positiva de la confianza en la fidelización del cliente en FECOPE. Estos resultados guardan relación con lo hallado por Mauricci (2019) en su tesis titulada "Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019" obtuvo como resultado un 51% de los participantes aprecian que la calidad de servicio es promedio, un 35% bueno, en tanto que un 14% lo aprecian como inadecuada. Por otro lado, respecto a la segunda variable, un 52% lo percibe como regular, un 26% bueno, y un 21% es inadecuada. Concluyendo, de acuerdo al valor de correlación de Rho =0,922 y con nivel de significancia por debajo del 0.01, significando que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Lo descrito se fundamenta en lo referido por Clemenza et al. (2010) en su sentido más amplio, la confiabilidad se refiere que la empresa cumpla con lo prometido, lo estipulado respecto a las entregas, el servicio dado, la predisposición para solucionar inconvenientes y las tarifas. Los consumidores eligen realizar algún tipo de transacción con las empresas que cumplan con lo prometido, especialmente con las características y beneficios del servicio, según Alet (2004) Para lograr la fidelización de los clientes de necesita aprender a conocer a cada uno, respecto a sus sentimiento, gusto, lo que necesita y quiere de la empresa , producto o servicio, para posteriormente utilizar estos conocimientos para ofrecerle un producto o servico acorde a sus necesidades, ya que con ello se

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

logrará tener clientes fidelizados y que a su vez puedan recomendar a la organización, lo que se vislumbrará en el incremento de las ganancias.

En lo concerniente al objetivo específico 3: Explicar la influencia de la capacidad de respuesta en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, en la tabla 7 y figura 4, se infiere que, de acuerdo a la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; entonces se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R2=.083; nos muestra que la capacidad de respuesta influye en 8,3% en fidelizar clientes. De la misma forma en la tabla 8, la ecuación lineal tiene pendiente positiva, al tener valor de 0,289, entonces, se afirma que la capacidad de respuesta influye directamente en la fidelización del cliente. De este modo queda definida la influencia positiva de la capacidad de respuesta en la variable dependiente en FECOPE. Los hallazgos descritos guardan relación con lo encontrado por Carnero (2019) en su estudio denominado "Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018", obtuvo como resultado que la calidad de servicio es percibida, regular en un 91% y la fidelización del se encuentra en un grado medio =88%. En cuanto a la relación que existe entre ambas variables, los usuarios lo perciben en un grado promedio =87%. Concluyéndose que hay correlación positiva entre las variables de estudio de los clientes en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018. Los hallazgos descritos se fundamentan en lo señalado por Clemenza (2010) la capacidad de respuesta, se trata de comunicar al cliente en un periodo de tiempo, el lugar o anexo para que se le brinde ayuda, responder sus inquietudes y resolver sus problemas,

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

asimismo, se refiere a que la empresa pueda ser flexible y tenga la competencia para brindarle un servicio personalizado, de acuerdo a sus necesidades, Por otra parte, respecto a la fidelización de cliente, Albujar (2012) señala que su propósito es ofrecerle a los clientes servicios posteriores a las ventas, lo que pueden ser, reintegros, consejos sobre el cuidado y la utilización del producto, entrega a domicilio, instalar el producto en su domicilio, garantía, arreglo del producto. Lo que se considera para el eficiente un servicio de calidad y que genera un lazo con la empresa posterior a la adquisición del producto.

Referente al objetivo específico 4: Establecer la influencia de la seguridad en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022, en la tabla 9 y figura 5, según la regresión lineal, se halló niveles de significatividad de 0,161 y no cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la H0, demostrando que la influencia no se demuestra estadísticamente. Además, se observa el valor de R2=.012; nos muestra que la seguridad influye remotamente en un 1,2% en la fidelización de clientes. Por otra parte, en la tabla 10, se tiene en la ecuación lineal que pendiente positiva, por el valor de 0,112, entonces, se afirma que la seguridad influye directamente en la fidelización de clientes. De este modo queda definida la influencia positiva de la seguridad en la variable dependiente en FECOPE. Estos resultados coinciden con lo hallado por Aguilar (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (Proesad), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017”, obtuvo como la fidelización se relaciona con el elemento seguridad con un valor 4,93 y el elemento recomendación a terceros con un valor de 3,88. Asimismo, existe una

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

relación significativa entre las variables estudiadas, que es respaldado por el valor rho =0,563, quedando demostrado lo mencionado. La relación entre dichas variables, y por consiguiente sus dimensiones. Lo descrito se fundamenta en la teoría de Clemenza et al. (2010) la seguridad implica Involucra fiabilidad, honradez y veracidad, particularmente es importante en los sectores donde existen diversos riesgos o inseguridad acerca de los beneficios obtenidos, entre ellos: los bancos, las plataformas de seguros, inmobiliaria. De la misma forma, según Simancas (2012) Se refiere a la percepción de seguridad del cliente respecto a que se encuentra a salvo y puede confiar en la organización. Los clientes se sienten seguros, tranquilos y ecuánimes al confirmar que si tiene alguna dificultad o problema será respaldado y ayudado por una serie de personas dispuesta a ello. Por otor lado, respecto a la fidelización del cliente Brunetta (2014) es tener un diferenciador que permita al cliente esocgerla por que brinda distintos porductos o servicios a diferencia de las demás empresas, que satisface sus necesidades y por ello siempre recurren a la empresa.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 5: Señalar la influencia de la empatía en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, en la tabla 11 y figura 6, de acuerdo con la regresión lineal, se infiere que, de acuerdo a la regresión lineal, se halló nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; y se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R2=.263; nos muestra que la empatía influye en un 26,3% en la fidelización de clientes. De la misma forma en la tabla 12, se evidencia en la ecuación lineal

