

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ALCOMEX CAJAMARCA E.I.R.L. Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, AÑO 2019

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: DENISSE PILAR CÁRDENAS MANRIQUE

Asesora:

Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by
DENISSE PILAR CÁRDENAS MANRIQUE
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA
ALCOMEX CAJAMARCA E.I.R.L. Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE, AÑO 2019**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: DENISSE PILAR CÁRDENAS MANRIQUE

JURADO EVALUADOR

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Asesora

Dr. Ramón Tuesta Pestanas
Jurado Evaluador

Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo
Jurado Evaluador

M.Cs. Daniel Seclén Contreras
Jurado Evaluador

Cajamarca – Perú

2021



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 17.10 horas del día 17 de mayo de dos mil veintiuno, reunidos a través de Gmeet meet.google.com/qiy-wbrv-uew, creado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. RAMÓN TUESTA PESTANAS**, **Dr. EDWARD FREDY TORRES IZQUIERDO**, **M.Cs. DANIEL SECLÉN CONTRERAS**, y en calidad de Asesora la **Dra. DORIS TERESA CASTAÑEDA ABANTO**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ALCOMEX CAJAMARCA E.I.R.L. Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CIENTE, AÑO 2019**; presentada por la **Bach. en Administración DENISSE PILAR CÁRDENAS MANRIQUE**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó **APROBAR** con la calificación de DIECIOCHO (18) - **EXCELENTE** la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bach. en Administración DENISSE PILAR CÁRDENAS MANRIQUE**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que la acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 18.15 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Asesora

.....
Dr. Ramón Tuesta Pestanas
Jurado Evaluador

.....
Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo

.....
Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo
Jurado Evaluador

.....
M.Cs. Daniel Seclén Contreras
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A mi madre Rosa, quien con su amor y confianza me mantuvo en pie, por inculcarme que a pesar de las adversidades siempre hay que seguir adelante, por ser el pilar y el apoyo incondicional para continuar por el camino de la superación y el éxito, formándome como la persona que soy, dándome valores y principios.

A mis hermanas Lisseth y Vanessa, por estar siempre conmigo y apoyarme en cada nuevo reto.

A mi novio Martín que con su amor, apoyo y paciencia me brindó la entereza para seguir adelante y lograr mis objetivos.

Denisse

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirme, para llegar hasta el final de este camino.

A mi querida asesora la Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto, que con su apoyo, palabras de aliento, motivación y acompañamiento fue posible seguir este camino de aprendizaje.

Al Sr. Willy Alegría Villegas, gerente de la empresa Alcomex Cajamarca EIRL, quien me permitió de manera desinteresada realizar la presente investigación en su prestigiosa organización.

A los diferentes docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, por los diferentes conocimientos impartidos, los que forman parte de mi formación profesional.

Denisse

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	1
1.1.1. Contextualización:	1
1.1.2. Descripción del problema:	3
1.1.3. Formulación del problema:	4
1.2. Justificación:.....	5
1.2.1. Justificación científica:.....	5
1.2.2. Justificación técnica - práctica:	5
1.2.3. Justificación institucional - personal:	5
1.3. Delimitación de la investigación:.....	6
1.4. Limitaciones:.....	6
1.5. Objetivos:	7
1.5.1. Objetivo general:.....	7
1.5.2. Objetivos específicos:	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial	8
2.2. Bases teóricas:.....	14

2.3. Marco Conceptual	22
2.4. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO III.....	33
3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	33
3.1. Hipótesis.....	33
3.1.1. Hipótesis general	33
3.1.2. Hipótesis específicas.....	33
3.2. Variables:.....	33
3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis.....	33
CAPÍTULO IV	35
4. MARCO METODOLÓGICO	35
4.1. Ubicación geográfica	35
4.2. Diseño de la investigación	35
4.3. Tipo de Investigación:	35
4.4. Métodos de la investigación.....	36
4.5. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación	36
4.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	37
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	37
4.8. Matriz de consistencia metodológica	38
CAPÍTULO V	41
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
5.1. Presentación de resultados.....	41
5.1.1. Calidad de Servicio.....	42
5.1.2. Calificación dimensiones de calidad de servicio	48
5.1.3. Fidelización del cliente	49
5.2. Análisis de correlación	55
5.3. Análisis e interpretación de resultados.....	57

5.4. Contratación de hipótesis	60
CAPÍTULO VI	61
6. Propuesta:	61
6.1. Formulación de la propuesta para optimizar la calidad de servicio	61
6.2. Beneficios que aporta la propuesta	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de los componentes de las hipótesis</i>	34
Tabla 2. <i>Valores de correlación de Spearman</i>	38
Tabla 3. <i>Matriz de consistencia metodológica</i>	39
Tabla 4. <i>Valores y Calificaciones – Calidad de servicio</i>	41
Tabla 5. <i>Valores y calificaciones - Fidelización del cliente</i>	42
Tabla 6. <i>Media y desviación estándar - Calidad de servicio</i>	42
Tabla 7. <i>Media y desviación estándar - Fidelización del cliente</i>	49
Tabla 8. <i>Correlación de variables</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Dimensión empatía	43
<i>Figura 2.</i>	Dimensión Fiabilidad	44
<i>Figura 3.</i>	Dimensión seguridad.....	45
<i>Figura 4.</i>	Dimensión capacidad de respuesta.....	46
<i>Figura 5.</i>	Dimensión tangibilidad	47
<i>Figura 6.</i>	Calificación dimensiones de calidad de servicio	48
<i>Figura 7.</i>	Dimensión personalización.....	50
<i>Figura 8.</i>	Dimensión diferenciación	51
<i>Figura 9.</i>	Dimensión Satisfacción	52
<i>Figura 10.</i>	Dimensión lealtad de marca	53
<i>Figura 11.</i>	Dimensión habitualidad	54
<i>Figura 12.</i>	Calificación de dimensiones de fidelización del cliente	55
<i>Figura 13.</i>	Relación calidad de servicio y fidelización del cliente	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad identificar la relación que existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L y la fidelización del cliente en el año 2019. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo determinada por 122 participantes de las capacitaciones. Para poder identificar la relación entre las variables se elaboraron dos cuestionarios estructurados con escala de Likert, como instrumentos de medición para cada una de las variables: calidad de servicio, con sus dimensiones empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad; y fidelización del cliente con sus dimensiones personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad. Planteando la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019, cabe señalar que para conocer la relación entre ambas variables se calculó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual, arrojó un nivel de significancia de 93%, lo que demuestra la existencia de una correlación directa, positiva muy alta entre ambas variables, aceptando así, una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. año 2019.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización del cliente, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, satisfacción, lealtad de marca.

ABSTRACT

The purpose of this research has a purpose to identify the relationship that exists between quality service provided by the company Alcomex Cajamarca E.I.R.L and customer loyalty in 2019. The research is descriptive correlational, non-experimental design. The sample was determined by 122 participants of the trainings. In order to identify the relationship between the variables, two structured questionnaires with a Likert scale were developed as measuring instruments for each of the variables: quality of service, with its dimensions: empathy, reliability, security, response capacity and tangibility; and customer loyalty with its dimensions of personalization, differentiation, satisfaction, brand loyalty and habitual. Setting out the following hypothesis: There is a significant relationship between service quality and customer loyalty in the company Alcomex Cajamarca EIRL, year 2019, it should be noted that to know the relationship between both variables the Spearman correlation coefficient was calculated, which, generated a significance level of 93%, which shows the existence of a direct, very high positive correlation between both variables, thus accepting a significant relationship between service quality and customer loyalty in the company Alcomex Cajamarca EIRL year 2019 .

Keywords: Quality of service, customer loyalty, empathy, tangibility, response capacity, satisfaction, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la experiencia y expectativas de los clientes han cambiado de una manera drástica, debido a los avances tecnológicos, ya que en la actualidad, dichos avances resultan indispensables dentro de las organizaciones, como en la vida de los clientes, siendo de gran importancia que las empresas se mantengan al día con las nuevas tendencias para incrementar la calidad de servicio, ya que los clientes se encuentran en una posición donde pueden exigir el tipo de servicio, cuándo y dónde lo desean, siendo la calidad de servicio un factor clave para elegir una empresa, marca o servicio en particular, lo que hoy en día representa un gran reto para las organizaciones en la fidelización de los clientes.

Dicha situación también repercute en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., donde se necesitaba esclarecer la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, por lo que se procedió con la recopilación de teoría necesaria de las variables, la cual se sistematizó con la finalidad de obtener un marco teórico que sustente la hipótesis planteada.

Dentro de las variables a investigar tenemos la calidad de servicio, que de acuerdo al modelo SERVQUAL desarrolla cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad; y la variable fidelización del cliente, en la que se desarrolló las dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad.

Con respecto a lo dicho con anterioridad, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y la fidelización del cliente en el año 2019, con la finalidad de evaluar la situación real de la empresa, así como orientar

esfuerzos y plantear estrategias que permitan la mejora de la calidad de servicio para mantener la fidelización del cliente.

A continuación se detalla brevemente los capítulos y contenido estructural de la presente investigación, con lo que se puede evidenciar el cumplimiento de los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis que se formuló.

Capítulo I se desarrollaron aspectos asociados a la problemática a estudiar, así como la justificación de la investigación y los objetivos planteados.

Capítulo II contiene los antecedentes de la investigación, el marco conceptual y la definición de términos.

Capítulo III contiene el desarrollo y planteamiento de la hipótesis, la identificación de las variables y la operacionalización de los componentes de la hipótesis.

Capítulo IV desarrolla el marco metodológico, que contiene la ubicación geográfica, el diseño, tipo y métodos de investigación, así como, la población, muestra, unidad de análisis y observación, técnicas e instrumentos de recopilación de información, y técnicas para el procesamiento y análisis de la información, y finalmente la matriz de consistencia metodológica.

Capítulo V se realiza el análisis, discusión e interpretación de los resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo VI se realiza la formulación de la propuesta de mejora, resaltando las dimensiones que fueron menos valorizadas, planteando estrategias de mejora.

Por último se desarrollan las conclusiones basadas en los objetivos y en los resultados obtenidos, y las recomendaciones para que puedan ser expuestas a la empresa como resultado de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1.1. Contextualización:

Uno de los temas de mayor actualidad e importancia para todas las empresas en el mundo es la calidad de servicio al cliente, factor que es muy sensible, dada la alta competitividad de las organizaciones en el mercado.

Teóricos como Deming, señalan que la Calidad no quiere decir lujo, sino más bien, lo asocia con un nivel de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo costo y que se adapta al mercado. Consecuentemente, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. Esto lleva a las empresas a adaptarse a los cambiantes requerimientos y deseos del consumidor.

Fernández (2017) afirma que Deming critica severamente el estilo de administración en Estados Unidos, siendo un defensor para que los colaboradores sean partícipes en el proceso de la toma de decisiones. A la vez manifiesta que el 94 por ciento de los problemas de calidad, son responsabilidad de la dirección, siendo una tarea fundamental de la misma impulsar al personal a realizar un trabajo con más entusiasmo y no con más esfuerzo. Deming reitera que eliminar los obstáculos que impiden que los colaboradores desarrollen una tardea eficiente, debe ser una de las primeras medidas en la administración. Indica, además, que los programas de motivación que ofrecen solo palabrerías no tienen valor añadido en las empresas; ya que los colaboradores distinguen muy bien entre palabrería y compromiso.

En este sentido, el servicio al cliente que brindan las organizaciones debe ser de la más elevada calidad, con el fin de que los clientes queden satisfechos con la orientación y solución de sus problemas.

La calidad de servicio se refiere a la percepción que tienen los clientes acerca de un servicio brindado, siendo para las organizaciones un factor importante para el éxito, la satisfacción de las necesidades de los mismos. Otro punto importante a resaltar es que la calidad de servicio se refiere también, a establecer y gestionar una relación de satisfacción entre el cliente y la organización siendo el objetivo principal la mejora de las experiencias que el cliente pueda tener con la organización (Duque, 2005).

En los últimos años las organizaciones se caracterizan por su capacidad de competencia para lograr su permanencia en el mercado, por lo que es básico que las organizaciones piensen y desarrollen planes estratégicos para lograr la fidelización de sus clientes, por lo que se menciona el importante aporte de Niño (2018), quien refiere que la fidelización es la manera cómo la organización ve al cliente, pues, debe estar realmente comprometida y con la suficiente capacidad para solucionar situaciones que cubran las necesidades de los clientes y superen sus expectativas. A la vez, Valencia (2008) considera que la fidelización de cliente produce un efecto en cascada de beneficios fundamentales para la empresa como ingresos constantes y eficiencia de costos que conlleva a cumplir con el logro de los objetivos planteados por la empresa referentes a rentabilidad, posibilidades de crecimiento y como consecuencia la permanencia de las organizaciones en el mercado.

Tomando en cuenta las variables señaladas, calidad de servicio y fidelización del cliente, se ha establecido la necesidad de desarrollar una investigación que determine la relación de calidad de servicio y fidelización del cliente como factores importantes de la permanencia de las organizaciones en el mercado actual.

1.1.2. Descripción del problema:

En la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., dedicada a la capacitación, seguridad y salud ocupacional, en su afán de brindar la mejor calidad de servicio al cliente, ha desarrollado diversos procesos, que hasta el momento, si bien es cierto, han logrado la permanencia de la empresa, pero todavía se aprecia que existen problemas en la calidad de servicio al cliente.

En consonancia con lo antes señalado, la calidad de servicio al cliente, observada desde las dimensiones propuestas por SERVQUAL, están en proceso de mejora, por ejemplo, en empatía, se apreció que no siempre se perciben adecuadamente las necesidades de los clientes.

Respecto a la fiabilidad, se verificó que la empresa cuenta con un protocolo de atención, el cual se pone en práctica con cada cliente. En la dimensión seguridad se observó que los colaboradores transmiten correctamente la información a los clientes, demostrando profesionalismo y credibilidad.

Acerca de la capacidad de respuesta, no siempre se cuenta con la disposición para brindar una respuesta rápida en algunas situaciones que se presentan en el proceso de brindar el servicio al cliente y por último, en la dimensión de tangibilidad, se observó que la empresa cuenta con la adecuada infraestructura para la atención a los clientes y el personal que

brinda el servicio es correctamente identificado y se cuenta con el material necesario para el desarrollo de esta actividad.

Es por lo antes mencionado que el propósito de la investigación es realizar un diagnóstico sobre la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. a fin de determinar el nivel de fidelización del cliente y analizar las dimensiones de la calidad de servicio de la empresa que podrían estar más relacionadas con la fidelización del cliente.

1.1.3. Formulación del problema:

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y la fidelización del cliente, año 2019?

Preguntas auxiliares

- ¿Cómo son calificadas las dimensiones de la variable calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019?
- ¿Cómo son calificadas la dimensiones de la variable fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad por los clientes en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019?
- ¿Qué propuesta puede diseñarse para optimizar la calidad de servicio en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019?