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

que la pendiente es positiva por contar con un valor de 0,513, por lo tanto, se muestra una influencia directa de la empatía en la variable fidelización de clientes. De este modo queda definida la influencia directa de la empatía en la fidelización de clientes en la empresa FECOPE. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Cajusol y Ortiz (2018) en su investigación llamada "Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos Hospitales Públicos del Departamento de Lambayeque". Obtuvieron como resultado respecto a las dimensiones que inciden en el grado de percepción sobre la calidad de servicio están: el componente tangible =2,64 puntos, componente seguridad =2,52, componente empatía =2,35, componente capacidad de respuesta =2,33 y el componente =2,23 puntos. En referencia a la fidelidad de los usuarios hacia el hospital, el valor arrojado fue =-2,99, demostrándose que no los usuarios no están fidelizados. Los hallazgos descritos se fundamentan en lo señalado por los autores (Clemenza et al. (2010) alude a que es fundamental que la organización cuente con colaboradores que hagan sentir importante y comprendido al cliente. Para que la empresa pueda generar este elemento, necesita conocer a sus clientes, a través de sus particularidades, gustos y necesidades. Se refiere a la capacidad innata de una persona por intentar comprender a otra entendiendo su comportamiento y pensamiento, sin necesidad de pensar o comportarse de igual manera. Asimismo, Simancas (2012) Hace referencia a la conexión de los colaboradores y los clientes, comprendiéndolos, lo que conlleva que la empresa brinde cuidado y un servicio particular a cada uno. Lo cual se incrementa con un adecuado proceso comunicativo, lo que involucra explicar al cliente

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

detalladamente acerca del servicio y los costos - beneficios. Por otro lado, respecto a la fidelización de clientes, Albújar (2012) la mejor manera de fidelizar clientes es brindarle un servicio de excelente calidad, debido a que lo que buscan los clientes de una empresa son productos y servicios, si se elaboran con el mejor insumo, materia y cuente con los registros, además tenga diseños novedosos y finalmente perdure a través del tiempo y que cubra cada una de sus necesidades, expectativas ,gustos y preferencias, Brindar un servicio considerado de calidad posibilita a la organización a ganarse a los clientes, convirtiendo al cliente en un constante y habitual en la organización.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Conclusiones

Con relación al objetivo general, se determinó la influencia de la calidad de servicio sobre la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, mediante la la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad de 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.723; nos muestra que la calidad de servicio explica el 72,3% de la fidelización de clientes, la ecuación lineal tiene pendiente positiva = 0,850, concluyendo que la calidad de servicio influye directamente en la fidelización de clientes, de este modo se alcanza el objetivo planteado.

En cuanto al objetivo específico 1, se analizó la influencia de los elementos tangibles en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, para ello mediante la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.137; muestra que los elementos intangibles influyen en un 13,7% en la fidelización de clientes; además la ecuación lineal con pendiente positiva = 0,370, concluyendo que se muestra que los elementos tangibles influyen de manera directa en la fidelización de clientes, de este modo se alcanza el objetivo planteado.

De acuerdo el objetivo específico 2: se estableció la influencia de la confianza en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022, evidenciando mediante la regresión lineal, se halló un nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

R^2=.266; muestra que la confianza influye en un 26,6% en la fidelización de clientes, la ecuación lineal con pendiente positiva por tener = 0,053, concluyendo que la confianza influye directamente en la fidelización de clientes, de este modo se alcanza el objetivo planteado.

Con relación al objetivo específico 3: se explicó la influencia de la capacidad de respuesta en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, mediante la regresión lineal, se halló nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.083; entonces la capacidad de respuesta influye en un 8,3% en la fidelización de clientes; la ecuación lineal con pendiente positiva = 0,289, concluyendo que la capacidad de respuesta influye directamente en la fidelización de clientes, de esta manera se alcanza el objetivo formulado.

Referente al objetivo específico 4: se estableció la influencia de la seguridad en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022, según la regresión lineal, se halló nivel de significatividad = 0,161 y que no cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis alterna y es aceptada la hipótesis nula, demostrando que la influencia no se demuestra estadísticamente. Además, se observa el valor de R^2=.012; nos muestra que la seguridad influye remotamente en un 1,2% en la fidelización de clientes, de la misma forma se en la ecuación lineal que la pendiente es positiva = 0,112, concluyendo que la seguridad influye directamente en la fidelización de clientes en FECOPE.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 5: se señaló la influencia de la empatía en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022, mediante la regresión

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

lineal, se halló nivel de significatividad = 0,000 y que cumple con ser inferior a 0,05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando estadísticamente la influencia. Además, se observa el valor de R^2=.263; nos muestra que la empatía influye en un 26,3% en la fidelización de clientes, de la misma forma en la ecuación lineal con pendiente positiva = 0,513, concluyendo que la empatía influye directamente en la fidelización del cliente, en FECOPE.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Recomendaciones

1. Al gerente de la empresa FECOPE, se recomienda realizar planes de mejora que ayude a optimizar la calidad de servicio en línea de sus sucursales, capacitando a todos los trabajadores para que puedan transmitir confianza al cliente desde el primer momento con el saludo respectivo y trato amable.
2. Al gerente de la empresa FECOPE, se recomienda capacitar a los colaboradores que brindan la atención en línea y de forma presencial a los usuarios, realizar seguimiento a los clientes y de esta manera conocer con seguridad que opinan sobre la calidad de los servicios.
3. Al gerente de la empresa FECOPE, se recomienda cumplir con sus promesas prometidas al cliente y realizar la entrega en el tiempo prometido, para que el cliente genere confianza a la empresa.
4. Al gerente de la empresa FECOPE, se le sugiere planificar cursos sobre mejorar la atención a los clientes, que tienen diversos comportamientos; reduciendo el tiempo de espera para ser atendidos, lo cual va a incrementar la satisfacción en los mismos.
5. Al gerente de la empresa FECOPE, que los colaboradores de la empresa mejoren su imagen organizacional, para que puedan inspirar confianza y seguridad ante los clientes.
6. Al gerente de la empresa FECOPE, se recomienda incidir en que se brinde un servicio personalizado, ofreciendo de manera atenta información profesional sobre los productos y servicios a los clientes, generando seguridad y confianza.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Referencias Bibliográficas

Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelizacion de clientes.* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria]. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguilar, D. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (Proesad), de la universidad peruana unión, sede Lima 2017.* [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3571

Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017.* . [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional.* Barcelona: Ediciones Gestión. https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes.* Barcelona: ESIC Editorial. https://books.google.com.gt/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Alvarez, G. (2014). *Restaurante.* Chiclayo: USAT.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica.* España : Netbiblo, S.L. https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Angulo, M. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de Artesanos Productores del Arte y Cultura- Tacna – 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1150/Angulo-Espinoza-Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aramendi, P. (2006). Selección de centro, comunicación y concepto de calidad. *XXI. Revista de Educación, 1*(8), 49-60. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2021/b15167288.pdf?sequence=1

Arcentales, R., & Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019.* [Tesis de maestría , Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf

Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* Episteme. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2007). *Marketing de*

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Clientes. Quién se ha llevado mi cliente? McGraw-Hill Interamericana de España S.L. https://pdfcoffee.com/marketing-de-clientes-2-edpdf-5-pdf-free.html

Bastos , A. I. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas.* Vigo: Ideaspropias. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=287291

Bonales Valencia, J., Zamora Torres, A., & Ortíz Paniagua, C. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *Revista CIMEXUS, 10*(2), 13-32. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5480549

Borman, W. C., & Motowidlo, S. M. (1993). *Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance.* Psychology Faculty Publications. https://digitalcommons.usf.edu/psy_facpub/1111

Boulu-Reshef, B., Holt, C. A., Rodgers, M. S., & Thomas-Hunt, M. C. (2020). The impact of leader communication on free-riding: An incentivized experiment with empowering and directive styles. *The Leadership Quarterly, 31*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2019.101351

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM. Gerenciamiento de las relaciones con el cliente.* Buernos Aires: Todo Management. https://docplayer.es/1754317-Brunetta-hugo-alberto-del-marketing-relacional-al-crm-buenos-aires-argentina-todo-management-2014-e-book.html

Cajusol, S., & Ortiz, F. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos Hospitales Públicos del Departamento de*

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Lambayeque. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5942/BC-317%20CAJUSOL%20RIVADENEYRA-ORTIZ%20CUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, C. (2019). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019.* [Tesis de matesría, Universida Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2965/Clave r_Tesis_Maestro_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carnero, Y. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018.* [Tesis de pregrado, Universida Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3491/T033_47341586_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Catalán, A. M. (2010). *Modelo de calidad de servicio para el sector previsional.*

Chang, P., & Palacios, J. (2018). *La comunicación organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los empleados de la cafeteria cubana D'aché en el distrito de Huacho – 2017.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2530/CHANG%20CHURRANGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Charry Condor, H. O. (2018). The Management of internal communication and the organizational climate in the sector public. *Comuni@cción*, *9*(1), 25 - 34. http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones.* Bogotá: McGraw-Hill Interamericana. https://books.google.com.pe/books?id=HeiwzQEACAAJ&dq=chiavenato+talento+humano&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1pZCmpr_tAhXsxlkKHXclA_4Q6AEwAHoECAEQAQ

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Intregrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* Madrid: Diaz de Santos S.A. https://books.google.com.ec/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia, 15*(49), 103-124. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842010000100007&script=sci_abstract

Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad.* McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. https://pdfcoffee.com/reflexiones-sobre-calidad-philip-crosbypdf-pdf-free.html

Daft, R. (2004). *Administración.* México: Paraninfo Cengage Learning. https://es.scribd.com/document/407845903/Administracion-Daft

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias.* Bogotá: Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=WyKVBAAAQBAJ&printsec=fro

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

ntcover#v=onepage&q&f=false

Diefendorff, J., Brown, D., Kamin, A., & Lord, R. (2002). Examining the roles of job involvement and work centrality in predicting organizational citizenship behaviors and job performance measurement of Job involvement. *Journal of Organizational Behavior, 23*(1), 93-108. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/job.123

Enright, M., Francés, A., & Scott, E. (1994). *Venezuela, el reto de la competitividad.* Caracas, Venezuela: Ediciones IESA. https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF2015012160

Espinoza Minda, J. A. (2019). *Estudio de la comunicación organizacional y su desempeño laboral en el personal admimistrativo del municipio del Cantón Mira, año 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnica del Norte]. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8936/1/05%20FECYT%203437%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación.* [Tesis de maestría, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad.* México: Cengage Learning. https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf

Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes".*

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Bogotá: UTADEO. https://books.google.com.pe/books?id=PSajDwAAQBAJ&pg=PA70&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo9uuBnL_tAhUBlFkKHea7DwsQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false

Farris, P., Bendle, N., Phillip, P., & Reibstein, D. (2011). *Marketing Metrics. The definitive guide to measuring marketing performance.* Pearson Education, Inc. https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137058297/samplepages/9780137058297.pdf

Favaro, D. (2006). *Comunicación Organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones.* Buenos Aires: Creas. https://issuu.com/danielfavaro/docs/comorg-a4

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA

Flores, O. (2018). *La comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales.* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/46445/1/T39587.pdf

Freitas, M., Universidade, F., Minas, F., & Horizonte, B. (2012). *Corporate Finance: Theory and Practice, Fourth Edition.* Corporate Finance. https://doi.org/10.1002/9781119208372

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Gabini, S. (2018). *Potenciales Predictores Del Rendimiento Laboral: Una Exploración Empírica.* UAI, Editorial. https://uai.edu.ar/media/111496/gabini-potenciales-predictores-del-rendimiento-laboral.pdf

Garcia, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación.* Madrid: Ediciones Akal S.A. https://books.google.com.pe/books?id=GhxR5D4xteEC&pg=PA4&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Goleman, D. (2010). *Inteligencia Emocional.* España: Kairós. http://www.cutonala.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/inteligencia_emocional_daniel_goleman.pdf

Gutiérrez Cottle, C. (2017). *La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector. Caso: enseña Perú.* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4013/Gutierrez_Cottle_Carolina_Marcella.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gutiérrez, S., & Díaz, C. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre, 4*(8), 108 - 130. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8123/7288

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México DF: Mc Graw Hill Education. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Hofstadt, C., & Gomez, J. (2006). *Competencia y habilidades profesionales para universitarios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos. https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787967.pdf

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio a la conquista del Cliente.* España: McGraw Hill. https://www.casadellibro.com/libro-la-calidad-del-servicio-a-la-conquista-del-cliente/9788476155707/36081

Huamán, R. (2018). *La inteligencia emocional y desempeño laboral de los rabajadores de la Junta de Usuarios Sub Distrito de Riego Cañete – 2017.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27604/Huam%c3%a1n_RRE-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración, 60*(1), 229-260. https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf

Ivancevich, J., & Lorenzi, P. (1997). *Gestión de calidad y competitividad.* España: McGraw-Hill Interamericana de España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=112764

Jeppesen, S. (2016). Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action. *Democratic Comuniqué, 27*(1), 54 -77. https://journals.flvc.org/demcom/article/view/88322/84879

Juanes, B., & Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública.* Madrid: Galgano España - Díaz de Santos. https://books.google.com.ec/books?id=gP4Owq60z1UC&printsec=frontco

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

ver&hl=es#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia Analisis, Planeación, Implementación y control.* Pearson Educacion. http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ladero, M. (2020). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa, 2020.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48108/Ladero_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Locke, E. A., Latham, G. P., Smith, K., & Wood, R. E. (2008). *A theory of goal setting & task performance self regulation.* Pretice Hall. https://books.google.com.pe/books/about/A_Theory_of_Goal_Setting_Task_Performanc.html?id=MHR9AAAAMAAJ&redir_esc=y

López, E. (2016). *La calidad del servicio y la competitividad en los establecimientos privados de salud que brindan servicios de atención nutricional en el distrito de San Miguel.* [Tesis de matería, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5324/Lopez_dl-Resumen.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lunardi, M. A., Costa da Silva, V., & Nascimento, J. C. (2019). Effects of job involvement, managerial attitudes, and information sharing on controllers › performance in the budgetary context. *Revista Brasileira de Gestão de*

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Negócios, 21(3), 540-562. https://doi.org/https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4000

Malpartida, A. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4294/Anamelba%20Malpartida%20Ram%c3%adrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marin, L. (2019). *Influencia de la Comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novecentro Universal SAC. sede El Tambo-Huancayo.* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6960/1/IV_FCE_308_TE_Marin_Vilchez_2019.pdf

Matabanchoy-Tulcan, S. M., Alvarez-Pabon, K. M., & Riobamba-Jimenez, O. D. (03 de Junio de 2019). Effects of performance evaluations on the quality of work life of employees: a review from 2008 to 2018. *Univ. Salud, 21*(2), 176 - 187. https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rus.192102.152

Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maza, V. (2019). *Comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores del área de Recursos Humanos de la UGEL Nº 04 Comas, Lima-2018.*

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

[Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32370/Maza_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muguruza, E., & Quispe, U. (2016). *Gestión de calidad y su influencia sobre la competividad de los servicios en la Administración Marítima y Portuaria del Callao.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao]. http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3936/Muguruza%20Cavero%20y%20Quispe%20Moreno_titulo%20maestria%20administracion%20_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional.* Madrid: Limusa.

Obregón, J. (2018). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia, 2016.* [Tesis de maestría, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4185/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Omar, A. (2010). Comportamientos extra papel de la colaboracion a la transgresion. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, *29*(1), 32-53. http://revista.cincel.com.co/index.php/RPO/article/view/103/102

Omar, A., Vaamonde, J. D., & Delgado, H. U. (2012). Comportamientos contraproducentes en el trabajo: diseño y validación de una escala. *Comportamientos contraproducentes en el trabajo: diseño y validación de una escala*, *8*(2), 249-265.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67925837004

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.* Madrid: Dykinson. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/manual_de_comunicacion._guia_para_gestionar_el_conocimiento_la_informacion_y_las_relaciones_humanas_en_empresas_y_organizaciones-carlos_ongallo.pdf

Ordoñez-Velez, K. F., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *93 Digital Publisher CEIT*, *5*(5), 4-15. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310

Ormachea, D. (2018). *Comportamiento Organizacional Y Desempeño Laboral Del Personal De Radio Salkantay Cusco-2018.* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34046

Pareja, J. (23 de Agosto de 2019). *Una mirada al sector de produccion*. https://www.comexperu.org.pe/articulo/una-mirada-al-sector-manufactura

Plasencia, Y. S. (2020). *Comunicación organizacional y desempeño laboral: una revisión sistemática de la literatura científica, durante el periodo 2010 a 2020.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26263?show=full

Polo, D. (2016). *Gestionar Facil*. https://www.emprender-facil.com/estrategias-de-ventas-de-ropa/

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño*

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

superior. Editorial CECSA. https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes, Cuadernos prácticos. Gestión empresarial.* CEEI GALICIA. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Ranaweera, C., C., & Dharmasiri, A. (2019). *Generation Y and Their Job Performance.* ResearchGate. https://sljm.pim.sjp.ac.lk/admin/uploads/239.pdf

Reichheld, F. (07 de Octubre de 2001). *The Economics of E-Loyalty*. https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty

Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto percepcion de empresa de capatacion de talento.* [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf

Reyes, C. B., & Ayarza, A. J. (2018). *La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624207/AYARZA_RA.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Riccardo Peccei, M. v. (2016). *Well-being and performance at work: the role of*