1.2. Justificación:

1.2.1. Justificación científica:

La investigación buscó analizar la relación existente entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y la fidelización del cliente para que con los resultados obtenidos se pueda identificar el nivel de fidelización del cliente, con lo cual se aportará a la solución de problemas similares. A la vez impulsó a obtener un mejor conocimiento sobre la calidad de servicio y de la fidelización, determinando los factores de la calidad de servicio más relevantes que son empleados en la organización y de la fidelización del cliente que se relacionen con la calidad de servicio, para lo cual se revisará una serie de teorías que servirán de herramientas de gestión para el desarrollo de la investigación.

1.2.2. Justificación técnica - práctica:

Se analizó la calidad de servicio a través de sus dimensiones empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad con la finalidad de establecer una relación entre la fidelización del cliente y sus dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad, con el fin de brindar una nueva perspectiva de la importancia existente entre ambas variables, y que brinde un aporte significativo a la empresa para el fortalecimiento o cambios necesarios en sus políticas dentro de la organización.

1.2.3. Justificación institucional - personal:

Esta investigación es relevante, debido a que los resultados obtenidos servirán de guía a los líderes para la dirección óptima de sus colaboradores

y la mejora en la calidad de servicio que brinda la organización. A la vez contribuirá como fuente de información a futuros investigadores, que contribuyan a la sociedad y al sector empresarial para la optimización de la calidad de servicio y fidelización del cliente.

La empresa se beneficiará de los resultados de la medición del análisis de la calidad del servicio que brinda, lo cual, repercutirá en un mejor posicionamiento en el mercado y éxito empresarial.

1.3. Delimitación de la investigación:

- **Delimitación espacial:** En la República del Perú, en la Región de Cajamarca, en la provincia de Cajamarca, en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.
- **Delimitación temporal:** Cubre un periodo de 06 meses de Enero a Junio del 2019.
- **Delimitación temática:** el propósito de esta investigación radica en determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.

1.4. Limitaciones:

- Escasos trabajos de investigación de Posgrado acerca de la calidad de servicio y fidelización del cliente, en la ciudad de Cajamarca.
- Dificultad para el acceso a la información dentro de la empresa.
- Dificultad para el llenado de encuestas, debido a que algunos de los clientes no saben leer ni escribir.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Analizar las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía, de la empresa Alcomex Cajamarca EIRL, año 2019.
- Analizar las dimensiones de la fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad, de la empresa Alcomex Cajamarca EIRL, año 2019.
- Formular una propuesta para optimizar la calidad de servicio en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación o marco referencial

- **Antecedentes internacionales:**

García (2013), en su tesis doctoral titulada, *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre fidelidad a los servicios oficiales de postventa de Automación Españoles*, tiene como objetivo evaluar la convivencia de dicha estrategia en España, relacionando los niveles de iniciales de calidad de servicio percibida, satisfacción al cliente y otras variables. El estudio fue realizado con base a una población de 40 millones de personas y la muestra fue de 16788 personas, utilizando como técnica de investigación la entrevistada y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos desmienten que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sean causas centrales de la fidelidad del cliente, observándose un impacto menor al esperado e inferior al de otras variables de estudio como la vigencia de la garantía de los vehículos. También se concluyó que una fidelización contractual gana en relevancia a la fidelización psicológica.

Moreno (2017), en su investigación titulada *Plan estratégico para la fidelización de los clientes de servicio de telefonía móvil en Guayaquil*, tiene como propósito diseñar un plan estratégico para la fidelización del cliente del servicio de telefonía, donde considera no solo establecer la transacción de un producto o servicio al cliente sino seguir ofreciendo más productos y servicios, logrando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. El estudio fue realizado con base a una población de 380 clientes y la

muestra fue de 305 clientes. La técnica de investigación fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento. La conclusión a la que se llegó fue la importancia de determinar el fortalecimiento del servicio al cliente post venta.

Padilla y Maridueña (2018) en su artículo de investigación titulado *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*, cuyo principal objetivo es el análisis de las estrategias de diferenciación de mercado y el impacto de estas en la fidelización de los clientes del sector industrial, con el fin de implementar un proyecto de fidelización denominado Customer Relationship Management (CRM), concluyendo que dicha implementación refleja mejores resultados a nivel comercial y el incremento de clientes lo que estabilizará a la organización dentro del mercado.

- **Antecedentes nacionales:**

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), desarrollaron la investigación *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, la cual estuvo enfocada en establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad en clientes de supermercados de Lima, considerando como población a todos los clientes que realizaron compras el mes anterior al estudio y la muestra fue de un total de 415 clientes, la técnica de investigación fue la entrevista y el instrumento un cuestionario. Teniendo como resultados, la existencia de una sólida relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, concluyendo que las dimensiones de la calidad de servicio que más se relacionan con la lealtad son las evidencias físicas y las políticas.

Suárez (2015), en la investigación que desarrolló titulada *El nivel de calidad de servicio de un Centro de Idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012*, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de calidad de servicio en el centro de idiomas mencionado líneas arriba, obteniendo como resultado la existencia de una mediana satisfacción de la calidad de servicio ofrecida por la institución, con lo que se obtuvo una línea base para realizar una mejora continua usando el modelo SERVQUAL con el fin de medir de manera periódica el nivel de calidad de servicio.

Pacífico (2016), en su investigación *Calidad del servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja Municipal Del Santa, 2015*, tiene como principal propósito evidenciar la relación entre los niveles de la calidad de servicio brindado al cliente y las características de fidelización que en estos se ha generado. El estudio se realizó aplicando una encuesta a una muestra de 195 clientes, teniendo como resultados un 85% en los niveles de satisfacción al cliente y un 68% en fidelización al cliente, concluyendo que a pesar de contar con un nivel adecuado de satisfacción por parte de sus clientes, no se han conseguido niveles estándares de fidelización, asimismo se evidenció que aspectos emocionales y cognitivos condicionan las decisiones de los clientes. Dicha información es relevante para la organización, ya que en base a ella, podrá implementar estrategias de fidelización.

Salazar y Cabrera (2016), en el artículo científico titulado *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*, cuyo principal objetivo fue medir la percepción de

calidad de servicio en los procesos administrativos por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, con el fin de lograr una mejora continua, teniendo como población a 7207 estudiantes y como muestra 347 estudiantes, aplicando una encuesta como técnica de investigación a través de un cuestionario como instrumento, con lo que se tuvo como resultado la existencia de una importante diferencia entre el nivel de percepciones y expectativas que tiene el cliente con respecto a la calidad del servicio, siendo esta regular, concluyendo así, que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio recibido, logrando conocer las percepciones de los clientes.

Del Villar (2017), en su tesis de postgrado titulada *Relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes del servicio de mantenimiento de la Fuerza Aérea del Perú durante el año 2017*, tiene como finalidad establecer la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización del cliente del Servicio de Mantenimiento de Aeronaves de la Fuerza Aérea del Perú, realizando dicho estudio con una población y muestra de siete clientes, utilizando como instrumento tres tipos de cuestionarios, obteniendo como resultado y conclusión que la calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes.

Salinas (2017), desarrolló la investigación *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: Caso Empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*, donde indica que la investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, con una población de 126 clientes y una muestra de 95

clientes, aplicando como técnica una encuesta a través del instrumento cuestionario, dichos clientes indicaron que la empresa siempre y a veces cumple con sus expectativas, despierta nuevas necesidades en los clientes, propician la fidelización del cliente, concluyendo que la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente tienen una asociación moderada altamente significativa.

Quintero (2017) en la investigación que realizó titulada *La relación de la percepción del marketing mix y la calidad de servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay – Huaral*, cuyo propósito fue identificar la relación de las tres variables mencionadas, contando con una población de 3880 y una muestra de 350 clientes, utilizando como instrumento un cuestionario, cuyos resultados obtenidos, fueron que la calidad de servicio con la lealtad del cliente se relacionan de manera positiva considerable.

Saavedra (2018) realizó el estudio *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016*, con la finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, obteniendo como resultado final la existencia de una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Aplicando como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario a la muestra de 92 clientes. Concluyendo que la calidad de servicio en la Institución Educativa se da de manera regular, y tiene una relación baja pero significativa con la satisfacción del cliente, siendo esta información relevante para la institución ya que se recomendó realizar acciones de mejora continua, valorando que la calidad de servicios

es un aspecto primordial que conducirá hacia el fracaso o la excelencia de la institución.

Jiménez (2018), en su trabajo de investigación titulado *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017*, tiene como finalidad demostrar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes, para lo cual utilizó el diseño de investigación no experimental, realizando una recolección de datos a través de encuestas aplicadas a los clientes de los supermercados, tomando en cuenta los factores que influyen en la calidad de servicio como la infraestructura, la habilidad para ejecutar el servicio, disposición y voluntad de los empleados, conocimientos de los empleados y atención individualizada. La población está constituida por todos los clientes mayores de dieciocho años que frecuentan los supermercados, y una muestra de 385 clientes, aplicando como instrumento el cuestionario. Lo que conllevó a que se demuestre la influencia con una correlación de Pearson de 0.949 entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes.

Pahuara y Perdomo (2019), en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del centro de salud Bellavista – Callao, 2018* cuyo objetivo general es establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo, teniendo como población 4790 usuarios externo y una muestra de 356, utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo como resultado que existe una correlación directa, débil y significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la

fidelización del usuario externo, presentando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.42.

De La Cruz (2019), en la investigación que realizó titulada *Gestión de la calidad y fidelización de los clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito de Hualmay, provincia Huaura, 2018*, tuvo como finalidad establecer de qué manera la gestión de la calidad influye en la fidelización del cliente, utilizando el tipo de investigación aplicada, diseño no experimental. Para lo cual tuvo como población 50 clientes y como muestra 44 clientes. Arrojando los resultados un coeficiente de Alfa de Crombach de 0.971 y 0.966, y una correlación positiva alta y muy significativa, con un Rho de Spearman de 0,832, concluyendo que la gestión de calidad influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1 Teoría de Deming sobre la calidad

Carro y Gonzáles (2017) mencionan aspectos esenciales de la propuesta de Deming que se cita a continuación:

Debido a que todas las cosas varían, el control de calidad es necesario. El control estadístico permite pronosticar los límites de las variaciones y no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos. Hay dos tipos de variación: fortuitas e imputables. No es posible erradicar los defectos causados por el azar. Pero puede resultar muy difícil distinguir entre los dos, o determinar las causas imputables. No basta con responder a las especificaciones; también es necesario reducir la variación (Carro Paz & González Gómez, 2017).

A continuación, se muestra un resumen de los catorce principios de Deming, junto con las siete enfermedades mortales y una cantidad de obstáculos.

- Los catorce principios de Deming para la mejora en la calidad de servicio:
 - 1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.** Se refiere a la creación de la visión de la empresa, la cual deberá encaminar la cultura empresarial y dará origen a un objetivo en la organización y una perspectiva a largo plazo. Se debe evaluar el compromiso de la dirección, y determinar cómo está actuando la organización en relación con otras empresas (Carro Paz & González Gómez, 2017).
 - 2. Adopte la nueva filosofía.** Los directivos deben asumir un nuevo desafío y responsabilizarse con un papel en el liderazgo. La transformación de la calidad es comparable en importancia económica a la Revolución industrial y es concurrente con la globalización de la economía (Carro Paz & González Gómez, 2017).
 - 3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad.** La inspección sirve para determinar un problema, pero no posibilita correcciones, por lo que se introducen herramientas modernas de calidad como: el control estadístico de procesos, las operaciones evolutivas, el diseño de experiencias y el despliegue de la función de la calidad. Con frecuencia se dice que no se puede “inspeccionar la calidad” (Carro Paz & González Gómez, 2017).
 - 4. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones solo sobre la base del precio.** No haga acuerdos comerciales por hacer, optando por el

proveedor que ofrece precios más bajos. En lugar de eso, reduzca al mínimo el coste total. Opte por un solo proveedor para cada artículo, estableciendo una relación a largo plazo sobre la base de la lealtad y la confianza. Los programas de certificación del vendedor y los análisis de los costes totales (del ciclo completo) juegan un importante papel en este sentido (Carro Paz & González Gómez, 2017).

5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso. Para lograr una mejora constante es imprescindible conocer la respuesta de los consumidores y de los vendedores o proveedores, lo que conllevará a prevenir los defectos y mejorar los procesos, teniendo como consecuencia la reducción de costes. (Carro Paz & González Gómez, 2017).

6. Instituya la capacitación en la función. La capacitación se aplica a todos los niveles de la organización, desde el más bajo hasta el más alto. No desestime la posibilidad de que los mejores instructores puedan ser sus propios empleados (Carro Paz & González Gómez, 2017).

7. Adopte e instituya el liderazgo. Los líderes son capaces de eliminar las barreras que impiden al personal alcanzar un nivel óptimo de rendimiento, en la actualidad las cualidades del liderazgo ya no se consideran innatas ya que pueden ser adquiridas, debido a que surge de las habilidades interpersonales y los conocimientos, dando la posibilidad de que cada miembro de la empresa sea líder. (Carro Paz & González Gómez, 2017).

8. Elimine el temor. El temor nace del liderazgo inseguro que se respalda en las normas laborales, en la autoridad, en el castigo y en una cultura

empresarial que promueve la competencia, el abuso emocional y físico por parte de los superiores y colegas. Lo que conlleva a que la creatividad se extinga como motor del mejoramiento de la calidad. Por lo que se debe identificar y cubrir las brechas en la comunicación, la cultura y la capacitación (Carro Paz & González Gómez, 2017).

9. Derribe las barreras entre las áreas del personal. En necesario reestructurar el organigrama, con el fin de obtener un adecuado equilibrio y aumentar el trabajo en equipo en pos de una meta común. El trabajo en equipo es un imperativo en la administración moderna (Carro Paz & González Gómez, 2017).

10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla. Se debe evitar imponer tareas a los colaboradores, a través de campañas o programas, que los deje sin la autonomía necesaria para lograr un objetivo específico. (Carro Paz & González Gómez, 2017).

11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección. Medir el trabajo de alguna manera dio resultado hasta cierta etapa, pero tanto la sociedad como las empresas han evolucionado, siendo más importante las cuotas laborales que imponen a la calidad y la producción, por lo que se debe substituir el liderazgo y dejar de lado la administración por números (Carro Paz & González Gómez, 2017).

12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Se deben eliminar aquellas barreras administrativas que impidan a los colaboradores sentirse orgullosos de sus labores y de los resultados obtenidos, más allá del volumen de

producción y resultados a la calidad, siendo esto responsabilidad de los supervisores directos (Carro Paz & González Gómez, 2017).

13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal. Las empresas deben implementar un programa de capacitación, debido a que la superación y desarrollo son tareas progresivas de educación y produce cambios inmediatos en la conducta, teniendo efectos importantes a largo plazo (Carro Paz & González Gómez, 2017).

14. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación. Es preciso el compromiso de los altos niveles directivos de la empresa así como involucrar a todos los colaboradores haciéndoles partícipes en las estrategias y objetivos de la empresa para que la transformación tenga éxito, viéndose reflejada en la satisfacción y productividad de los colaboradores (Carro Paz & González Gómez, 2017).