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

context. Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781315743325

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional.* Ciudad de México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Rodríguez, O. M. (2017). Fléxibilité et distribution du temps de travail. Avec une référence spéciale au cas de l'espagne. *Revista latinoamericana de derecho social,* *1*(25), 3 - 35. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/iij.24487899e.2017.25.11495

Rosa, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio, 23*(45), 5-13. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Salinas, L. (2017). *Clima Organizacional y su Desempeño Laboral, en los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1358

Sánchez, M., & García, L. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientía Et Technica, 22*(2), 161 -166. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007

Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales,* *1*(20), 129-145. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322142550008

Sandoval, K. (2020). *La Gestión de la calidad total y la mejora de la Competitividad del Sistema Administrativo en el Perú.* [Tesis de maestría,

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Centro de Altos Estudios Nacionales]. http://repositorio.caen.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13097/153/Tesis%20completa%2009.07.20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dictamen Libre, 1*(10), 81-89. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6578950.pdf

Tamayo, C., & Correa, M. (2019). Estilos de la comunicación organizacional en la Universidad Estatal de Milagro, dirigido a adamisnitrativo de la universidad. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 3*(3), 1 - 24. https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3).septiembre.2019.121-144

Tipantuña, N. (2016). *La comunicación organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa PARIS QUITO S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7843/1/T-UCE-0007-328i.pdf

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Herramienta Service Performance (ServPerf). *Compendium, 18*(35), 57-76. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005

Torres Saumeth, K. M., Ruiz Afanador, T. S., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. empres., 10*(2), 100-107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435

Triana Martinez, M., & Pérez Arias, N. (2016). *Fortalecimiento de la comunicación*

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

organizacional entre docentes y directivos docentes, a partir de circulos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasilia Bosa I.E.D. Sede a jornada mañana. [Tesis de maestría, Universidad Libre]. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9733/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urizzi, E., & Cavassa, F. (2019). Content or Money? Differences between communication policies of Dilma and Temer governments in Brazil. *Scielo, 42*(3), 91 - 112. https://doi.org/10.1590/1809-5844201935

Urriago Cerquera, M. L. (2010). *Calidad de la atención en salud: Percepción de los usuarios.* Cali: Hospital Universitario del Valle, HUV, "Evaristo García", ESE. https://docplayer.es/5393847-Calidad-de-la-atencion-en-salud-percepcion-de-los-usuarios.html

Valladares, P., & Ferreria, M. (2015). Communication process in the nursing teama based on the dialogue between Berlo and King. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem, 19*(3), 467-474. https://doi.org/10.5935/1414-8145.20150062

Vargas , M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas.* Bogotá: Ecoe Ediciones. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Vásconez Andrade, M. (2018). *Factores de la calidad del servicio y su efecto en la competitividad en los cuatro bancos con mayores activos del Ecuador.* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28914

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Vásquez, C., & Yepez, A. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf

Vertice, P. (2019). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones.* Marketing y publicidad. https://books.google.com.pe/books/about/Atenci%C3%B3n_eficaz_de_quejas_y_reclamacion.html?id=Jgy5zYVW2ucC

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Ediciones Pirámide. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303424

Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios Ecuador. *Revista Cinetífica Dominio de las Ciencias*, *6*(3). https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284

Zeithaml, V., Berry, Leonard, & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestion de servicio.* Madrid: Diaz de Santos. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=242222

Zumbana, A. (2016). *La Comunicación Organizacional y su efecto en el Desempeño Laboral de los servidores públicos del Hospital Provincial General Docente Ambato.* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23214

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema general ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022? **Problemas Específicos** ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022? ¿De qué manera la confianza influye en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022? ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022? ¿De qué manera la seguridad influye en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022? ¿De qué manera la empatía influye en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022?	**Objetivo general** Determinar la influencia de la calidad de servicio en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. **Objetivos específicos** Analizar la influencia de los elementos tangibles en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. Establecer la influencia de la confianza en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022. Explicar la influencia de la capacidad de respuesta en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. Establecer la influencia de la seguridad en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz- 2022. Señalar la influencia de la empatía en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.	**Hipótesis general** La calidad de servicio influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. **Hipótesis específicas** Los elementos tangibles influyen de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. La confianza influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. La capacidad de respuesta influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. La seguridad influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022. La empatía influye de manera directa y significativa en la Fidelización de clientes, FECOPE EIRL, Huaraz-2022.	**Tipo:** Aplicada **Enfoque:** Cuantitativo **Nivel:** Explicativo **Diseño:** No experimental, Transversal.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Instrumento de recolección de datos

Escala valorativa para la variable: Calidad de servicio

Fecha: / /2022. **Código:**

Señores clientes de FECOPE EIRL; el presente cuestionario sirve para medir la calidad de servicio, con el objetivo de mejorar nuestros servicios, se les invoca encarecidamente leer detenidamente cada uno de los ítems y marcar las alternativas que usted crea conveniente según los casos.

INSTRUCCIONES:

Marque la alternativa que usted elija, con una X o un aspa.

Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad.

No existen respuestas correctas o incorrectas.

No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el investigador.

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

ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
Elementos tangibles					
1. Equipos actualizados o de última tecnología.	1	2	3	4	5
2. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente.	1	2	3	4	5
3. Los empleados están bien presentados y organizados.	1	2	3	4	5

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

4. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Fiabilidad					
5. Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. Existe confianza en la empresa.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8. Entregan los productos en el tiempo prometido.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. Mantienen nuestros datos con información fidedigna.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Capacidad de respuesta					
10. Le dicen al cliente exactamente cuándo le entregarán sus productos.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. La entrega de los productos es rápida.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. Los empleados están dispuestos a ayudar al cliente.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. Los empleados no están "muy ocupados" para responder a los requerimientos de los clientes de manera inmediata	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. Los empleados inspiran confianza.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Seguridad					
15. Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. Los empleados son amables.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien sus trabajos.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18. Existe atención individual.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Empatía					

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

19. Los empleados brindan una atención personalizada.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20. Los empleados conocen cuáles son mis necesidades.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21. La empresa se preocupa de corazón por mis intereses.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. Existe un horario de atención adecuado.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Muchas gracias por su participación.

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Escala valorativa para la variable: Fidelización del cliente

Fecha: / /2022. **Código:**

Señores clientes de FECOPE EIRL; el presente cuestionario sirve para medir la Fidelización del cliente, con el objetivo de mejorar nuestros servicios, se les invoca encarecidamente leer detenidamente cada uno de los ítems y marcar las alternativas que usted crea conveniente según los casos.

INSTRUCCIONES:

Marque la alternativa que usted elija, con una X o un aspa.

Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad.

No existen respuestas correctas o incorrectas.

No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el investigador.

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

ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
Calidad					
1. ¿Usted percibe o considera que los productos adquiridos son de calidad, y fabricados de acuerdo a las normas de calidad?	1	2	3	4	5
2. ¿Usted considera que los productos que distribuye FECOPE EIRL son de marcas reconocidas, que realizan controles de calidad de sus productos?	1	2	3	4	5
3. ¿Usted considera que FECOPE EIRL realiza	1	2	3	4	5

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

inspecciones de calidad a sus productos vendidos?					
4. ¿Usted considera que los productos que distribuye FECOPE EIRL corresponden a la calidad que usted espera?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Precios					
5. ¿Usted considera que los precios de los productos que distribuye FECOPE EIRL tienen un precio adecuado?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. ¿Usted considera que los precios de los productos que distribuye FECOPE EIRL corresponden a los insumos y materiales con los que fueron fabricados?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. ¿Usted considera que el pago adicional para entrega en su domicilio de los productos que distribuye FECOPE EIRL son adecuados?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Tecnología					
8. ¿Usted considera que la maquinaria y equipos usados en la entrega de los productos adquiridos tienen la tecnología adecuada?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. ¿Usted considera que recibe asistencia técnica apropiada y oportuna de parte de los trabajadores de FECOPE EIRL?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. ¿Usted considera que la infraestructura en la que almacenan y cómo entregan los productos en FECOPE EIRL es la apropiada?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Capacitación					
11. ¿Usted considera que los trabajadores de FECOPE EIRL son educados y amables?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. ¿Usted considera que los trabajadores de FECOPE EIRL reciben están capacitados?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. ¿Usted cree que FECOPE EIRL invierte en capacitar a sus trabajadores?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Canales de distribución					

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

14. ¿Usted considera que FECOPE EIRL distribuye adecuadamente sus productos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. ¿Usted considera que FECOPE EIRL tiene una ubicación que favorece la distribución de sus productos?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Muchas gracias por su participación

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

REPORTE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(VALIDEZ DE CONTENIDO – JUICIO DE EXPERTOS)

I. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Título de la investigación: Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRL, Huaraz - 2022.

1.2. Autores de la investigación : Ángel Alfredo Zurita Flores

1.3. Nombre del Instrumento : Escala valorativa "Calidad de servicio"

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

2.1. Apellidos y nombres: Dextre Martínez William René
2.2. Título profesional: Licenciado en Administración
2.3. Grado Académico: Magister
2.4. Especialización o experiencia: Administración y Negocios
2.5. Institución donde labora: UNASAM
2.6. Cargo actual: Docente de la Facultad de Administración y Turismo
2.7. Email: wdextrem@unasam.edu.pe
2.8. Teléfono móvil: 993 007 106
2.9. Lugar y fecha: Huaraz, 02 de noviembre del 2022

III. INSTRUCCIONES

Señor (a) especialista se suplica su colaboración para el análisis riguroso de los ítems del instrumento que se adjunta; para ello, debe marcar con una X en la casilla que considere conveniente de acuerdo a su c

Criterio y experiencia profesional indicando si el ítem reúne o no con los requisitos mínimos, relacionados a:

- **Claridad:** El ítem está formulado con lenguaje claro y preciso; se comprende fácilmente, su sintáctica, semántica y ortografía son adecuadas.
- **Suficiencia:** El ítem conjuntamente con los demás ítems permiten medir la dimensión correspondiente.
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión que está midiendo.
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

La escala de evaluación es:

1. Muy deficiente	2. Deficiente	3. Regular	4. Bueno	5. Excelente

IV. DIMENSIONES E ÍTEMS

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Calidad de servicio	**1.** Equipos actualizados o de última tecnología.					X					X				X					X		
	2. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente.				X						X			X							X	
	3. Los empleados están bien presentados y organizados.					X				X						X					X	
	4. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado					X					X					X				X		
Fiabilidad	**5.** Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen.				X						X					X				X		
	6. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución.				X					X						X					X	
	7. Existe confianza en la empresa.				X					X						X				X		
	8. Entregan los productos en el tiempo prometido.					X					X					X					X	
	9. Mantienen nuestros datos con información fidedigna.					X					X					X				X		
Capacidad de respuesta	**10.** Le dicen al cliente exactamente cuándo le entregarán sus productos.					X				X						X					X	
	11. La entrega de los productos es rápida.					X					X				X						X	
	12. Los empleados están dispuestos a ayudar al cliente.				X						X				X						X	
	13. Los empleados no están "muy ocupados" para responder a los requerimientos de los clientes de manera inmediata.				X						X					X					X	

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	14. Los empleados inspiran confianza					X					X					X					X	
Seguridad	**15.** Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa.					X					X										X	
	16. Los empleados son amables.					X				X					X						X	
	17. La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien sus trabajos.				X					X					X					X		
	18. Existe atención individual.					X					X				X					X		
Empatía	**19.** Los empleados brindan una atención personalizada.					X					X					X					X	
	20. Los empleados conocen cuáles son mis necesidades.				X						X					X				X		
	21. La empresa se preocupa de corazón por mis intereses.					X				X						X					X	
	22. Existe un horario de atención adecuado.				X						X				X					X		

V. DICTAMEN

Autorizo la aplicación del instrumento (X)

No autorizo la aplicación del instrumento ( )

Dextre Martínez William René
DNI N°: 40138473

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

REPORTE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

(VALIDEZ DE CONTENIDO – JUICIO DE EXPERTOS)

I. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Título de la investigación: Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRL, Huaraz - 2022.