- Las siete enfermedades mortales según Deming:
 - a. Falta de constancia en el propósito.** La ausencia de disciplina y de objetivos son el resultado de una visión no orientada a los resultados y que conllevará a deterioro del clima laboral y por ende al de la organización (Carro Paz & González Gómez, 2017).
 - b. Énfasis sobre las ganancias a corto plazo;** dentro de las empresas existen mecanismos institucionales que van en contra de la transformación de las mismas, un ejemplo claro es que la finalidad de muchas empresas sea un informe trimestral, lo que significa terminar con

la empresa de manera irremediable (Carro Paz & González Gómez, 2017).

c. Evaluaciones anuales de performance. Son herramientas que no motivan a los colaboradores, siendo lo mismo una administración por objetivos, ya que sus efectos son devastadores (Carro Paz & González Gómez, 2017).

d. Movilidad de los puestos ejecutivos; cambio de empleo. En algunas culturas, como es el caso de la sociedad occidental, no se le da mucha importancia al hecho de que un colaborador permanezca en el mismo empleo durante años que rinda al máximo (Carro Paz & González Gómez, 2017).

e. Utilice cifras tangibles sólo para los ejecutivos. Necesitan estar informados acerca de la información relevante para el cumplimiento de sus labores (Carro Paz & González Gómez, 2017).

f. Los excesivos costes por salud. Los libros sobre el estrés abundan. Las personas más saludables son aquellas que disfrutan con el trabajo que realizan, generando un gran auge de trabajadores independientes, siendo la razón principal la insatisfacción en el ámbito laboral que experimentan actualmente en las empresas (Carro Paz & González Gómez, 2017).

g. Los excesivos costes por responsabilidad civil. La principal razón es una sociedad que sobrevalora profesiones que ofrecen poco o ningún valor agregado a las empresas (Kotler, 2001).

Esta Teoría cumple un rol fundamental en la presente investigación, dado que Deming es el padre de la calidad y a través de su teoría se logrará

comprender a profundidad la importancia y lo que implica la calidad; donde se muestra que el camino para posicionar en términos de competitividad a una empresa es adoptando procesos de calidad total, donde se involucre a todos los entes. Esta teoría ha dado resultados trascendentales en países como Japón, que hoy es probablemente el país con mayores herramientas de calidad y por ende su desempeño y competitividad es superior; además puede ser desarrollada por cualquier tipo de empresas.

2.2.2. Teoría de fidelización del cliente:

Alcaide (2010), nos da a conocer que la fidelización nace a través de la necesidad de estructurar una cartera de clientes por grados de afinidad a la empresa. Las organizaciones que buscan fidelizar a sus clientes pretenden establecer un vínculo duradero con las personas a través del tiempo, lo que las lleva a obtener una ganancia asegurada haciendo que los clientes los elijan. A la vez indica que todo esfuerzo de fidelización de clientes debe sustentarse en tres pilares fundamentales e imprescindibles:

Cultura de empresa: se refiere a que en toda organización orientada a la fidelización debe existir una cultura de orientación al cliente, es decir, que dentro de la empresa u organización el cliente es la prioridad número uno de la gestión.

Calidad de servicio: debe existir altos niveles de calidad en el servicio ofrecido, ya que si estos no son de excelente calidad todo esfuerzo de fidelización será inútil, ya que ningún cliente se verá vinculado a un servicio deficiente.

Estrategia relacional: se debe mantener y construir relaciones rentables con los clientes, siendo capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. En la actualidad muchas organizaciones están utilizando la gestión de las relaciones con los clientes para captar, retener y crecer con clientes rentables, lo que implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una organización con sus clientes.

Alcaide (2015) a la vez, señala diez mandamientos necesarios y esenciales para el logro de la fidelización, del nuevo marketing de Philip Kotler:

1. Reconocer el creciente poder del cliente, es decir que las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor frente a la empresa.
2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo, la fidelización necesita de la personalización, la adaptación a los mercados objetivos.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente, no hay fidelidad sin que la empresa se oriente al cliente, es decir sin la voluntad de superar sus expectativas.
4. Centrarse en adoptar soluciones y resultados, no productos, la empresa debe comprender que es necesario que los esfuerzos se centren en generar soluciones a problemas, llenando espacios y carencias emocionales de los clientes a fin de lograr que se vinculen afectiva y emocionalmente a la empresa. Recordar que los productos son fácilmente copiados, mientras que las emisiones no.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor, es el momento en el que se le da cabida al cliente, de coeditar las ofertas comerciales.
6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente, crear estrategias multicanal, dando cabida al cliente en la edición del marketing.
7. Desarrollar métricas y rigurosas mediaciones del ROI, es necesario que la empresa sepa cómo medir y cuantificar los resultados del marketing y a través de esto crear estrategias de fidelización.
8. Apostar por un marketing científico, un marketing estadístico, objetivo y medible, con la finalidad de que permita medir el trabajo del marketing.
9. Desarrollar activos de largo recorrido en la empresa, verificar y demostrar el éxito de la empresa toma tiempo, por lo que una de las políticas de fidelización debes ser una aventura a largo plazo, consolidando la relación cliente- empresa.
10. Implantar en la empresa una visión holística del marketing, la calidad no debe limitarse a cumplir ciertos parámetros básicos del servicio, ya que en la actualidad no sólo es “lo que se ofrece”, sino también “el cómo se ofrece” lo cual influye en el valor y percepción del cliente.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Calidad de servicio:

A) Concepto:

Calidad de servicio se denomina a la percepción que tienen los clientes acerca de un servicio en su totalidad y la satisfacción de sus necesidades, siendo este último un factor importante para el éxito de las organizaciones.

(Atencio Cárdenas & González Pertuz, 2007)

A la vez Duque (2005) indica que la calidad de servicio se refiere a establecer y gestionar una relación de satisfacción entre el cliente y la organización, siendo el objetivo principal mejorar las experiencias que el cliente tenga con la organización, valiéndose de la retroalimentación e interacción entre las personas en todo el proceso del servicio.

Por lo indicado anteriormente podemos decir que la calidad de servicio puede ser descrita en cinco dimensiones, las cuales serán detalladas a continuación: (Duque Oliva, 2005)

De acuerdo a los conceptos establecidos se puede decir que la importancia de la calidad de servicio se debe a que está vinculada directamente con la retención del cliente, convirtiéndose en una ventaja competitiva para las empresas, ya que en ella se juega la imagen y confianza que el cliente deposita en la misma y el servicio brindado, a la vez la calidad de servicio conduce a un mejor desempeño, lo cual se verá reflejado en las utilidades de la organización. (Sy Corvo, 2019)

Los principios de la calidad de servicios que deben ser considerados son:

- **Retener a clientes existentes es menos costoso que atraer nuevos**, el tener un cliente satisfecho significa que puede gastar más en la empresa y con ello crear lazos más fuertes. (Sy Corvo, 2019)
- **El servicio debe ser consistente**, en todas las situaciones el cliente debe ser bien atendido. (Sy Corvo, 2019)
- **Los colaboradores también son clientes**, las buenas relaciones deben imperar dentro de las empresas, ya que esto brindará buena calidad de servicio. (Sy Corvo, 2019)

- **Apertura de todos los canales de comunicación**, ya que el cliente desea comunicarse con la empresa por todos los medios posibles. lo que representará un desafío, requiriendo una solución integrada para recibir un servicio eficaz (Sy Corvo, 2019).

B) Dimensiones:

- **Empatía**, es lo referente a lo fácil de contactar, manteniendo a los clientes informados, utilizando un lenguaje fácil que el cliente pueda entender, así como practicar la escucha activa, con el fin de conocer a los clientes y sus necesidades. Se desarrollan los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, transmitiendo confianza (Duque Oliva, 2005).

Desarrollar la empatía en una empresa es importante porque permite conectarse con los clientes, quienes desean ser escuchados y atendidos de manera respetuosa, cortés y educada. Para la empresa será una oportunidad de mejora, ya que podrá definir estrategias de comunicación y adaptarse a nuevas tecnologías para lograr innovar su servicio adaptándose a las preferencias y gustos del cliente (Maderuelo, 2015).

A continuación se detallan algunas técnicas que permiten ejercer la empatía dentro de las empresas de la mejor manera:

- **Conocer la necesidad real del cliente**, visualizar y entender cómo se siente el cliente en ese preciso momento y plantear de la mejor manera una solución a la situación (Polo Moya, 2020).
- **Demostrar entusiasmo**, significa que si se desea ayudar al cliente a resolver la inquietud que pueda tener, y que se cuenta con los conocimientos necesarios para ello (Polo Moya, 2020).

- **Perfeccionar el arte de conversar**, encaminar la conversación de manera adecuada con los clientes, haciendo uso de las normas de cortesía y de manera cordial, expresándose con confianza y sinceridad. Por lo que se debe capacitar a los colaboradores de atención al cliente (Polo Moya, 2020).
- **Brindar un trato igualitario**, pero de manera particular, los clientes merecen igualdad en el trato y con consideración, pero los clientes al presentar diferentes tipos de perfiles se deben enfocar las acciones de atención de manera particular (Polo Moya, 2020).
- **Fiabilidad**, implica la habilidad para ejecutar y brindar el servicio prometido de forma correcta desde el inicio hasta el final, de forma fiable y cuidadosa (Duque Oliva, 2005).

La fiabilidad es importante para la empresa porque al ser los procesos de atención al cliente desarrollados de manera adecuada, se convierten en un atributo que brinda independencia a las diferentes áreas, oportunidad de seguimiento, en el caso se cometa un error, y por ende es parte de la mejora continua de la empresa (Brainon, 2017).

- **Seguridad**, hace referencia a la habilidad para inspirar credibilidad y confianza en los clientes, a través de factores como el profesionalismo, que demuestra destrezas y conocimiento del proceso de prestación del servicio; cortesía, a través de la atención, respeto y amabilidad del personal de contacto; credibilidad que pone hincapié a la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se brinda y seguridad con la inexistencia de peligros, riesgos o dudas (Duque Oliva, 2005).

- **Capacidad de respuesta**, implica la disposición para ayudar a los clientes y prestarles el servicio lo más rápido posible, tomando en cuenta el cumplimiento de los compromisos (Duque Oliva, 2005).

La importancia de la capacidad de respuesta radica en el valor que se tiene por el tiempo del cliente, realizando seguimientos oportunos para asegurarse de que los inconvenientes estén resueltos y el cliente esté satisfecho (Polo Moya, 2020).

La capacidad de respuesta debe contar con tres elementos:

- **Precisión**, brindarle al cliente justo lo que necesita (Herrero Mendoza, 2016).
 - **Agilidad**, no hacer esperar al cliente, es importante valorar su tiempo (Herrero Mendoza, 2016)
 - **Sencillez**, al momento de responder utilizar el mismo lenguaje del cliente (Herrero Mendoza, 2016).
- **Tangibilidad**, hace referencia a los elementos tangibles que forman parte de la calidad de servicio como apariencia de las instalaciones físicas, del personal que está en contacto del cliente y el material adecuado para cumplir con dicho servicio (Duque Oliva, 2005).

Dentro de la tangibilidad se toman los siguientes factores:

- **Ambientales**, espacio donde se brinda el servicio y donde el cliente podrá percibir el valor agregado que brinda la empresa al momento de adquirir el servicio, como la iluminación, el orden, la limpieza, etc. (Velásquez Taborda, 2018).

- **Personales**, se puede percibir la calidad de servicio a través de la vestimenta, estilo y tono de voz del personal involucrado en la atención al cliente (Velásquez Taborda, 2018).

2.3.2. Fidelización del cliente:

A) Concepto

La fidelización del cliente se refiere a que los clientes de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con ésta, lo que lleva a relacionarse directamente con el nivel de satisfacción, ya que al existir un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización (Mesén Figueroa, 2011).

La fidelización del cliente es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo, es decir, que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa (Barahona López, 2009).

Niño (2018), refiere que la fidelización del cliente es un asunto de mirada, es decir, de cómo se ve al cliente, ya que se debe estar realmente comprometido y obtener la capacidad para solucionar situaciones para que el cliente disfrute del servicio y que vaya más allá de sus expectativas.

Valencia (2008), expone que la economía global exige que la gestión empresarial consolide relaciones a largo plazo con los clientes, siendo esta relación denominada fidelización del cliente, que produce un efecto en cascada de beneficios fundamentales como flujos de valor altamente positivos, ingresos constantes, eficiencia en costos y entrega de servicios, que conlleva a cumplir con el logro de los objetivos de rentabilidad,

posibilidades importantes de crecimiento y por ende permanencia de las organizaciones en el mercado.

La fidelización del cliente es una ventaja competitiva porque el cliente se comporta como un embajador de la empresa recomendando el servicio, de acuerdo a cuan satisfecho se encuentre, a la vez que permitirá hacer crecer a la empresa ya que tendrá ingresos fijos (Gregorio, 2009).

B) Dimensiones

La fidelización del cliente presenta cuatro dimensiones básicas:

a. Personalización, es un proceso de creación – adaptación del servicio a las características y necesidades del cliente. Esta dimensión conlleva a que el cliente se sienta identificado con la empresa aumentando su confianza y satisfacción, para lo cual el mismo cliente hará conocer sus preferencias (Barahona López, 2009).

La personalización es importante debido a que los clientes al ser diferentes, tienen necesidades diferentes por lo que requiere una respuesta específica, ya que al brindar respuestas automáticas se reduce la confianza que el cliente puede tener en la empresa (Benoit, 2019).

b. Diferenciación, se entiende como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a su competencia, el éxito de este aspecto depende de la imaginación, de que la empresa conozca el medio, de la aptitud que se obtenga para ser diferente de los demás, para crear lo inusual, para lo que se debe desarrollar las siguientes características: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad (Barahona López, 2009).

La diferenciación para fidelizar al cliente es muy importante, la cual radica, de manera principal, en la atención que el personal puede brindar al cliente demostrando un verdadero interés por el cliente, lo que la competencia difícilmente puede copiar (Romero V. , 2019).

c. Satisfacción, corresponde a que las características del servicio ofrecido en la empresa cubra las expectativas de los clientes, así la empresa cumplirá con la satisfacción del cliente (Barahona López, 2009).

La satisfacción es importante porque puede ser considerada como una fuente de ventaja competitiva debido a que (De Miguel, 2016):

- Incrementa la reputación de la empresa.
- Permite la adquisición de experiencia para, así, ofrecer los servicios que brinda la empresa en otros mercados.
- Brinda una imagen positiva de la empresa.

d. Lealtad de marca, es el grado de compromiso de un cliente para adquirir un determinado producto o servicio, el cual describe el comportamiento y la actitud de las personas en relación a la preferencia de los productos o servicios por encima de otros del mismo rubro de manera positiva (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013).

La importancia de la lealtad de la marca radica en el desarrollo de un vínculo entre el cliente y la empresa, haciendo que el cliente se identifique con la empresa o servicio brindado, adicional a ellos es beneficiosa para la empresa porque conlleva a que el cliente haga uso del servicio repetidas veces, haciendo referencia a su círculo social, incrementando así los ingresos de la empresa (Hernández Cruz, 2021).

Para desarrollar la lealtad de marca se debe seguir las cuatro fases siguientes:

- **Desconocimiento**, los clientes aún no diferencian entre el servicio de la empresa y el de la competencia (Hernández Cruz, 2021).
- **Reconocimiento**, conocen de alguna manera la marca y la tienen en cuenta (Hernández Cruz, 2021).
- **Preferencia**, el cliente prefiere el servicio que brinda la empresa ya que antes tuvo una experiencia positiva en la empresa (Hernández Cruz, 2021).
- **Lealtad**, el cliente elige el servicio de la empresa sobre el servicio de la competencia, incluso si esta ofrece una mejor opción que cubra sus necesidades (Hernández Cruz, 2021).

e. Habitualidad, es un componente esencial de la fidelización, el cual indica un sentido de repetición de transacciones de un cliente con la empresa, es decir, es la frecuencia, cantidad y duración con la que los clientes hacen uso del servicio (Barahona López, 2009).

2.4. Definición de términos básicos

- **Calidad de servicio**, es la situación en la cual todas las características, actos e información se orientan a la capacidad de producir valor para los clientes, a la vez haciendo crecer las expectativas de los mismos, con la finalidad que deberá superarse así mismo para sorprenderlo (Tigani, 2006).
- **Empatía**, es la capacidad de reconocer las preocupaciones de los clientes, haciéndolos sentir escuchados, respetados, comprendidos e interactuando con ellos de manera eficaz, para ganarse su lealtad y brindar una experiencia positiva (Piña Soto, 2016).

- **Fiabilidad** es el correcto cumplimiento de las promesas ofrecidas al cliente de modo estable y preciso (Villalva Sánchez, 2013).
- **Seguridad**, es la capacidad para inspirar confianza a los clientes, a través del conocimiento y cortesía de los colaboradores, lo que incluye honestidad e integridad (Villalva Sánchez, 2013).
- **Capacidad de respuesta** es la capacidad que tienen los colaboradores para brindar el servicio de manera rápida y precisa (Villalva Sánchez, 2013).
- **Tangibilidad**, se refiere básicamente a las instalaciones, la limpieza, los equipos utilizados (Tigani, 2006).
- **Fidelización del cliente**, es la conservación del cliente como resultado de la calidad percibida, su experiencia y reconocimiento de la marca (Uribe, Espinoza, & Tocas, 2018).
- **Personalización**, es la voluntad de agradar y dar valor a la individualidad de los clientes, superando sus expectativas, generando un reconocimiento destacando a la adaptación del servicio o producto a la voluntad, hábitos e intenciones de los clientes lo que conlleva a exhibir conocimiento de los mismos (Alcaide, 2017).
- **Diferenciación**, es ofrecer un servicio único, original y novedoso que permita a la organización distinguirse de la competencia y sea el motivo por el cual los clientes prefieran a dicha organización antes que a la competencia (Rodríguez, 2018).
- **Satisfacción**, es la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas (Rodríguez, 2011).

- **Lealtad de marca**, comprende que el cliente percibe que la marca es superior en su rubro, reincide en el acto de seguir usando el servicio y además tiende a recomendar esta elección a su entorno (Velilla, 2010).
- **Habitualidad**, es la cantidad de transacciones o uso del servicio que realiza un cliente en una empresa (Barahona López, 2009).

CAPÍTULO III

3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía son calificadas como buenas por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.
- Las dimensiones de la fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad son calificadas como buenas por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I,R,L.

3.2. Variables:

Variable 1: Calidad de servicio

Variables 2: Fidelización del cliente

3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Tabla 9

Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Análisis de la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019					
HIPÓTESIS	VARIABLES	Definición operacional de las variables/categorías			
		Definición conceptual de las variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos
<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	Se denomina a la percepción que tienen los clientes acerca de un servicio en su totalidad y la satisfacción de sus necesidades (Atencio Cárdenas & González Pertuz, 2007)	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad. - Confianza. - Tipo de atención. - Horarios de trabajo. - Cuidado de intereses. - Comprensión del cliente. 	Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación a al cuestionario.
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Se brinda el servicio de manera correcta - Interés en resolver problemas. - Manera de prestar el servicio. - Oportunidad del servicio 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto, profesionalismo - Credibilidad - Cortesía 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Atención rápida del servicio - Disposición de ayuda del personal. - Atención del personal. - Comunicación. 	
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de las instalaciones. - Apariencia del personal - Material adecuado - Apariencia de materiales asociados al servicio 	
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias 	
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Distinción - Valoración - Equidad - Proporcionalidad 	
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Características del servicio - Satisfacción del cliente 	
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia del servicio 	
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia 	
<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía son calificadas como buenas por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., como regulares. • Las dimensiones de la fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad son calificadas como buenas por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. 	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización del cliente es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo, es decir, que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa (Barahona López, 2009).			

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La investigación se llevó a cabo en la Región de Cajamarca, específicamente en la ciudad de Cajamarca, la cual, se encuentra ubicada a 2750 msnm, al este de la cadena occidental de la Cordillera de los Andes. Comprende una población total de 348 433 habitantes, considerada poco más de la cuarta parte de la población del departamento (INEI, 2018).

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no existe manipulación activa de ninguna variable y solo se observaron las situaciones ya existentes, debido a que no se ha influido en las variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

A la vez, es transeccional o transversal, ya que la investigación se llevó a cabo en un momento específico, sin realizar mediciones periódicas.

4.3. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es descriptivo correlacional, ya que el propósito es describir cómo se manifiesta el problema de investigación y cómo se puede comportar una variable en relación a otra (Cerna Cabrera, 2018).

4.4. Métodos de la investigación

Se utilizó el método deductivo – inductivo, ya que explica hechos y establece relaciones entre variables dentro del conocimiento ya existente, a través de la observación de casos concretos (McMillan & Schumacher, 2005).

4.5. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

4.5.1. Población

La población se encuentra determinada por 1058 clientes, cabe señalar que como clientes se ha considerado a los participantes de las diferentes capacitaciones, ya que son ellos los que utilizaron el servicio de manera directa, durante el año 2019 de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. dedicada a la capacitación, seguridad y salud ocupacional.

4.5.2. Muestra

La muestra está conformada por 122 clientes, la cual, fue calculada a través de la siguiente fórmula, utilizando una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, con una probabilidad a favor del 90%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.90) \cdot (0.10) \cdot (1058)}{(1058)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$
$$n = \frac{365.80}{2.990} = 122.34$$
$$n = 122 \text{ participantes}$$

Donde:

Z= al nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n=tamaño de la muestra

4.5.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis se encuentra determinada por la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.

4.5.4. Unidad de observación

La unidad de observación fueron los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.

4.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Las técnicas e instrumentos de recopilación de datos que estuvieron considerados son:

- La encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Se aplicaron encuestas a los clientes de la empresa, la información obtenida se basó en las dimensiones consideradas por el método SERVQUAL.

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Se tomó como técnicas de procesamiento y análisis de información el programa de procesamiento de datos Excel y el programa IBM SPSS Statistics 22, donde se tomó el coeficiente de Spearman para definir la

relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, tomando como referencia los siguientes valores:

Tabla 10
Valores de correlación de Spearman

Valor	Criterio
R= 1.00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r \leq 1.00$	Correlación muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.90$	Correlación alta
$0.40 \leq r \leq 0.70$	Correlación moderada
$0.20 \leq r \leq 0.40$	Correlación muy baja
r= 0.00	Correlación nula
r= -1.00	Correlación grande, perfecta y negativa

También se tomó en cuenta las siguientes medidas:

- La media: también conocida como promedio, resulta de dividir la suma de todos los valores observados entre el número de datos considerados (Salazar & Del Castillo, 2018).
- Frecuencia absoluta: es el número de veces que un dato se repite en un grupo de datos (Salazar & Del Castillo, 2018).
- Desviación estándar: se refiere a un conjunto de datos o también llamada medida de dispersión, proporciona el valor promedio de las desviaciones de los elementos, es decir, indica cuánto pueden distanciarse los valores respecto al promedio, su funcionalidad es para determinar las probabilidades de que ocurra un evento (Salazar & Del Castillo, 2018).

4.8. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 11

Matriz de consistencia metodológica

Análisis de la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019							
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición operacional de las variables/categorías			
				Definición conceptual de las variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y la fidelización del cliente, año 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.	Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019.	CALIDAD DE SERVICIO	Se denomina a la percepción que tienen los clientes acerca de un servicio en su totalidad y la satisfacción de sus necesidades (Atencio Cárdenas & González Pertuz, 2007)	Empatía	- Accesibilidad. - Confianza. - Tipo de atención. - Horarios de trabajo. - Cuidado de intereses. - Comprensión del cliente.	Se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos
					Fiabilidad	- Se brinda el servicio de manera correcta - Interés en resolver problemas. - Manera de prestar el servicio. - Oportunidad del servicio	
					Seguridad	- Responsabilidad - Credibilidad - Cortesía	
					Capacidad de respuesta	- Atención rápida del servicio - Disposición de ayuda del personal. - Atención del personal. - Comunicación.	
					Tangibilidad	- Apariencia de las instalaciones. - Apariencia del personal - Material adecuado - Apariencia de materiales asociados al servicio	
Preguntas auxiliares •¿Cómo son calificadas las dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía	Objetivos Específicos •Analizar las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad,	Hipótesis específicas: •Las dimensiones de la calidad de servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía son calificadas como buenas por los clientes de la	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización del cliente es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales	Personalización	- Preferencias	
					Diferenciación	- Distinción - Valoración - Equidad - Proporcionalidad	
					Satisfacción	- Características del servicio - Satisfacción del cliente	

por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019?

capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.

empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., como regulares.

•¿Cómo son calificadas las dimensiones de la fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.?

•Analizar las dimensiones de la fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad.

•Formular una propuesta para optimizar la calidad de servicio en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019.

•Las dimensiones de la fidelización del cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad son calificadas como buenas por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca ERIL.

estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo, es decir, que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa (Barahona López, 2009)

Lealtad de marca - Preferencia del servicio

Habitualidad - Frecuencia

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

Luego de haber procesado los datos, tomando en cuenta la formulación del problema, los objetivos planteados e hipótesis establecidas, en el presente capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de datos del estudio realizado a la muestra establecida de 122 clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L.

Se han tomado en cuenta los siguientes valores y calificaciones para el análisis de los resultados, por cada variable y sus respectivas dimensiones:

Tabla 12

Valores y Calificaciones – Calidad de servicio

Rango	Calificación	Interpretación
0 - 5	Pésimo	Acción inmediata por parte de la empresa, se debe tener prioridad de intervención.
6 - 10	Malo	Acción pronta por parte de la empresa, estos indicadores requieren atención en el corto plazo.
11-13	Regular	Requiere acción correctiva por parte de empresa, estos indicadores son referentes para una calidad de servicio que no alcanza el nivel óptimo para una organización que busca la excelencia en calidad.
14 - 17	Bueno	Acción preventiva por parte de la empresa, se mantienen acciones pertinentes de manera preventiva que sostengan a la organización en esta calificación y con miras a la utilización de estrategias y no bajar a una menor posición.
18 - 20	Excelente	Acción estratégica por parte de la empresa, representa a las dimensiones con excelente manejo.

Tabla 13

Valores y calificaciones - Fidelización del cliente

Rango	Calificación	Interpretación
0 - 5	En total desacuerdo	Acción inmediata por parte de la empresa, se debe tener prioridad de intervención.
6 - 10	En desacuerdo	Acción pronta por parte de la empresa, estos indicadores requieren atención en el corto plazo.
11-13	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	Requiere acción correctiva por parte de empresa, estos indicadores son referentes para una calidad de servicio que no alcanza el nivel óptimo para una organización que busca la fidelización del cliente.
14 - 17	De acuerdo	Acción preventiva por parte de la empresa, se mantienen acciones pertinentes de manera preventiva que sostengan a la organización en esta calificación y con miras a la utilización de estrategias y no bajar a una menor posición.
18 - 20	Totalmente de acuerdo	Acción estratégica por parte de la empresa, representa a las dimensiones con excelente manejo.

5.1.1. Calidad de Servicio

Tabla 14

Media y desviación estándar - Calidad de servicio

		Estadísticos				
		EMPATIA	FIABILIDAD	SEGURIDAD	CAP.RESP.	TANGIBILIDAD
Válidos		122	122	122	122	122
Media		17,582	17,598	17,607	17,590	17,754
Desv. típ.		1,92	1,91	1,88	1,94	1,98
Calidad de servicio	Media	17.626				
	Desv. Est.	1.93				

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 3)

En la tabla 6 se puede observar cómo están compuestas cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio, mostrando como promedio el valor de 17.63 (Bueno), por lo que se puede indicar que los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. tienen percepciones positivas de acuerdo a los componentes investigados, lo que lleva a establecer una

relación de satisfacción entre el cliente y la empresa en mención, mejorando las experiencias del cliente, siendo este un factor importante para el éxito de la organización.

5.1.1.1. Dimensión Empatía

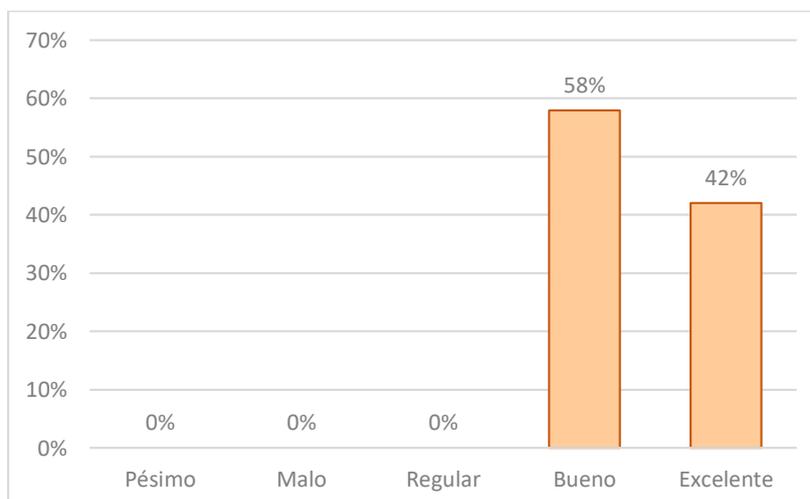


Figura 14. Dimensión empatía

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 4)

De acuerdo a la figura 1 se puede observar que la dimensión Empatía cuenta con el valor de 58%, equivalente a un promedio de 17.58 lo que significa que los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca ERIL consideran que dicha dimensión es buena, y el 42% considera que la empatía es excelente. Para esta dimensión la desviación estándar es de 1.92 (tabla 6), lo que indica que la información proporcionada es homogénea.

El resultado obtenido coincide con el resultado de la investigación realizada por **Salazar y Cabrera** (2016), quienes muestran un 64.72% como resultado satisfactorio para la dimensión empatía, pero dicho porcentaje no alcanza la

excelencia, pero el caso del investigador **Suárez** (2015) obtuvo como conclusión que el 95.2% de los clientes encuestados se muestran satisfechos, lo que lleva a indicar, a que dicha dimensión incide en el equipo de la organización.

Se puede resaltar que la empatía es necesaria para la calidad de servicio brindada en la organización, ya que brinda la capacidad de percibir las necesidades de los clientes y especificaciones del servicio para encontrar la mejor solución y respuesta para los clientes (Tigani, 2006).

5.1.1.2. Dimensión Fiabilidad

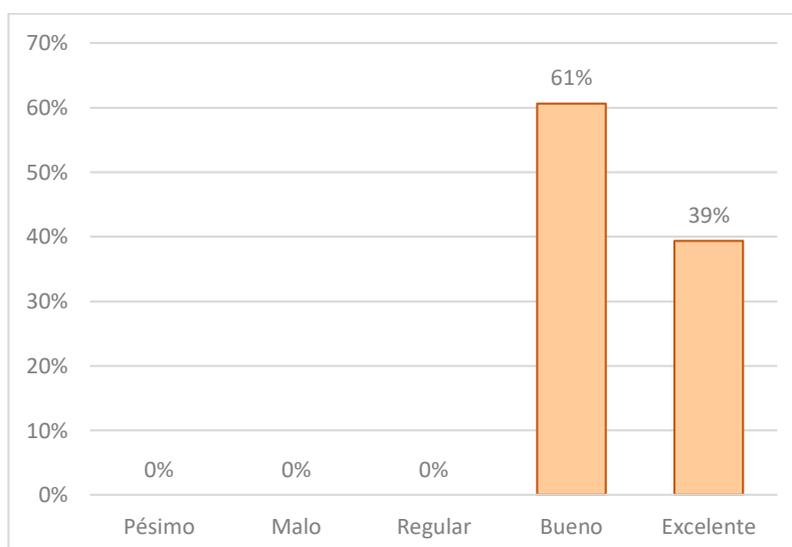


Figura 15. Dimensión Fiabilidad

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 4)

Para la dimensión Fiabilidad se observa que el valor promedio es de 17.59, lo que representa un 61% de los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. que considera a la fiabilidad con valor bueno, mientras que el 39% restante considera que excelente. Dicha dimensión presenta una desviación estándar de 1.91 (tabla 6), lo cual, señala que la información proporcionada es homogénea.

Lo que lleva a contrastar con el resultado obtenido por **Pahuara y Perdomo** (2019) en su investigación fue de 83.4% como un nivel medio a regular en la satisfacción, sin embargo, el resultado obtenido por **Del Villar** (2017) indica que la dimensión fiabilidad es una de las más importantes del servicio al cliente.

Señalando así que la fiabilidad es la capacidad para ejecutar y brindar un servicio de manera correcta de inicio a fin de manera cuidadosa (Duque Oliva, 2005).

5.1.1.3. Dimensión Seguridad

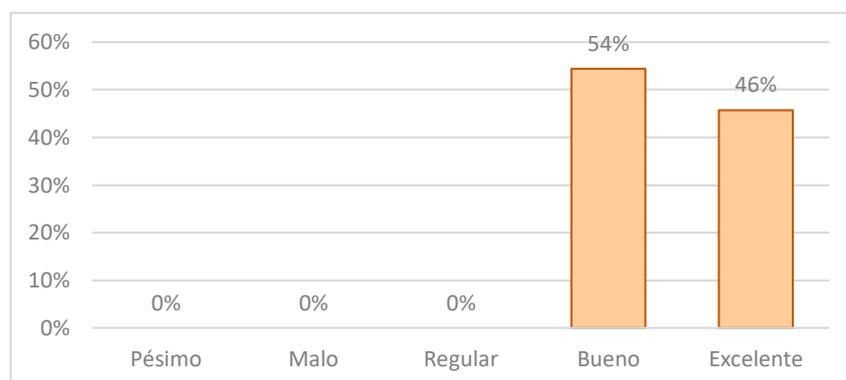


Figura 16. Dimensión seguridad

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 4)

La dimensión seguridad presenta un valor promedio de 17.60, y representa un valor de 54% de los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca ERL considera buena la seguridad y el 46% opina que es excelente. La desviación estándar que presenta es de 1.88 (tabla 6), lo cual indica que la información proporcionada es homogénea.

El resultado obtenido coincide con el resultado que **Salazar y Cabrera** (2016) presentan en su investigación con el 65.91% que representa la satisfacción

del servicio con respecto a la dimensión seguridad, así también **Suárez** (2015) obtuvo un resultado bastante satisfactorio de 89.2% en relación a la calidad de servicio con respecto a dicha dimensión.

Se recalca que la seguridad con respecto a la calidad de servicio, y expuesta por el modelo SERVQUAL, se refiere al respeto, cortesía y credibilidad que enfatiza la veracidad y honestidad del servicio que se brinda, con el mínimo de existencia de dudas por parte del cliente (Duque Oliva, 2005).

5.1.1.4. Dimensión Capacidad de respuesta

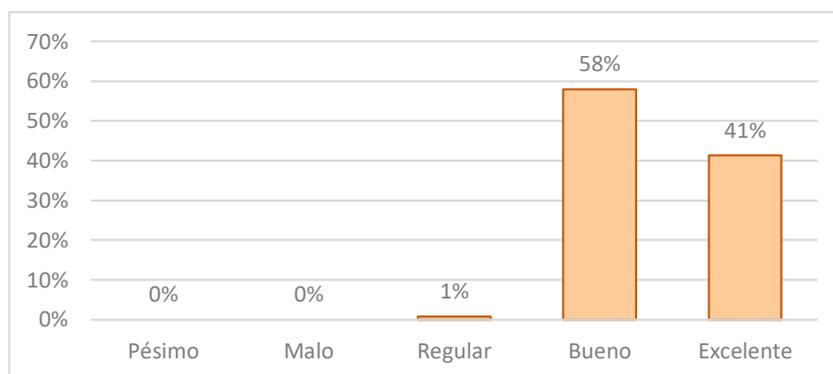


Figura 17. Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 4)

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta presenta un valor promedio de 17.59, del cual, el mayor porcentaje 58% de los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca ERIL opina que la capacidad de respuesta es buena, sin embargo, el 1% indica que es regular y el 41% considera que es excelente. Muestra una desviación estándar de 1.94 (tabla 6) lo que significa que la información proporcionada es homogénea.

De acuerdo al resultado obtenido en esta investigación, se coincide con **Salazar y Cabrera (2016)** que el 64.25% de los clientes encuestados están satisfechos con la calidad de servicio en lo que corresponde a la dimensión capacidad de respuesta, pero dicho porcentaje no alcanza la excelencia, sin embargo, **Pahuara y Perdomo (2019)**, obtuvieron un resultado regular al medir dicha dimensión refiriéndose a que la capacidad de respuesta radica en la ayuda y rapidez con la que se brinde una óptima respuesta a los clientes y estos queden satisfechos.

5.1.1.5. Dimensión Tangibilidad

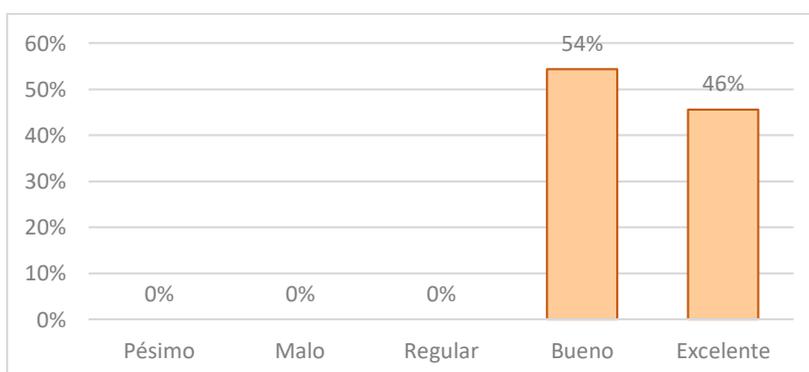


Figura 18. Dimensión tangibilidad

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 4)

Finalmente la dimensión tangibilidad, muestra que el 54% de los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca ERIL considera que es buena, representando un valor promedio de 17.75, y el 46% califica como excelente, teniendo una desviación estándar de 1.98 (tabla 6) , lo que indica que la información proporcionada es homogénea.

Con respecto a los resultados obtenidos por **Del Villar** (2017) sobre la dimensión tangibilidad, que representa un 81% en percepción, el cliente se siente satisfecho y la infraestructura cubre sus necesidades y expectativas a la vez.

Por lo que cabe resaltar que la apariencia de las instalaciones, del personal encargado en contacto directo con el cliente y la apariencia del material utilizado o distribuido a los clientes, son de suma importancia para cumplir con la calidad de servicio (Duque Oliva, 2005).

5.1.2. Calificación dimensiones de calidad de servicio

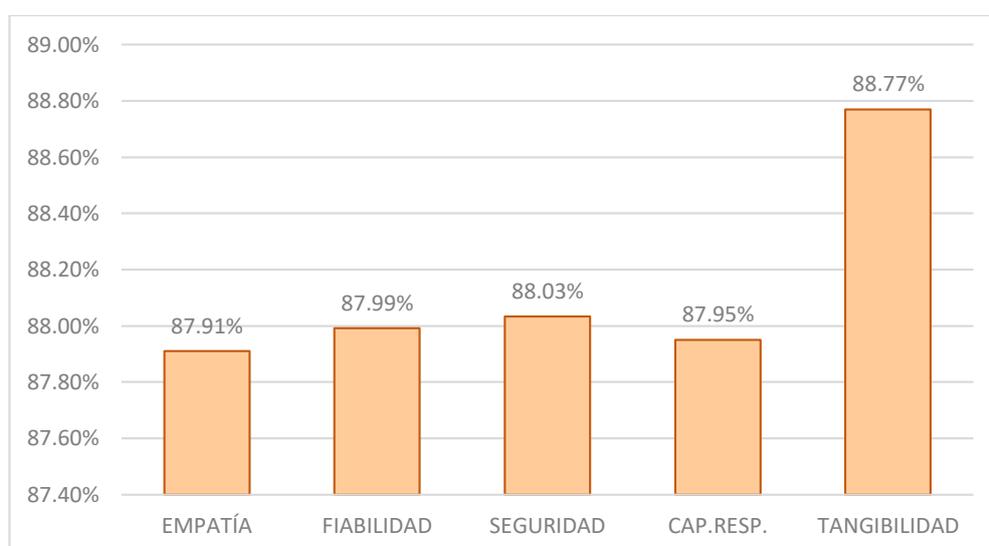


Figura 19. Calificación dimensiones de calidad de servicio

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 3)

De acuerdo a los resultados de la variable calidad de servicio (fig. 6), donde se puede observar que la dimensión Tangibilidad se encuentra mejor valorada por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. con el 88.77% y la dimensión empatía se encuentra calificada con un puntaje de 87.91% representando así el indicador con calificación más baja dentro de dicha variable.

En este resultado se puede coincidir con **Jiménez** (2018), quien al finalizar su investigación concluye que la tangibilidad es uno de los indicadores más valorados con un 85.5% dentro de la dimensión calidad de servicio, pero en este caso el menos valorado es el indicador de seguridad con 52%, y con respecto a **Pahuara & Perdomo** (2019) en su investigación indican que el 100% valoró la tangibilidad como regular.

5.1.3. Fidelización del cliente

Tabla 15

Media y desviación estándar - Fidelización del cliente

		Estadísticos				
		PERSONALIDAD	DIFERENCIACIÓN	SATISFACCIÓN	LEALTAD DE MARCA	HABITUALIDAD
Válidos		122	122	122	122	122
Media		17,656	17,852	17,705	17,721	17,672
Desv. típ.		1,94	1,97	1,94	1,93	1,98
Fidelización del cliente	Media	17.721				
	Desv. Est.	1.95				

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 5)

En la tabla 7 se puede observar cómo están compuestas cada una de las dimensiones de la variable fidelización del cliente, mostrando en su mayoría un valor de 17.72 (De acuerdo), por lo que puede indicarse que los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. tienen percepciones positivas de acuerdo a los componentes investigados, lo que lleva a establecer una relación estable y estrecha entre la empresa y los clientes, lo cual conlleva a que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la organización.

5.1.3.1. Dimensión Personalización

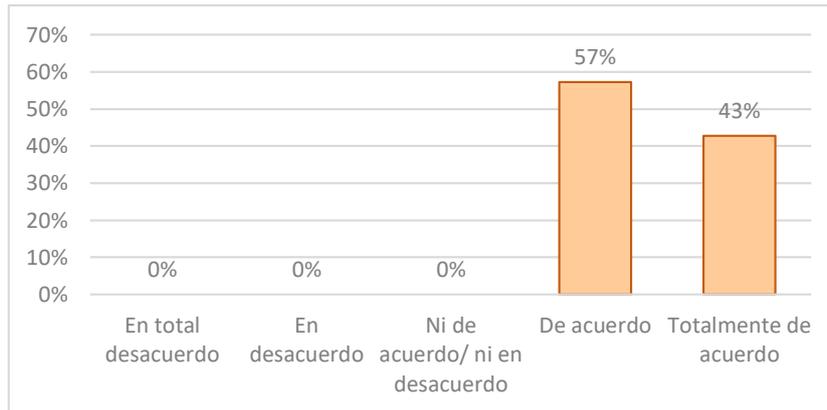


Figura 20. Dimensión personalización

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 6)

La figura 7 muestra que la dimensión Personalización se encuentra valorizada con un porcentaje de 57%, lo que significa que los clientes de la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. están de acuerdo con la atención personalizada que reciben, teniendo un valor promedio de 17,66, y el 43% indica estar totalmente de acuerdo con la atención personalizada que reciben. Muestra una desviación estándar de 1.94 (tabla 7), lo que demuestra que la información proporcionada es homogénea.

El resultado obtenido lleva a resaltar los resultados obtenidos por **Salinas** (2017), donde el 30.5 % señala estar de acuerdo con la personalización brindada por la organización pero un significativo 28.4% de los clientes encuestados indicaron que la organización a veces aplicaba la personalización.

Lo que lleva a enfatizar que la personalización se refiere a que el servicio que se brinda en la organización se adapte a las necesidades y características del cliente, con el fin de lograr su identificación, confianza y satisfacción (Barahona López, 2009).

5.1.3.2. Dimensión Diferenciación

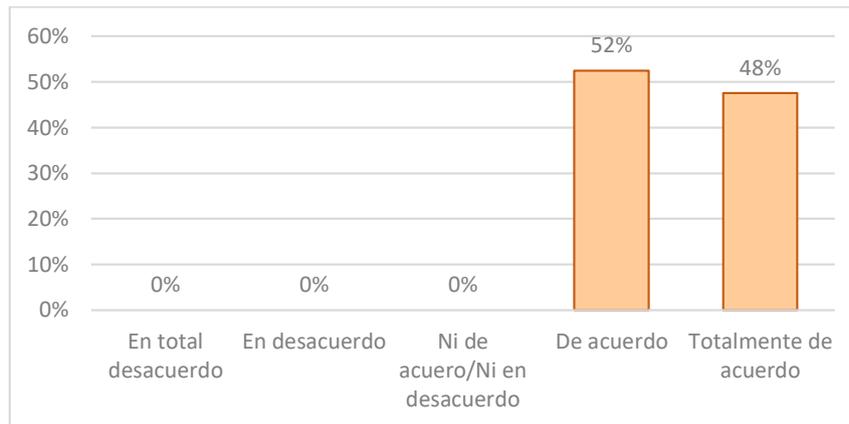


Figura 21. Dimensión diferenciación

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 6)

La dimensión Diferenciación presenta un porcentaje de 52%, lo que significa que los clientes de la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. están de acuerdo con la diferenciación que presenta la empresa, teniendo un valor promedio de 17,85, y el 48% indica estar totalmente de acuerdo con la diferenciación. Muestra una desviación estándar de 1.97 (tabla 7), lo que demuestra que la información proporcionada es homogénea.

De acuerdo al resultado obtenido en el análisis de datos se contrasta con el resultado de la investigación realizada por **Padilla y Maridueña (2018)** quienes determinan que el 20% de 400 clientes encuestados le dan valor a la diferenciación de la organización. Lo que nos lleva a resaltar que la dimensión diferenciación, como parte importante de la fidelización de clientes, permite a la organización distinguirse de la competencia y que los clientes puedan preferirla (Rodríguez, 2018).

5.1.3.3. Dimensión Satisfacción

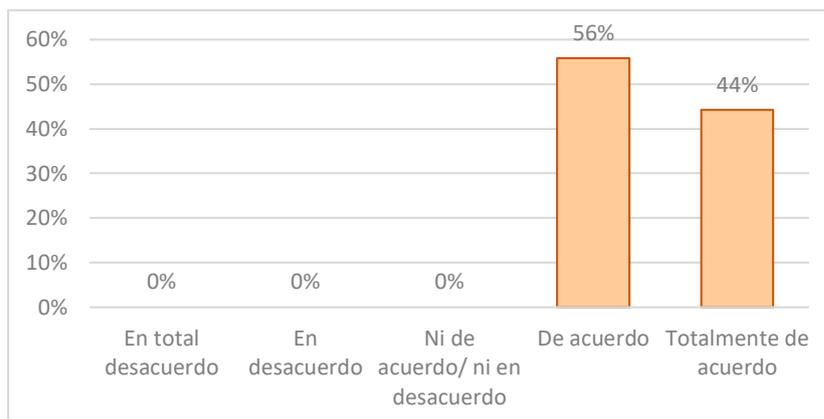


Figura 22. Dimensión Satisfacción

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 6)

Con respecto a la dimensión Satisfacción presenta un porcentaje de 56%, lo que significa que los clientes de la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. están de acuerdo con que la empresa cumple, en gran medida con sus expectativas, teniendo un valor promedio de 17,71, y el 44% indica estar totalmente de acuerdo con la satisfacción. A la vez muestra una desviación estándar de 1.94 (tabla 7), lo que demuestra que la información proporcionada es homogénea.

Con el resultado obtenido se puede contrastar con **Salinas** (2017) quien señala que el 43.2% de los clientes encuestados indican que la organización cumple con sus expectativas y un significativo 42.10% indica que en algunas ocasiones se llegan a satisfacer sus necesidades, lo cual resalta que la dimensión satisfacción es un factor muy importante para la fidelización del cliente ya que esta se basa en haber cumplido o sobrepasado las expectativas del cliente (Duque Oliva, 2005).

5.1.3.4. Dimensión Lealtad de marca

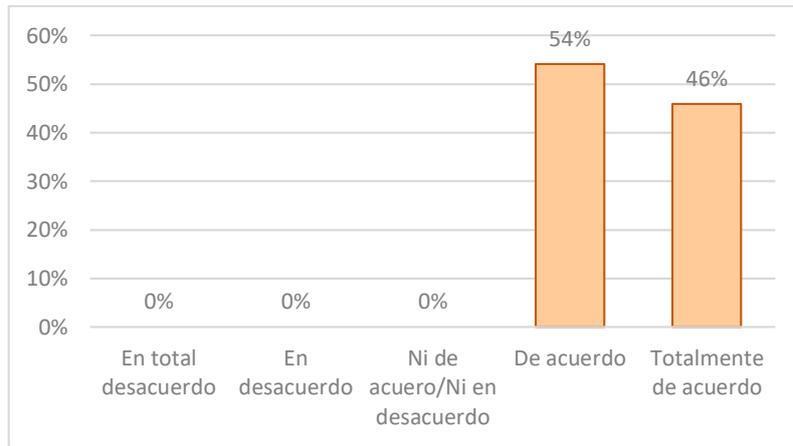


Figura 23. Dimensión lealtad de marca

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 6)

Para la dimensión Lealtad de marca se observa un porcentaje de 54%, lo que indica que los clientes de la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. están de acuerdo con tener un grado de compromiso con la empresa, teniendo un valor promedio de 17,72, y el 46% indica estar totalmente de acuerdo con el compromiso hacia la empresa. A la vez muestra una desviación estándar de 1.93 (tabla 7), lo que demuestra que la información proporcionada es homogénea.

De acuerdo al resultado obtenido se puede contrastar con el resultado que **Quintero** (2017) obtuvo en su investigación de acuerdo a la lealtad de marca, quien identificó una lealtad de marca media representada por 68% del total de clientes encuestados, lo que lleva a enfatizar que la dimensión calidad de marca se refiere al grado de compromiso que el cliente tiene con la organización para adquirir el servicio prestado y tiende a recomendar dicha elección a su entorno (Velilla, 2010).

5.1.3.5. Dimensión Habitualidad

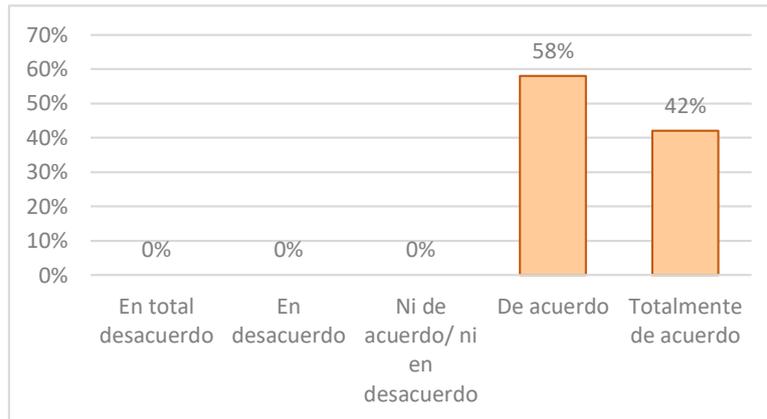


Figura 24. Dimensión habitualidad

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 6)

La dimensión Habitualidad presenta un porcentaje de 58%, lo que muestra que los clientes de la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. están de acuerdo con tener un grado de frecuencia con el que hace uso del servicio prestado por la empresa, teniendo un valor promedio de 17,67, y el restante 42% indica estar totalmente de acuerdo con la frecuencia que usa el servicio. A la vez muestra una desviación estándar de 1.98 (tabla 7), lo que demuestra que la información proporcionada es homogénea.

5.1.4. Calificación dimensiones de fidelización del cliente

A continuación se detallan los resultados de la dimensión fidelización del cliente, donde podemos observar que la dimensión diferenciación se encuentra mejor valorada por los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. con el 89.26% y la dimensión personalización se encuentra calificada con un puntaje de 88.28% representando así el indicador con calificación más baja dentro de dicha variable.

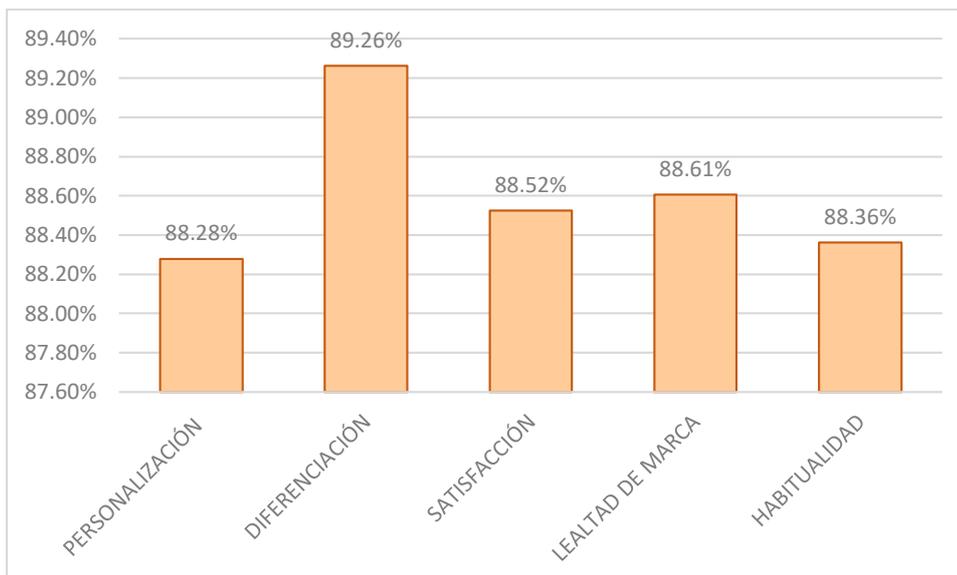


Figura 25. Calificación de dimensiones de fidelización del cliente

Fuente: Programa de procesamiento de datos Excel (ver Anexo N° 5)

5.2. Análisis de correlación

Tabla 16

Correlación de variables

Correlaciones			
		CS	FC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,933**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	122	122
FC	Coeficiente de correlación	,933**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	122	122

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

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

Luego de realizar la sistematización de resultados a través del Modelo de correlación de Spearman, se encontró que existen similitudes entre la teoría científica presentada y la realidad práctica. La calidad de servicio ha sido definida de manera operativa a través de las dimensiones Empatía, Fiabilidad, Seguridad.

Capacidad de respuesta y Tangibilidad. Con lo cual se puede evidenciar que existe una correlación positiva muy alta, con un Rho de Spearman de 0.93, entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., al existir altos niveles de calidad de servicio, permite asegurar que la empresa tiene un alto nivel de fidelización del cliente, el cual, se ve vinculado a un buen servicio y satisfacción de sus necesidades.

En la tabla 8 puede observarse el detalle que existe una correlación positiva muy alta, lo que permite afirmar que si incrementan o disminuyen las dimensiones de la calidad de servicio, entonces incrementan o disminuyen las dimensiones de la fidelización del cliente.

En la figura 13 se observa que los datos procesados arrojan una dirección ascendente positiva, lo que indica que un 93% de los datos procesados de calidad de servicio y fidelización del cliente se encuentra altamente relacionados.

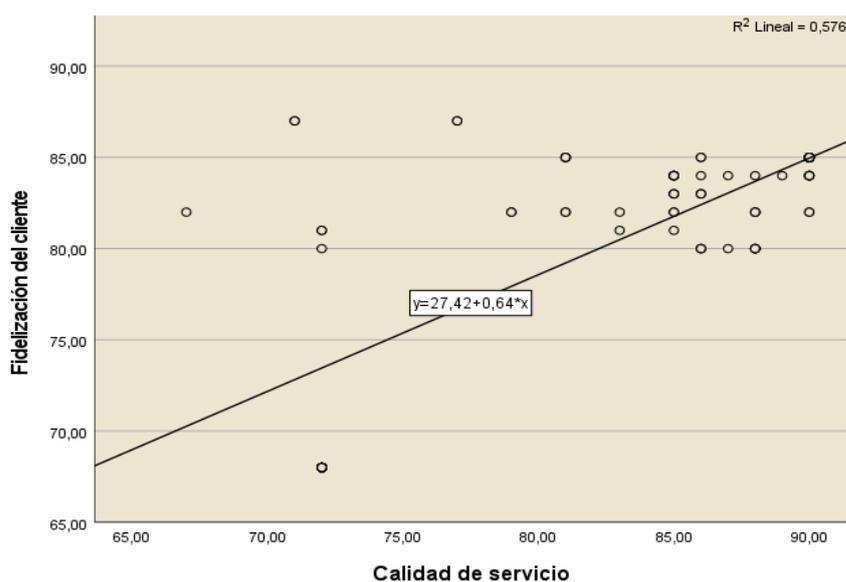


Figura 26. Relación calidad de servicio y fidelización del cliente

5.3. Análisis e interpretación de resultados

En la actualidad las empresas se encuentran en constantes cambios y retos establecidos por el mercado y por los continuos avances científicos, tecnológicos, etc., por lo que, las organizaciones deben estar a la vanguardia de dichos avances, siendo cada vez más difícil la fidelización de los clientes, por esta razón, es muy importante que las organizaciones cuenten con un nivel alto de calidad de servicio, lo que establece una conexión deseada entre el cliente y la empresa.

A raíz de los resultados obtenidos, Duque (2005) establece que la calidad de servicio se refiere a establecer y gestionar una relación de satisfacción entre el cliente y la organización. Lo que lleva a resaltar la metodología aplicada en la presente investigación, donde se consideró una muestra de 122 clientes, que permitió evidenciar el estado actual de la calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente, en la empresa Alcomex Cajamarca ERIL, analizando así las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, lo cual arrojó un valor r de 0.93, que indica una correlación positiva muy alta entre las variables, que a su vez indica que los clientes tienen una alta percepción de la calidad del servicio de dicha empresa.

Con el fin de comparar la presente investigación con las teorías que sustentan las teorías las variables estudiadas, es necesario que estas sean segmentadas por dimensiones, para realizar el análisis desde los resultados porcentuales obtenidos.

Es esencial enfatizar que desde este conocimiento el gerente de la empresa Alcomex Cajamarca EIRL, podrá desarrollar algunas estrategias para mejorar en los aspectos de empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad, personalización del servicio que brinda, diferenciación, para mantener la lealtad a su marca y la satisfacción del cliente.

Lo expresado con anterioridad demuestra que los clientes son parte importante de las empresas, lo que llama a la reflexión sobre las empresas que deben capacitar a su personal, y que de ellos depende brindar una excelente calidad servicio, siendo esta una ventaja competitiva que diferencia a las empresas.

5.3.1. Discusión

De acuerdo a lo expuesto es importante mencionar que, a través de los resultados obtenidos en esta investigación, se coincide con las investigaciones donde se afirma lo que otros investigadores han comprobado en sus informes, como es el caso de Del Villar (2017), en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes del servicio de mantenimiento de la Fuerza Aérea del Perú durante el año 2017”, concluye que ambas variables se relacionan de manera directa y significativa. Jiménez (2018), en su trabajo de investigación también confirma que la calidad de servicio y la fidelización del cliente tiene una correlación alta y significativa, otro trabajo de investigación que confirma la alta, positiva y muy significativa relación entre dichas variables es la de De La Cruz (2019) en la investigación realizada “Gestión de la calidad y fidelización de los clientes de

la empresa De La Cruz Romero Hno. S.R.L., distrito de Hualmaya, provincia Huaura, 2018”, entre otros investigadores que obtuvieron resultados positivos.

A la vez cabe resaltar que hubieron otras investigaciones como la de Pacífico (2016) con su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja Municipal del Santa, 2015”, quien indica que a pesar de haber obtenido una alto índice de calidad de servicio no se consiguió el nivel esperado en fidelización del cliente, lo que evidencia que existen aspectos emocionales y cognitivos que condicionan a los clientes, otro estudio que arroja un resultado diferente al obtenido en este trabajo de investigación, es el de García (2013) en su investigación “efectos de la calidad del servicio y de la fidelización del cliente sobre la fidelidad de los servicios oficiales de Automation Españoles” quien indica que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no son causas centrales para fidelizar al cliente, obteniendo un impacto menor al esperado e inferior al de otros factores como una fidelización contractual, lo que gana relevancia a la fidelización psicológica.

Por lo expuesto con anterioridad, se puede determinar que la calidad de servicio que brindan las empresas es uno de los factores determinantes para obtener la fidelización de los clientes y que las organizaciones hoy en día deben priorizar para permanecer y mantenerse en el mercado volátil actual.

5.4. Contrastación de hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos, a través del análisis de correlación de Spearman, se toma la decisión de ACEPTAR la hipótesis general y las hipótesis específicas de investigación, ya que se encuentran dentro del coeficiente de correlación positiva de 0.93, por lo que puede afirmarse que existe una relación directa, positiva y casi perfecta entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., año 2019, lo mismo que las dimensiones de la calidad de servicio, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad; y las dimensiones de fidelización del cliente, personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad son calificadas como buenas por los clientes de la empresa.

Dicho resultado es coincidente con el resultado obtenido por **Jiménez** (2018) en su investigación, quien obtuvo una correlación de 0.949 y $p < 0.05$ de significancia, lo que indica que la calidad de servicio se correlaciona con la fidelización del cliente en un 90.1% y a la vez es significativa. Sin embargo **Salinas** (2017) obtiene, según la correlación de Spearman, un índice de 0.584, representando una moderada relación entre las variables y siendo ésta a la vez, altamente significativa. Así también, **Pahuara y Perdomo** (2019) obtienen una correlación de 0.420 lo que indica que la calidad de servicio se relaciona de manera moderada con la fidelización del cliente.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta:

6.1. Formulación de la propuesta para optimizar la calidad de servicio:

En el presente capítulo se desarrollará una propuesta para la optimización de la calidad de servicio en la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., con la finalidad de continuar fidelizando a los clientes. Para lo cual, se tomarán en cuenta los resultados obtenidos, así como algunas estrategias de gestión.

- **Enfoque de procesos**, hace posible que la empresa realice un análisis, en este caso del servicio, para que las actividades puedan perfeccionarse y se mejore la competitividad (Díaz, 2017).

La empresa deberá re identificar e interiorizar los procesos generales existentes, como son el proceso de atención al cliente, procesos administrativos y procesos de gestión, y el flujo de los mismos, así como el establecimiento de un alcance, los insumos que se utilizan y los resultados de cada uno de ellos. Lo indicado nos lleva a centrarnos y reforzar la práctica en la dimensión fiabilidad, ya que al re identificar procesos, se podrá ejecutar y brindar el servicio a los clientes de forma correcta de inicio a fin.

Durante esta etapa se debe crear un mapa de procesos, ya que facilita la evaluación de cada proceso y ayuda a establecer la relación entre ellos, señalando los que estén alineados con el propósito de la empresa y que involucran directamente con la calidad de servicio, garantizando

así el resultado deseado que satisfaga las necesidades de los clientes, y la posibilidad de una mejora continua de manera integral.

Cabe resaltar que una ventaja significativa es el tamaño de la empresa, ya que cuenta con ocho colaboradores y pocos niveles de autoridad, lo que es favorable para que las actividades y cambios en la empresa puedan realizarse de manera más eficiente y eficaz, impidiendo así el desperdicio de recursos, en este caso humano.

- **Capacitación del personal**, es considerada una herramienta privilegiada para el progreso, con la finalidad de desarrollar y mejorar competencias, obtener un entendimiento más profundo sobre los procesos de la empresa, incentivar hábitos positivos de trabajo y solucionar problemas de manera óptima. Para ello, es importante que la gerencia logre que cada colaborador tome conciencia de la importancia de su aporte (Cukierman , 2013).

La capacitación debe ser tomada dentro de la empresa como una inversión y oportunidad de desarrollo, debido a que brinda grandes beneficios tanto a los colaboradores como a la empresa, y no debe considerarse como una obligación dictaminada por la ley.

Con lo que podemos reforzar la dimensión seguridad de la calidad de servicio, ya que permitirá inspirar credibilidad y confianza en los clientes, poniendo hincapié en el profesionalismo.

Por lo antes mencionado, se sugiere a la empresa la implementación de una política de atención al cliente en todas las áreas involucradas en dicho servicio, tomando en cuenta sus procesos y actividades. Para ello debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Conocer las necesidades y expectativas de cliente.
 - Definir las cualidades más importantes del servicio para el cliente.
 - Enfocarse en evitar los problemas que puedan surgir en la atención al cliente, evaluando cosas que han ido bien y continuar por ese camino.
- **Formación del personal en empatía**, debe ser considerada un proceso continuo, debido a que la tecnología, los conocimientos y por ende la realidad están en desarrollo y cambio constante. Hoy en día, los profesionales requieren estar en perenne actualización ya que llegará un momento determinado, en que estarán desfasados y lejos de aportar a la empresa significará una pérdida y poca competitividad (Conexión ESAN, 2016).

En este punto se propone reforzar la dimensión empatía de la calidad de servicio, siendo le menos valorizada en la investigación, manteniendo en práctica la escucha activa con la finalidad de conocer las necesidades del cliente y transmitir confianza.

Para ello se sugiere a la empresa implementar los siguientes pasos al momento de brindar el servicio al cliente:

- Desarrollar la empatía con los clientes que requieren información.
- Ser específicos brindando los datos y detalles del servicio como el precio, modalidad de pago y promociones.
- Ser los más claro posible brindando los datos de contacto con la empresa como correos electrónicos, números telefónicos, página web, horarios y puntos de atención, brindándole la tranquilidad al cliente que la empresa está ahí para ellos.
- Ofrecer total sinceridad al cliente, informar todo lo referente a penalidades o pagos adicionales de manera muy clara y concisa, evitando la falta de comunicación.

- Brindar la información acerca del servicio brindado lo más personalizado posible, ya que esta dimensión fue la menos valorada dentro de la variable fidelización del cliente, puesto que al brindar un trato diferenciado a los clientes, se cubrirá la necesidad de sentirse bien atendidos y apreciados.

- **Manejo de quejas y reclamos**, cuando los clientes realizan una queja o reclamo, la empresa debe tomarlo como una oportunidad para reaccionar de la manera más conveniente frente a un error, ya que ninguna empresa está libre de cometerlos, es importante que en estos casos la empresa admita la equivocación e intente resolver el problema de la manera más efectiva (Buenos Negocios, 2019).

Una de las mejores maneras de fidelizar a los clientes es el correcto manejo de quejas y reclamos, lo que debe ser útil para reducir al máximo los motivos que los producen. Con lo que se refuerza la dimensión de capacidad de respuesta, lo que implica ayudar a los clientes, prestando el servicio lo más rápido posible y cumpliendo con los compromisos establecidos.

Por lo que se sugiere a la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. seguir las siguientes sugerencias para manejar de manera óptima las quejas y reclamos que pudieran presentarse:

- **Mantener la calma** en todo momento, los colaboradores de la empresa deben de ser conscientes de que se encuentran en una situación complicada, por lo que debe primar el autocontrol e identificar la situación como una oportunidad para conocer en lo que se está fallando y poder así fidelizar al cliente.

- **Actuar con rapidez**, mientras más rápido se pueda dar solución a una queja o reclamo el cliente se sentirá más tranquilo y satisfecho.
- **Mostrar buena actitud**, mientras mejor actitud los colaboradores muestren y demuestran el esfuerzo por resolver el inconveniente, el cliente se sentirá menos enojado y hasta podría perdonar el error cometido, incluso si no hubiera solución ante la queja o reclamo.
- **Delegar autoridad**, evitar que la queja o reclamo sea delegada a varios colaboradores o áreas, o estar consultando con sus superiores como se debe proceder, por lo que se debe delegar la suficiente autoridad a los colaboradores para que sean capaces de atender y dar solución a la quejas y reclamos que puedan presentarse, lo que demostrará una mejor calidad de servicio.
- **Reflejar la calidad de servicio en lo tangible**, quiere decir que el cliente, como usuario, con su propia experiencia tangibiliza el servicio, lo que al final determina su percepción y refuerza lo que la publicidad puede decir. Las marcas realmente se posicionan en base a lo que se hace, no a lo que se dice, por lo que las organizaciones envían mensajes y transmiten experiencias que establecen expectativas, transformando sus ambientes en lugares más agradables, con más espacio y mobiliario más cálido, así como la presentación de su personal y la calidad de equipos y material que maneja la organización (Gómez, 2016).

Muchos clientes puedes visitar y evaluar la tangibilidad de la empresa para que realice la primera transacción, por lo que una exhibición adecuada de dichos elementos influye en clientes potenciales.

Al ser la tangibilidad la dimensión de calidad de servicio mejor valorada en la presente investigación, se sugiere a la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L lo siguiente:

- Capacitar al personal para el buen uso de los elementos tangibles que tiene la empresa, como las salas, ambientes comunes, equipos de cómputo y demás materiales tecnológicos.
- Orientar a los clientes para el buen uso de los elementos tangibles de la empresa.
- Mantener el uso del uniforme institucional e incentivar a los colaboradores mantener su imagen personal.

Tabla 17

Tabla de propuesta

Dimensión	Actividad	Detalle	Objetivo	Responsable	Tiempo
Fiabilidad	Enfoque de procesos	Re identificar e interiorizar los procesos generales, diseñando el mapa de procesos.	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener entendimiento más profundo sobre los procesos de la empresa. - Implementar la mejora continua de manera integral. 	Gerente Administrador	De 15 a 30 días/ máx.
Seguridad	Capacitación del personal	Implementación de una política de atención al cliente, en las áreas involucradas en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y mejorar competencias del personal encargado de la atención al cliente. - Garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente. - Solucionar problemas de manera óptima. 	Gerente Administrador	30 días/máx.
Empatía	Formación del personal en empatía	Brindar toda la información necesaria y detallada referente al servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la empatía con los clientes a través de una capacitación sobre empatía con el cliente. 	Gerente Administrador Personal responsable de atención al cliente	De acuerdo al cronograma de capacitación año 2021
Capacidad de respuesta	Manejo de quejas y reclamos	Ayudar a los clientes y cumplir con los compromisos establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar oportunidades con el manejo de reclamos. - Identificar las fallas en los procesos para obtener mejoras. 	Gerente Administrador Personal responsable de atención al cliente Instructores	De acuerdo al cronograma de capacitación año 2021
Tangibilidad	Reflejar la calidad de servicio en lo tangible	Transmitir experiencias que establecen expectativas en los clientes con ambientes más agradables.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal para el buen uso de los elementos tangibles. - Incentivar a los colaboradores a mantener su imagen personal. 	Gerente Administrador Personal responsable de atención al cliente Instructores	De acuerdo al cronograma de capacitación año 2021

6.2. Beneficios que aporta la propuesta

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo al método SERVQUAL, la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. cuenta con una alta aceptación de sus clientes, sin embargo se ha creído conveniente diseñar una propuesta con importantes herramientas de gestión en la optimización de calidad de servicio para reforzar y mantener la aceptación de los clientes.

Al desarrollar las herramientas sugeridas como el enfoque de procesos, capacitación del personal, educar al cliente y manejo de quejas y reclamos, en las áreas directamente involucradas con la atención al cliente favorece a la calidad de servicio prestado así como a la fidelización del cliente, posicionando y reconociendo en el mercado la marca de la empresa lo que contribuirá en un crecimiento económico y de desarrollo sostenible en la comunidad donde se desenvuelve Alcomex Cajamarca E.I.R.L.

Cabe resaltar que la propuesta presentada solo es posible con el compromiso y responsabilidad de cada colaborador de la empresa, quienes son los protagonistas de ejecutar y aplicarlas de la mejor manera posible. Es importante que cada colaborador pueda contribuir con ideas y experiencias, para la optimización de la propuesta de mejora, ya que con ello se les brindará oportunidades de participación, lo que causaría una personalización en los procesos, generando una mayor motivación.

Es necesario señalar que la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. cuenta con un presupuesto anual para las capacitaciones tanto solicitadas por nuestros

principales clientes como por iniciativa de la propia empresa, ya que al haber obtenido en el año 2018 la certificación de ISO 9001:2015, es parte de la planificación anual que realiza la empresa de acuerdo a la evaluación de desempeño de los colaboradores.

CONCLUSIONES

- Existe una relación directa, positiva y casi perfecta entre la calidad de servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E. I. R. L y la fidelización del cliente, la cual, está representada por el modelo de correlación de Spearman con un valor de 0.93, por lo tanto se puede determinar que mientras mejor sea la calidad de servicio habrá mayor fidelización del cliente.
- Las dimensiones correspondientes a la variable calidad de servicio: empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad; fueron calificadas por los clientes de la empresa como buenas, siendo la mejor valorada la dimensión de tangibilidad con 88.77% y la menos valorada fue la dimensión empatía con 87.91%, lo cual, indica que los clientes de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. tienen percepciones positivas, permitiendo establecer una relación de satisfacción entre el cliente y la empresa.
- Las dimensiones correspondientes a la variable fidelización de cliente: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad fueron calificadas como buenas, siendo la dimensión diferenciación la mejor valorada con 89.26% y la menos valorada la dimensión personalización con 88.28%, por lo que podemos concluir, con los resultados obtenidos, que entre la empresa y los clientes se establece una relación estable y estrecha, demostrando así que dichos clientes tienen percepciones y sentimientos positivos hacia la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L mantener la gestión que lleva realizando, sin descuidar la evaluación constante de la calidad del servicio que ofrece, así como medir de manera periódica la fidelización de los clientes, con el fin de mantener o de ser posible mejorar la percepción positiva de sus clientes.
- La continua evaluación de la variable calidad de servicio, permitirá que la empresa pueda reforzar la dimensión empatía, que fue la menos valorada dentro de todas las demás, por lo que se recomienda al gerente de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., programar capacitaciones constantes sobre empatía para los colaboradores involucrados con el servicio al cliente. A la vez dicha evaluación permitirá mantener las demás dimensiones: tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y fidelidad, con alta valoración por parte de los clientes.
- Se recomienda al gerente de la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L., a seguir fortaleciendo las dimensiones de la variable fidelización del cliente, con la evaluación constante de las percepciones que tienen los clientes sobre la empresa, y así reforzar la dimensión de personalización, la cual fue menos valorada, y a la vez mantener o de ser posible mejorar la aceptación de las demás dimensiones: diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad.

- En base a la información desarrollada y obtenida, se recomienda a la empresa implementar las actividades sugeridas en la propuesta descrita en esta investigación, con el fin de que llegue a obtener la excelencia en la calidad de servicio que brinda, presta a satisfacer las necesidades de sus clientes y como consecuencia los fidelizará de una manera óptima, manteniéndose, así en el mercado volátil en el que se desenvuelve.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de los clientes*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C. (11 de Mayo de 2017). *Personalización de productos y servicios: Una quimera imposible*. Obtenido de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de ciencias sociales Scielo*.
- Barahona López, P. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Benoit, J. (23 de Abril de 2019). Obtenido de https://techohotelnews.com/2019/04/23/personalizacion-tecnologia-hotelera-millennials/#author_detail
- Brainon, M. (14 de Junio de 2017). *La fiabilidad Humana es tu mejor negocio*. Obtenido de <https://martinbrainon.com/inicio/fiabilidad-humana/>
- Buenos Negocios, E. (19 de Febrero de 2019). *Diez claves en la atención al cliente*. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/notas/clientes/10-claves-la-atencion-al-cliente-n423>
- Carro Paz , R., & González Gómez, D. (2017). *Administración de la calidad total*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Cerna Cabrera, C. (2018). *Investigación científica, método y técnicas*. Enero.
- Conexión ESAN. (05 de Agosto de 2016). *La importancia de la capacitación en la empresa*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Cukierman , L. (08 de Agosto de 2013). *Buenos Negocios*. Obtenido de Capacitación y atención al cliente: <https://www.buenosnegocios.com/notas/atencion-al-cliente/capacitacion-y-atencion-al-cliente-n327>
- De La Cruz Sosa, J. M. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito HUalmay, provincia Huaura, 2018 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Miguel, T. (2016). *¿Qué es la medición de la satisfacción del cliente?* Obtenido de Centro Europeo de Posgrado: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

- Del Villar Briceño, D. A. (2017). *Relación entre la calidad del servicio con la fidelización de los clientes del servicio de mantenimiento de la Fuerza Aérea del Perú, durante el año 2017 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/188252>
- Díaz, J. (4 de Agosto de 2017). *GERENS - Gestión estratégica y operativa*. Obtenido de <https://gerens.pe/blog/enfoque-procesos-productividad-costos/>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*.
- García González, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de post venta de automoción españoles - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%c2%aa%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gómez, D. (7 de Octubre de 2016). *Bien Pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>
- Gregorio, R. (30 de Setiembre de 2009). *Importancia de la retención y fidelización de los clientes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-retencion-y-fidelizacion-de-los-clientes/>
- Hernández Cruz, R. (21 de Enero de 2021). *¿Cuáles son los niveles de lealtad a la marca?* Obtenido de <https://rociohernandezcruz.com/cuales-son-los-niveles-de-lealtad-a-la-marca/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw Hill - Companies.
- Herrero Mendoza, I. (01 de Febrero de 2016). *Capacidad de respuesta*. Obtenido de The customer spirit El lugar del cliente: <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/#:~:text=Por%20su%20importancia%2C%20ponemos%20el,y%20proporcionarles%20un%20servicio%20excelente.>
- INEI, I. (OCTUBRE de 2018). *CAJAMARCA RESULTADOS DEFINITIVOS*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558/06TOMO_01.pdf
- Jimenez Vilchez, M. A. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente en los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11826/Jim%c3%a9nez%20Vilchez%20Manuel%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maderuelo, E. (28 de Octubre de 2015). *¿Cómo se desarrolla la empatía en una empresa?* Obtenido de <https://www.lauraferrera.com/p-Como-desarrollar-empatia-en-una-empresa.html>
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa, una introducción conceptual*. España: Pearson Educación S.A.

- Mesén Figueroa, V. (Noviembre de 2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Obtenido de file:///C:/Users/Denisse/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf
- Moreno Aguilar, C. C. (Julio de 2017). *Plan estratégico para la fidelización de los clientes de servicio de telefonía móvil en Guayaquil - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22765/1/Plan%20estrat%c3%a9gico%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20los%20clientes%20de%20servicio%20de%20telefon%C3%a9m%C3%b3vil%20en%20Guayaquil.pdf>
- Niño Sierra, D. F. (30 de Mayo de 2018). *Fidelización del cliente*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20503/TAMD%20N718f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacifico Linares, M. (2016). *Calidad del servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja MUunicipal del Santa, 2015 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/2517/Tesis_45728.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padilla, C., & Maridueña, M. (Mayo de 2018). *Estrategias de la fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Revista Eumed net - Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Pahuara Barreda, R. J., & Perdomo Vela, G. A. (23 de Enero de 2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del centro de salud Bellavista - Callao, 2018 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3867/PERDOMO%20VELA%20%20Y%20PAHUARA%20BARRERA_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piña Soto, A. (16 de Julio de 2016). *SERVICIO AL CLIENTE, CUESTIÓN DE EMPATÍA*. Obtenido de AUREN cerca de ti para llegar lejos: <https://auren.com/mx/blog/servicio-al-cliente-cuestion-de-empatia/>
- Polo Moya, D. (29 de Julio de 2020). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?*
- Polo Moya, D. (8 de Junio de 2020). *Ocho técnicas de empatía en atención al cliente*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/tecnicas-de-empatia-en-atencion-al-cliente/>
- Quintero Ramírez, L. P. (2017). *La relación de la percepción del Marketing Mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del restaurante Delpino de Chancay - Huaral - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E. J., & Rodríguez Romero, C. A. (Junio de 2013). *Lealtad de marca, antecedentes y perspectivas de investigación*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2488>
- Rodriguez, A. (24 de Mayo de 2011). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

- Rodriguez, A. (13 de Octubre de 2018). *¿Qué es la diferenciación?* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños - Tesis de Posgrado*. Obtenido de [file:///C:/Users/Denisse/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Denisse/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final%20(1).pdf)
- Romero, P. (02 de Agosto de 2018). *Data Branding - El nuevo marketing*. Obtenido de Educar a tus clientes con contenido de calidad: <https://www.databranding.net/blog/educar-clientes-contenido-inbound-marketing>
- Romero, V. (12 de Abril de 2019). *Importancia de la Diferenciación en tu estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://ruizhealytimes.com/vr/importancia-de-la-diferenciacion-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Saavedra Rosas , H. (2018). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa de Trujillo, 2016 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21749/Saavedra%20Rosas%20Verseli%20Hobby%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (16 de Noviembre de 2016). *Industrial Data Revista de Investigación*. Obtenido de Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*.
- Salinas Herrera, N. T. (2017). *Influncia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso Empresa Ortíz S.R.L.en la ciudad de Huaraz, 2017 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/INFLUENCIA_DE_LA_GESTION_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_SALINAS_HERRERA_NAHU_M_THON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suárez Bazalar, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012 - Tesis de Posgrado*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sy Corvo, H. (9 de Junio de 2019). *Calidad en servicio al cliente: importancia, fuentes y principios*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/calidad-servicio-al-cliente/>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21.
- Uribe, S. E., Espinoza, R. R., & Tocas, S. C. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por intener del BCP*. Obtenido de [www.esic.edu › documentos › revistas › esicmk](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk)

- Valencia Gaviria, J. F. (2008). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. Obtenido de file:///C:/Users/Denisse/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858%20(2).pdf
- Velásquez Taborda, C. (24 de Enero de 2018). *Factores que vuelven tangible un servicio*. Obtenido de Expertos en marca: <https://expertosenmarca.com/factores-que-vuelven-tangible-un-servicio/>
- Velilla, J. (19 de Diciembre de 2010). *Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo*. Obtenido de <https://comuniza.com/2009/2010/12/19/lealtad-de-marca-un-concepto-ni-tan-claro-ni-tan-sencillo/>
- Villalva Sánchez, C. (8 de Agosto de 2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*.

ANEXOS

Anexo N° 1

ENCUESTA: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ALCOMEX CAJAMARCA E.I.R.L.

INSTRUCCIÓN: La presente encuesta tiene como finalidad la recolección de información que ayude a analizar la calidad de servicio al cliente que brinda Alcomex Cajamarca ERIL. Es de carácter anónimo, por lo que se le recomienda completa sinceridad en sus respuestas que serán de suma importancia.

De las expresiones que leerá a continuación marque con una equis (X) la respuesta que crea correcta.

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTA	RESPUESTAS				
	PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
EMPATÍA					
1. El acceso a la información sobre el servicio que brinda la empresa es fácil.					
2. El personal de la empresa le brinda atención personalizada.					
3. El personal de la empresa comprende sus necesidades específicas.					
4. El horario establecido por la empresa es conveniente para los clientes.					
FIABILIDAD					
5. El personal de la empresa le brinda un servicio correcto de inicio a fin.					
6. El personal de la empresa demuestra interés en resolver sus inquietudes					
7. El personal de la empresa demuestra conocimiento acerca del servicio que brinda.					
8. El personal de la empresa cuando promete hacer algo, en una fecha determinada, lo cumple.					
SEGURIDAD					
9. El personal de la empresa, al momento de prestar el servicio, muestra interés.					
10. El personal de la empresa, al momento de prestar el servicio, muestra respeto.					
11. El personal de la empresa, al momento de prestar el servicio, muestra amabilidad.					
12. El personal de la empresa brinda información veraz.					
13. El personal de la empresa es cortés al momento de brindar el servicio.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
14. El personal de la empresa le brinda atención rápida, con el fin de satisfacer sus necesidades.					
15. El personal de la empresa está dispuesto a ayudar a los clientes.					
16. El personal de la empresa se expresa con un lenguaje fácil de entender.					
TANGIBILIDAD					
17. De acuerdo a su experiencia en la atención, la empresa cuenta con la infraestructura y material adecuados, para brindarle un servicio de calidad.					
18. El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.					

Anexo N° 2

ENCUESTA: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ALCOMEX CAJAMARCA E.I.R.L.

INSTRUCCIÓN: La presente encuesta tiene como finalidad la recolección de información que ayude a analizar la fidelización del cliente en la empresa Alcomex Cajamarca ERIL. Es de carácter anónimo, por lo que se le recomienda completa sinceridad en sus respuestas que serán de suma importancia.

De las expresiones que leerá a continuación marque con una equis (X) la respuesta que crea correcta.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
PREGUNTA	RESPUESTAS				
	TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
PERSONALIZACIÓN					
1. La empresa le brinda un servicio de acuerdo a sus preferencias.					
2. Considera que la empresa le brinda un servicio personalizado.					
3. El personal de la empresa le hizo sentir que es un cliente valioso para la misma.					
DIFERENCIACIÓN					
4. La empresa le brinda un servicio de buena calidad.					
5. La empresa brinda un servicio diferenciado, mucho mejor que al de otras compañías.					
6. La amabilidad es una cualidad que se observa al momento que se le brinda el servicio.					
7. La atención que brinda la empresa es la misma para todos los clientes.					
8. El precio que paga por el servicio brindado va acorde al servicio que recibe.					
9. El precio que paga por el servicio brindado es justo y acorde al mercado					
SATISFACCIÓN					
10. Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa.					
11. Considera que el servicio que brinda la empresa es excelente y supera sus expectativas.					
12. Considera que el personal de la empresa tiene el conocimiento suficiente para atender sus consultas					
LEALTAD DE MARCA					
13. Permanecería con la empresa aunque otra empresa le ofreciera una alternativa de mejor servicio.					
14. Por el servicio brindado usted volvería a Alcomex Cajamarca E.I.R.L.					
15. Si tuviera la oportunidad de adquirir otro servicio, contrataría a Alcomex Cajamarca ERIL..					
16. Por la calidad de la empresa, Usted la recomendaría a otras personas.					
HABITUALIDAD					
17. Solicita los servicios de la empresa con mucha frecuencia.					

Anexo N° 3

Tabla de Valores para Interpretación de Datos de la Dimensión Calidad de Servicio

Para la tabulación:

La variable Calidad de servicios está dividida en cinco dimensiones, las cuales están divididas por preguntas con una calificación del 1 al 5, lo cual hace que la sumatoria máxima por dimensión sea 25 y mínima 5, haciendo una sumatoria total mínima de 18 y máxima 90.

Dimensión Calidad de Servicio	Preguntas	Valor por pregunta		Total por Dimensión		Media	Desviación Estándar
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo		
Empatía	Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4	1	5	4	20	17.582	1.923
Fiabilidad	Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8	1	5	4	20	17.598	1.905
Seguridad	Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 11 Pregunta 12 Pregunta 13	1	5	5	25	17.607	1.879
Capacidad de respuesta	Pregunta 14 Pregunta 15 Pregunta 16	1	5	3	15	17.590	1.940
Tangibilidad	Pregunta 17 Pregunta 18	1	5	2	10	17.754	1.985
TOTAL: Variable Calidad de Servicio				18	90		

Anexo N° 4

Tablas de resultados de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

EMPATÍA		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	71	58%
Excelente	51	42%
Total	122	100%

FIABILIDAD		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	74	61%
Excelente	48	39%
Total	122	100%

SEGURIDAD		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	66	54%
Excelente	56	46%
Total	122	100%

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	1	1%
Bueno	71	58%
Excelente	50	41%
Total	122	100%

TANGIBILIDAD		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	66	54%
Excelente	56	46%
Total	122	100%

Anexo N° 5

Tabla de Valores para Interpretación de Datos de la Dimensión Fidelización del cliente

Para la tabulación:

La variable Fidelización del cliente está dividida en cinco dimensiones, las cuales están divididas por preguntas con una calificación del 1 al 5, lo cual hace que la sumatoria máxima por dimensión sea 30 y mínima 3, haciendo una sumatoria total mínima de 17 y máxima 85.

Dimensión Fidelización del cliente	Preguntas	Valor por pregunta		Total por Dimensión		Media	Desviación Estándar
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo		
Personalidad	Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3	1	5	3	15	17.656	1.94
Diferenciación	Pregunta 4 Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9	1	5	6	30	17.852	1.97
Satisfacción	Pregunta 10 Pregunta 11 Pregunta 12	1	5	3	15	17.705	1.94
Lealtad de marca	Pregunta 13 Pregunta 14 Pregunta 15 Pregunta 16	1	5	3	15	17.721	1.93
Habitualidad	Pregunta 17	1	5	2	10	17.672	1.98
TOTAL: Variable Calidad de Servicio				17	85		

Anexo N° 6

Tablas de resultados de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

PERSONALIDAD		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	70	57%
Totalmente de acuerdo	52	43%
Total	122	100%

DIFERENCIACIÓN		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	64	52%
Totalmente de acuerdo	58	48%
Total	122	100%

SATISFACCIÓN		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	68	56%
Totalmente de acuerdo	54	44%
Total	122	100%

LEALTAD DE MARCA		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	66	54%
Totalmente de acuerdo	56	46%
Total	122	100%

HABITUALIDAD		
Calificación	TOTAL	PORCENTAJE
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	71	58%
Totalmente de acuerdo	51	42%
Total	122	100%