1.2. Autores de la investigación : Ángel Alfredo Zurita Flores

1.3. Nombre del Instrumento : Escala valorativa "Fidelización del cliente"

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

2.1. Apellidos y nombres: Dextre Martínez William René
2.2. Título profesional: Licenciado en Administración
2.3. Grado Académico: Magister
2.4. Especialización o experiencia: Administración y Negocios
2.5. Institución donde labora: UNASAM
2.6. Cargo actual: Docente de la Facultad de Administración y Turismo
2.7. Email: wdextrem@unasam.edu.pe
2.8. Teléfono móvil: 993 007 106
2.9. Lugar y fecha: Huaraz, 02 de noviembre del 2022

III. INSTRUCCIONES

Señor (a) especialista se suplica su colaboración para el análisis riguroso de los ítems del instrumento que se adjunta; para ello, debe marcar con una X en la casilla que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional indicando si el ítem reúne o no con los requisitos mínimos, relacionados a:

- **Claridad:** El ítem está formulado con lenguaje claro y preciso; se comprende fácilmente, su sintáctica, semántica y ortografía son adecuadas.
- **Suficiencia:** El ítem conjuntamente con los demás ítems permiten medir la dimensión correspondiente.
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión que está midiendo.
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

La escala de evaluación es:

6. Muy deficiente	7. Deficiente	8. Regular	9. Bueno	10. Excelente

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

IV. DIMENSIONES E ÍTEMS

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Calidad	**1.** ¿Usted percibe o considera que los productos adquiridos son de calidad, y fabricados de acuerdo a las normas de calidad?					X				X						X					X	
	2. ¿Usted considera que los productos que distribuye FECOPE IER son de marcas reconocidas, que realizan controles de calidad de sus productos?					X				X						X					X	
	3. ¿Usted considera que FECOPE IER realiza inspecciones de calidad a sus productos vendidos?					X					X				X						X	
	4. ¿Usted considera que los productos que distribuye FECOPE IER corresponden a la calidad que usted espera?					X					X					X					X	
Precios	**5.** ¿Usted considera que los precios de los productos que distribuye FECOPE IER tienen un precio adecuado?					X				X					X					X		
	6. ¿Usted considera que los precios de los productos que distribuye FECOPE IER corresponden a los insumos y materiales con los que fueron fabricados?				X					X						X					X	
	7. ¿Usted considera que el pago adicional para entrega en su domicilio de los productos que distribuye FECOPE IER son adecuados?				X						X				X						X	

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Tecnología	**8.** ¿Usted considera que la maquinaria y equipos usados en la entrega de los productos adquiridos tienen la tecnología adecuada?				X						X				X					X		
	9. ¿Usted considera que recibe asistencia técnica apropiada y oportuna de parte de los trabajadores de FECOPE EIRL?					X					X					X				X		
	10. ¿Usted considera que la infraestructura en la que almacenan y cómo entregan los productos en FECOPE EIRL es la apropiada?					X				X						X					X	
Capacitación	**11.** ¿Usted considera que los trabajadores de FECOPE EIRL son educados y amables?					X				X						X					X	
	12. ¿Usted considera que los trabajadores de FECOPE EIRL reciben están capacitados?					X					X					X					X	
	13. ¿Usted cree que FECOPE EIRL invierte en capacitar a sus trabajadores?					X					X				X						X	
Canales de distribución	**14.** ¿Usted considera que FECOPE EIRL distribuye adecuadamente sus productos?					X					X					X				X		
	15. ¿Usted considera que FECOPE EIRL tiene una ubicación que favorece la distribución de sus productos?				X						X				X					X		

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

V. DICTAMEN

Autorizo la aplicación del instrumento (X) **No autorizo** la aplicación del instrumento ( )

Dextre Martínez William René
DNI N°: 40138473

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

REPORTE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

(VALIDEZ DE CONTENIDO – JUICIO DE EXPERTOS)

I. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Título de la investigación : Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRL, Huaraz - 2022.
1.2. Autor de la investigación : Ángel Alfredo Zurita Flores
Nombre del Instrumento : Escala valorativa "Calidad de servicio"

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

2.1. Apellidos y nombres: Peláez Diaz Guillermo Napoleón
2.2. Título profesional: Licenciado en administración
2.3. Grado Académico: Doctor en Administración
2.4. Especialización o experiencia: Docente FAT -UNASAM
2.5. Institución donde labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
2.6. Cargo actual: Decano de la Facultad de Administración y Turismo
2.7. Email: gpelaezd@unasam.edu.pe
2.8. Teléfono móvil: 955119490
2.9. Lugar y fecha: Huaraz 15 de octubre del 2022

III. INSTRUCCIONES

Señor (a) especialista se suplica su colaboración para el análisis riguroso de los ítems del instrumento que se adjunta; para ello, debe marcar con una X en la casilla que considere conveniente de acuerdo a su c

Criterio y experiencia profesional indicando si el ítem reúne o no con los requisitos mínimos, relacionados a:

- **Claridad:** El ítem está formulado con lenguaje claro y preciso; se comprende fácilmente, su sintáctica, semántica y ortografía son adecuadas.
- **Suficiencia:** El ítem conjuntamente con los demás ítems permiten medir la dimensión correspondiente.
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión que está midiendo.
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser

incluido.La escala de evaluación es:

1. Muy deficiente	2. Deficiente	3. Regular	4. Bueno	5. Excelente

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

IV. DIMENSIONES E ÍTEMS

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Calidad de servicio	**1.** Equipos actualizados o de última tecnología.					x					x					x					x	
	2. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente.					x					x					x					x	
	3. Los empleados están bien presentados y organizados.					x					x					x					x	
	4. Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado					x					x					x					x	
Fiabilidad	**5.** Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen.					x					x					x					x	
	6. Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución.					x					x					x					x	
	7. Existe confianza en la empresa.					x					x					x					x	
	8. Entregan los productos en el tiempo prometido.					x					x					x					x	
	9. Mantienen nuestros datos con información fidedigna.					x					x					x					x	
Capacidad de respuesta	**10.** Le dicen al cliente exactamente cuándo le entregarán sus productos.					x					x					x					x	
	11. La entrega de los productos es rápida.					x					x					x					x	
	12. Los empleados están dispuestos a ayudar al cliente.					x					x					x					x	
	13. Los empleados no están “muy ocupados” para responder a los requerimientos de los clientes de manera inmediata.					x					x					x					x	
	14. Los empleados inspiran confianza					x					x					x					x	
Seguridad	**15.** Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa.					x					x					x					x	
	16. Los empleados son amables.					x					x					x					x	
	17. La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien sus trabajos.					x					x					x					x	

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	18. Existe atención individual.					x					x					x					x	
Empatía	**19.** Los empleados brindan una atención personalizada.					x					x					x					x	
	20. Los empleados conocen cuáles son mis necesidades.					x					x					x					x	
	21. La empresa se preocupa de corazón por mis intereses.					x					x					x					x	
	22. Existe un horario de atención adecuado.					x					x					x					x	

V. DICTAMEN

Autorizo la aplicación del instrumento (X)

No autorizo la aplicación del instrumento ( )

Guillermo Napoleón Peláez Diaz
DNI N°: 31934852

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

REPORTE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

(VALIDEZ DE CONTENIDO – JUICIO DE EXPERTOS)

I. INFORMACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. **Título de la investigación** : Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRL, Huaraz - 2022.
1.2. **Autor de la investigación** : Ángel Alfredo Zurita Flores
1.3. **Nombre del Instrumento** : Escala valorativa "Fidelización del cliente"

II. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

2.1. **Apellidos y nombres:** Peláez Diaz Guillermo Napoleón
2.2. **Título profesional:** Licenciado en administración
2.3. **Grado Académico:** Doctor en Administración
2.4. **Especialización o experiencia:** Docente FAT -UNASAM
2.5. **Institución donde labora:** Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
2.6. **Cargo actual:** Decano de la Facultad de Administración y Turismo
2.7. **Email:** gpelaezd@unasam.edu.pe
2.8. **Teléfono móvil:** 955119490
2.9. **Lugar y fecha:** Huaraz 15 de octubre del 2022

III. INSTRUCCIONES

Señor (a) especialista se suplica su colaboración para el análisis riguroso de los ítems del instrumento que se adjunta; para ello, debe marcar con una X en la casilla que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional indicando si el ítem reúne o no con los requisitos mínimos, relacionados a:

- **Claridad:** El ítem está formulado con lenguaje claro y preciso; se comprende fácilmente, su sintáctica, semántica y ortografía son adecuadas.
- **Suficiencia:** El ítem conjuntamente con los demás ítems permiten medir la dimensión correspondiente.
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión que está midiendo.
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser

incluido.La escala de evaluación es:

6. Muy deficiente	7. Deficiente	8. Regular	9. Bueno	10. Excelente

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

IV. DIMENSIONES E ÍTEMS

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Calidad	**1.** ¿Usted percibe o considera que los productos adquiridos son de calidad, y fabricados de acuerdo a las normas de calidad?					x					x					x					x	
	2. ¿Usted considera que los productos que distribuye FECOPE EIRL son de marcas reconocidas, que realizan controles de calidad de sus productos?					x					x					x					x	
	3. ¿Usted considera que FECOPE EIRL realiza inspecciones de calidad a sus productos vendidos?					x					x					x					x	
	4. ¿Usted considera que los productos que distribuye FECOPE EIRL corresponden a la calidad que usted espera?					x					x					x					x	
Precios	**5.** ¿Usted considera que los precios de los productos que distribuye FECOPE EIRL tienen un precio adecuado?					x					x					x					x	
	6. ¿Usted considera que los precios de los productos que distribuye FECOPE EIRL corresponden a los insumos y materiales con los que fueron fabricados?					x					x					x					x	
	7. ¿Usted considera que el pago adicional para entrega en su domicilio de los productos que distribuye FECOPE EIRL sonadecuados?					x					x					x					x	
Tecnología	**8.** ¿Usted considera que la maquinaria y equipos usados en la entrega de los productos adquiridos tienen la tecnología adecuada?					x					x					x					x	
	9. ¿Usted considera que recibe asistencia técnica apropiada y oportuna de parte de los trabajadores de FECOPE EIRL?					x					x					x					x	
	10. ¿Usted considera que la infraestructura en la que almacenan y cómo entregan los productos en FECOPE EIRL es la apropiada?					x					x					x					x	
Capacitación	**11.** ¿Usted considera que los trabajadores de FECOPE EIRL son educados y amables?					x					x					x					x	

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

DIMENSIONES	Ítems	Claridad					Suficiencia					Coherencia					Relevancia					Observación por ítem
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	12. ¿Usted considera que los trabajadores de FECOPE EIRL reciben están capacitados?					x					x					x					x	
	13. ¿Usted cree que FECOPE EIRL invierte en capacitar a sus trabajadores?					x					x					x					x	
Canales de distribución	**14.** ¿Usted considera que FECOPE EIRL distribuye adecuadamente sus productos?					x					x					x					x	
	15. ¿Usted considera que FECOPE EIRL tiene una ubicación que favorece la distribución de sus productos?					x					x					x					x	

V. DICTAMEN

Autorizo la aplicación del instrumento (X)

No autorizo la aplicación del instrumento ( )

Guillermo Napoleón Peláez Diaz
DNI N°: 31934852

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú