

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa
inversiones Pishupyacun S. R. L., Huancayo - 2022.**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor (es) : Bach. Salvatierra Sacha, Karen Lizbeth
Bach. Pretil Poma, Yety Yelitza

Asesor : Mtro. Pinco Villalta, Ruth Jesús

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y
Culminación : 19.08.2023 - 18.08.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA EMPRESA INVERSIONES PISHUPYACUN S. R. L.,
HUANCAYO - 2022**

PRESENTADA POR:

Bach. Salvatierra Sacha, Karen Lizbeth

Bach. Pretil Poma, Yety Yelitza

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

DECANO : _____
DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALBINO

PRIMER MIEMBRO : _____
DR. GUTIERREZ OZEJO PEDRO LUIS

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR. CARDENAS TAPIA VICTOR RENZO

TERCER MIEMBRO : _____
DR. LOPEZ COZ KIKO RICHARD

Huancayo,de.....del 2024

FALSA PORTADA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa
inversiones Pishupyacun S. R. L., Huancayo - 2022.**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor (es) : Bach. Salvatierra Sacha, Karen Lizbeth
Bach. Pretil Poma, Yety Yelitza

Asesor : Mtro. Pinco Villalta, Ruth Jesús

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y
Culminación : 19.08.2023 - 18.08.2024

Huancayo – Perú

2024

ASESOR:

MTRO. PINCO VILLALTA, RUTH JESÚS

DEDICATORIA:

Primeramente, dedicamos a Dios por ser el guía de nuestras vidas.

La presente investigación lo dedico a mis padres: Cirilo y Elva que me brindaron su apoyo incondicional, por su amor, sus consejos para ser una mejor persona y son mi fuente de motivación de superación día a día.

Karen.

Asimismo, esta investigación lo dedico a mis padres: Aquilino y Teodora, por ser los forjadores de mi futuro y hacer realidad mis sueños.

Yety.

AGRADECIMIENTO:

A nuestra Alma Mater, la Universidad Peruana Los Andes, por habernos cobijado en sus aulas durante cinco inolvidables años.

A nuestra querida facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a nuestros docentes por brindarnos todo el apoyo académico y administrativo para hacer realidad nuestros sueños.

A la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L. Huancayo, por brindarnos todas las facilidades, para realizar nuestra investigación

Las autoras.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0209 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Teels**, Titulada:

Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S. R. L., Huancayo - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. PRETEL POMA YETY YELITZA**
Bach. SALVATIERRA SACHA KAREN LIZBETH

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. PINCO VILLALTA RUTH JESUS**

Fue analizado con fecha **08/05/2024**; con **160 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X
X
X

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: *Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.*

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 08 de mayo del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Hoja de aprobación de jurados	ii
Falsa portada	iii
Asesora:.....	iv
Dedicatoria:.....	v
Agradecimiento:.....	vi
Contenido.....	viii
Contenido de Tablas	xii
Contenido de Figuras	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	xviii
CAPITULO I	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	19
1.2 Delimitación del Problema.....	22
1.2.1 Delimitación Espacial	22
1.2.2 Delimitación Temporal	23
1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática.....	23
1.3 Formulación del problema	23
1.3.1 Problema general.....	23

1.3.2 Problemas específicos	23
1.4 Justificación.....	23
1.4.1 Justificación social	23
1.4.2 Justificación teórica.....	24
1.4.3 Justificación metodológica.....	25
1.5 Objetivos	25
1.5.1 Objetivo general	25
1.5.2 Objetivos específicos.....	25
CAPITULO II.....	26
2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1. Antecedentes internacionales	26
2.1.2. Antecedentes nacionales	32
2.2 Bases teóricas o científicas.....	38
2.2.1 Calidad de servicio	38
2.2.1.1 Calidad	39
2.2.1.2 Servicio.....	45
2.2.2 Modelo Servqual	51
2.2.3 Atención del cliente.....	53
2.2.4 Fidelización del cliente.....	59
2.3 Marco conceptual (variables y dimensiones)	65
CAPITULO III.....	67
3. HIPÓTESIS.....	67

3.1	Hipótesis.....	67
3.1.1	Hipótesis general.....	67
3.1.2	Hipótesis específicas.....	67
3.2	Variables (definición conceptual y operacional).....	68
3.2.1	Variables de la investigación.....	68
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	68
CAPITULO IV.....		71
4.	METODOLOGÍA.....	71
4.1	Método de investigación.....	71
4.2	Tipo de investigación.....	72
4.3	Nivel de investigación.....	72
4.4	Diseño de la investigación.....	72
4.5	Población y muestra.....	74
4.5.1	Población.....	74
4.5.2	Muestra.....	74
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
4.6.1	Técnicas.....	75
4.6.2	Instrumentos.....	76
4.7	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	76
4.8	Aspectos éticos de la investigación.....	76
CAPITULO V.....		77
5.	RESULTADOS.....	77

5.1	Descripción de Resultados	77
5.1.1	Datos Generales de los Clientes de la empresa	77
5.1.2	Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio	80
5.1.3.	Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes	95
5.2	Contrastación de Hipótesis.....	110
5.2.1	Contrastación de la hipótesis general	111
5.2.2	Contrastación de la hipótesis específicas	112
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		117
CONCLUSIONES		122
RECOMENDACIONES.....		124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		125
ANEXOS		131
Anexo N° 01: Matriz de consistencia		132
Anexo N° 02: Matriz de operacionalización de variables		134
Anexo N° 04: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación		139
Anexo N° 05: Confiabilidad y validez del instrumento.....		141
Anexo N° 06: Data de procesamiento de datos		150
Anexo N° 07: Consentimiento informado		152
Anexo N° 08: Fotos de la aplicación del instrumento		154

Contenido de Tablas

Tabla 1 Ventas por muestreo	22
Tabla 2 Variables y dimensiones de la investigación	68
Tabla 3 Matriz de Operacionalización de las variables	69
Tabla 4 Clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.	74
Tabla 5 Datos de los clientes encuestados (n=80)	77
Tabla 6 Edad de los Clientes (n=80).....	78
Tabla 7 ¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?	80
Tabla 8 ¿El personal le brinda una atención personalizada?	81
Tabla 9 ¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?	82
Tabla 10 ¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?.....	83
Tabla 11 ¿Considera que una buena atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?	84
Tabla 12 ¿El personal de servicio está dispuesto a ayudarle?.....	85
Tabla 13 ¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?.....	86
Tabla 14 ¿El personal de servicio le atiende con rapidez?	87
Tabla 15 ¿El personal le responde de forma rápida a sus reclamos?.....	88
Tabla 16 ¿El personal le muestra disponibilidad de atención?	89
Tabla 17 ¿Usted recibe una atención oportuna y esmerada?	90
Tabla 18 ¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?	91
Tabla 19 ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	92
Tabla 20 ¿El personal de servicio le inspira confianza?	93
Tabla 21 ¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?.....	94

Tabla 22 ¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servicio? .	95
Tabla 23 ¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?	96
Tabla 24 ¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?	97
Tabla 25 ¿Considera que el personal es honesto en la información que le proporciona?.....	98
Tabla 26 ¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?.....	99
Tabla 27 ¿La comunicación del personal es adecuada?.....	100
Tabla 28 ¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones?	101
Tabla 29 ¿Considera que el personal a través de la comunicación con sus clientes, genera un vínculo de relación?	102
Tabla 30 ¿Al momento de recibir el servicio, se deja llevar por su percepción?.....	103
Tabla 31 ¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?.....	104
Tabla 32 ¿Considera que el personal está comprometido con la empresa?	105
Tabla 33 ¿El servicio brindado cubre sus expectativas?.....	106
Tabla 34 ¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesidades? ..	107
Tabla 35 ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?	108
Tabla 36 ¿La empresa otorga obsequios a sus clientes constantes?	109
Tabla 37 Tabla de rangos para saber la relación entre las variables – Niveles de correlación de Spearman.....	110
Tabla 38 Relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes.....	111
Tabla 39 Relación entre empatía y fidelización de los clientes	112
Tabla 40 Relación entre sensibilidad y fidelización de los clientes.....	113
Tabla 41 Relación entre fiabilidad y fidelización de los clientes	114
Tabla 42 Relación entre credibilidad y fidelización de los clientes.....	115

Contenido de Figuras

Figura 1 Triangulo de servicio.....	47
Figura 2 Pautas de comportamiento.....	56
Figura 3 El trébol de la Fidelización.....	62
Figura 4 Sexo de los Clientes encuestados	78
Figura 5 Edad de los clientes	79
Figura 6 ¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?.....	80
Figura 7 ¿El personal le brinda una atención personalizada?.....	81
Figura 8 ¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?.....	82
Figura 9 ¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?.....	83
Figura 10 ¿Considera que una buena atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?	84
Figura 11 ¿El personal de servicio está dispuesto a ayudarle?.....	85
Figura 12 ¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?.....	86
Figura 13 ¿El personal de servicio le atiende con rapidez?.....	87
Figura 14 ¿El personal le responde de forma rápida a sus reclamos?	88
Figura 15 ¿El personal le muestra disponibilidad de atención?.....	89
Figura 16 ¿Usted recibe una atención oportuna y esmerada?.....	90
Figura 17 ¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?.....	91
Figura 18 ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	92
Figura 19 ¿El personal de servicio le inspira confianza?.....	93
Figura 20 ¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?	94

Figura 21 ¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servicio?	95
Figura 22 ¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?.....	96
Figura 23 ¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?	97
Figura 24 ¿Considera que el personal es honesto en la información que le proporciona?	98
Figura 25 ¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?	99
Figura 26 ¿La comunicación del personal es adecuada?	100
Figura 27 ¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones?	101
Figura 28 ¿Considera que el personal a través de la comunicación con sus clientes, genera un vínculo de relación?	102
Figura 29 ¿Al momento de recibir el servicio, se deja llevar por su percepción?	103
Figura 30 ¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?	104
Figura 31 ¿Considera que el personal está comprometido con la empresa?	105
Figura 32 ¿El servicio brindado cubre sus expectativas?	106
Figura 33 ¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesidades?.	107
Figura 34 ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?.....	108
Figura 35 ¿La empresa otorga obsequios a sus clientes constantes?.....	109

Resumen

La presente tesis titulada: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L. Huancayo - 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo-2022, el tipo de investigación fue básico pues las teorías ya están establecidas, el problema principal de nuestra unidad de análisis, es el mal servicio que brinda hacia el cliente. El nivel de investigación es correlacional, con un diseño no experimental, por lo cual la hipótesis de investigación nos dice la relación directa y significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes. La población de estudio son los clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, conformado por 100 clientes, realizando así el muestreo probabilístico, se obtuvo una muestra de 80 clientes. Para el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta en ambas variables con el instrumento el cuestionario, lo cual fue aplicado a la muestra de clientes, vemos que la ejecución de Rho de Spearman, se obtuvo una significación bilateral de $0,000 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación 0.610, siendo considerado una relación positiva moderada, luego del estudio se llegó a una conclusión que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, Fidelización de los Clientes

Abstract

The present thesis entitled: Quality of service and customer loyalty in the company Inversiones Pishupyacun S.R.L. Huancayo - 2022, where the objective was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty in the company Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo-2022, the type of research was basic because the theories are already established, the main problem of our unit of analysis, is the poor service provided to the customer. The level of research is correlational, with a non-experimental design, so the research hypothesis tells us the direct and significant relationship between service quality and customer loyalty. The study population are the customers of the company Inversiones Pishupyacun S.R.L., made up of 100 customers, thus performing the probabilistic sampling, a sample of 80 customers was obtained. For the collection of information the technique of the survey was used in both variables with the instrument the questionnaire, which was applied to the sample of customers, we see that the execution of Spearman's Rho, a bilateral significance of $0.000 < 0.05$ was obtained and with a correlation coefficient 0.610, being considered a moderate positive relationship, after the study a conclusion was reached that there is a moderate positive relationship between the quality of service and customer loyalty in the company Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.

Key Words: Quality of Service, Customer Loyalty

Introducción

La presente investigación titulado: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun Sociedad de Responsabilidad Limitada, Huancayo -2022, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y fidelización de los clientes, ya que el problema principal de nuestra unidad de análisis, es el deficiente servicio que brinda a los clientes.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue el método general científico, método específico hipotético - deductivo, lo cual permitió probar las hipótesis, con un enfoque cuantitativo en base a la medición numérica y el análisis estadístico. Así mismo el tipo de investigación fue básica, puesto que se demuestran las teorías ya establecidas, el nivel de investigación correlacional lo cual indica la relación que existe entre dos o más variables y con un diseño no experimental, indica que las variables no son manipuladas.

La investigación esta esquematizado por capítulos, lo cual se desarrolló de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Se realizó el planteamiento del problema, así como la descripción de la realidad problemática de la organización que tiene la unidad de análisis y las condiciones en las que se encuentra ahora, la delimitación, la formulación del problema, objetivos, y justificación.

Luego en el Capítulo II: En esta parte se detalló el marco teórico, los antecedentes internacionales y nacionales, relacionados que se usaron para la aplicación de esta investigación, así mismo como el marco conceptual de las variables como las dimensiones por diferentes autores.

Seguidamente en el Capítulo III: En esta parte se desarrolló las hipótesis de la investigación, lo que queremos probar, y lo definimos como explicaciones del trabajo de investigación, la hipótesis es correlacional ya que se trabajó con dos variables y estas tuvieron relación entre sí.

Respecto al Capítulo IV: Se describió la metodología de la investigación, utilizando el método, tipo, nivel, diseño, así como la población, muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, técnicas de procesamiento y aspectos éticos de la investigación.

Finalmente, en el Capítulo V: se realizó los resultados de la investigación, las contrastaciones de las hipótesis, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La Calidad de Servicio es muy importante debido al aumento de la competencia tanto a nivel nacional como internacional. El cliente no solo busca productos y/o servicios de buena calidad y bajos precios, sino también que se le brinde una buena atención, que se les trate con amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes.

En la actualidad las empresas tienen que lidiar con clientes que son cada vez más complejos, que manejan información respecto a su preferencia, y son exigentes en relación con lo que esperan obtener del servicio que busca.

La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo así con las normas respectivas y reglas necesarias. La calidad permite que las empresas puedan marcar diferencias ante sus competidores, lo cual ayuda a mejorar la productividad y tener posibles clientes fidelizados.

Según el Diario Gestión, que toma en referencia el estudio realizado por JL Consultores nos menciona que, para una toma de decisión de compra para los limeños, la calidad de servicio influye en un 60%. Así mismo el 71% de la clientela no regresan al mismo lugar de compra por experimentar una mala atención, los empresarios suelen descuidar la calidad de atención, en estos tiempos donde hay mucha competencia,

El director Javier Lauz de JL Consultores, señaló que las empresas deben enfocarse en brindar un buen servicio y atención al cliente, asimismo tener conocimiento de los productos y/o servicios que ofrecen, sin descuidar la amabilidad y la rapidez en la atención; para influir de esta manera en la decisión de compra.

En el rubro de hidrocarburos, vemos que el combustible es un elemento primordial del día a día, pues su comercialización abarca al sector público y privado.

En el Perú a nivel nacional existen 3,850 estaciones de servicio, 979 se ubican en Lima y Callao, hay cuatro grandes cadenas como: Repsol, Pecsá, Primax y Petroperú que tienen más ventas de combustible, pero el 65% de las ventas se concentran en locales que mantienen una imagen de marca de cadena. Sin embargo, el 62% (2,044) pertenecen a cadenas independientes, no forman parte de las grandes cadenas.

La Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio del Perú - AGESP, reportó que en Lima y Callao existen alrededor de 740 estaciones de servicio y en el caso de provincias existen 960 estaciones de servicios, según el Diario Gestión.

Inversiones Pishupyacun S.R.L es una estación de servicios que está ubicado en el distrito de Chilca, provincia de Huancayo, departamento de Junín, sus principales clientes son los taxistas, mototaxistas, camiones y entre otras unidades; así también cuenta con competidores directos reconocidos a nivel nacional y local como el grifo Primax, Petroperú, Repsol, Pecsá.

En la empresa Pishupyacun se pudo observar que enfrentan problemas relacionado al descuido de sus clientes, pues no cuenta con muchos clientes fidelizados que puedan adquirir el servicio, principalmente esto se debe a una mala atención al cliente.

Los problemas que se ha identificado dentro de la empresa en relación a la calidad de servicio y fidelización de los clientes; fueron los siguientes:

Se ha identificado constantes quejas y reclamos respecto a la atención, pues ha habido casos en que el personal ha atendido de mal humor. También manifestaron su incomodidad respecto a la exactitud de la compra de sus galones.

La carencia de formación impacta negativamente en la capacidad de ofrecer una atención personalizada a los clientes, resultando en la aplicación de un enfoque empírico para abordar quejas y reclamaciones. Esto puede provocar que varios empleados del establecimiento no logren satisfacer las expectativas de los clientes, lo que a su vez deteriora la calidad del servicio ofrecido.

Además, se constató que el Marketing de ventas es casi nula, pues la empresa no suele promocionarse a través de los medios de comunicación (al realizar la búsqueda por las redes sociales, no se le encuentra), tampoco ofrece promociones ni descuentos a sus clientes, viéndose afectado a que la clientela no sea fiel a la estación de servicio.

La mala distribución del personal durante las horas puntas, genera a que muchos clientes estén a la espera de su atención, ocasionando así malestar y pérdida de posibles clientes fieles.

Los colaboradores de la empresa, con frecuencia atiende a los clientes con lentitud, descuidando las pautas de una buena atención, no muestran empatía con los clientes, también se descuida en el seguimiento de venta, el personal carece de conocimientos para la atención a los clientes, lo cual esto causa perdida de relación con el cliente.

También se pudo identificar una reducción de ventas en los periodos de junio, julio y agosto del año 2022, los cuales fueron variando de la siguiente manera.

Tabla 1

Ventas por muestreo

Lubricantes	Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022
GLP (Gas licuado de petróleo)	28,720.00	38,654.00	27,473.00
DB5 Diesel Ultra	15,658.00	17,167.00	13,887.00
Regular	11,621.00	14,457.00	12,874.00
Premium	6,112.00	8,286.00	4,103.00
Total	s/. 62,111.00	s/. 78,564.00	s/. 58,337.00

Nota: Oficina de Contabilidad de la empresa Pishupyacun S.R.L.

En la tabla 1, observamos la oscilación en las ventas por muestreo del año 2022, no es estandarizado, es fluctuante.

Para lograr calidad de servicio y fidelización de los clientes, la empresa debe de enfocarse en brindar una buena atención a sus clientes, ofreciendo descuentos y promociones a los que repiten el servicio, pues es importante implementar estrategias de marketing que pueden ayudar a generar lealtad a los clientes y diferenciarse de la competencia, también puede atraer a nuevos clientes.

1.2 Delimitación del Problema

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L., ubicada en la avenida Los Próceres N°238 (esquina con avenida Jacinto Ibarra), distrito de Chilca, provincia de Huancayo, región Junín.

1.2.2 Delimitación Temporal

La investigación se realizó durante los meses del año 2022.

1.2.3 Delimitación Conceptual o Temática

La investigación consideró diversas teorías y conceptos que contribuyeron a fundamentar la relación que existe entre la Calidad de servicio y Fidelización de los clientes.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022?

1.3.2 Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022?
2. ¿Qué relación existe entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022?
3. ¿Qué relación existe entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022?
4. ¿Qué relación existe entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022?

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación social

Desde el aspecto social, la investigación se fundó sobre la importancia que tiene la calidad de servicio para alcanzar mejor fidelización de los clientes; al

encontrar la asociación entre las referidas variables, a través de instrumentos diseñados de manera específica para el requerimiento objetivo, permitió comprender dicha relación y de esta manera contribuir con la generación del conocimiento tanto para profesionales en administración o especialistas en recursos humanos.

Sobre la justificación social podemos definir como los aportes a la sociedad, a la empresa y a futuras investigaciones que ofrece solución de las demandas de la sociedad, presentes y futuras para ser una fuente de una mejor calidad de vida de los moradores de la zona de estudio.

Por otro lado, esta investigación será de gran utilidad para futuros investigadores, quienes podrán utilizar los resultados como referencia científica, la cual se realizará siguiendo los parámetros que establece la metodología de la investigación científica y poniendo en práctica los conocimientos y destrezas adquiridas durante nuestra formación profesional.

1.4.2 Justificación teórica

El estudio se justificó por el interés de los investigadores en encontrar respuestas sobre lo que podría influir en la calidad de servicio. Se buscó que el estudio sirva de base para que se formalice la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes. Asimismo, se pudo explorar además en el comportamiento de las variables de forma separada, debido a que su medición se basa en un riguroso análisis bibliográfico.

Así mismo sirvió como referencia para plantear estrategias de atención al cliente que permita a la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L a diferenciarse de la competencia.

1.4.3 Justificación metodológica

La investigación se basó en dimensiones e indicadores para la medición de las variables, con base a una responsable revisión bibliográfica. Gracias a ello se pudo construir dos instrumentos de evaluación de las variables que, a su vez, fueron una herramienta fundamental para trabajos de investigación similares, ya que fueron revisados por expertos para aprobar su validez, y probados en confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Su importancia metodológica radica en su enfoque en desarrollar nuevas tácticas comerciales para retener a los clientes, considerando varias teorías. Además, se empleó el método científico para recopilar los datos necesarios que respaldan este estudio.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo -2022.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Establecer la relación que existe entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.
2. Establecer la relación que existe entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.
3. Establecer la relación que existe entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.
4. Establecer la relación que existe entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Yépez y Vásquez (2020) en su investigación titulada: “*Calidad de servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico del CRM para la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil*”, tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de empresas, Universidad Salesiana, sede Guayaquil, Ecuador.

El arte de desarrollar clientes fieles crea la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que se orientan a cumplir este objetivo en los que se debe invertir recursos para fidelizar clientes y así obtener mejores resultados o en su defecto racionalizar los recursos que ya tiene y con ellos trabajar por el bien de empresa satisfaciendo las necesidades sus clientes y fidelizando los mismos.

Cuyo objetivo fue: “Determinar de qué forma se relaciona la gestión de la información de los clientes con la fidelización de los estudiantes de la UPS del Ecuador, sede Guayaquil, para diseñar una propuesta metodológica para la fidelización del cliente” (p. 8).

La fidelización del cliente es importante para que la empresa pueda contar con un cliente que siempre esté comprando los servicios que ofrece, en caso de la Universidad Politécnica Salesiana, la fidelización del cliente pudiera entenderse como la permanencia del estudiante durante todos los años que dure la carrera como también la posibilidad de tomar otros servicios que o corresponden a la formación de pre grado, en la realidad la Universidad no realiza ninguna actividad de Marketing

Las herramientas utilizadas serán el SPS o Excel para la tabulación de la información el análisis y la interpretación de datos que se realizará a través del método descriptivo.

Con una población de 8,000 estudiantes y 13 directivos, estableciendo la muestra de estudio de 366, para el cálculo de muestra se realizará aplicando la fórmula matemática.

La técnica será la encuesta y el instrumento será el cuestionario, llegando a las conclusiones:

Se puede tener clientes satisfechos, pero no indica eso sean fieles en ese sentido la institución no segmenta y no tiene cultura de conocer en detalle quién es su cliente y menos aún cuales son las percepciones o exigencias que tienen respecto a requerimiento de calidad, en este sentido tienen clientes satisfechos por el servicio ofrecido, pero no terminan teniendo fidelidad a la institución tal cual se evidenció en el análisis de las encuestas.

La organización evidencio a través de las encuestas que existen ciertas brechas que no permiten realizar una entrega de servicio de calidad, discrepancia en la asignación de funciones y actividades que se realizan en los distintos procesos generan, como también la discrepancia entre especificaciones de los servicios y del servicio ofrecido, lo cual indica que existe falencias en los procesos que deben revisados y optimizados.

Noreña y Veloza (2021) en su investigación titulada: “*Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot SAS*”, tesis para optar grado académico de Maestro en Administración, Universidad Del Rosario, Bogotá, Colombia.

Se propuso el objetivo de: “Investigar las principales variables y ejes que describen y afectan la fidelización del cliente en Copesmar Girardot S.A.S. para el 2021” (p. 10).

Se diseñó una metodología con un enfoque cuantitativo y descriptivo-exploratorio. Se implementó en una población y muestra de 92 participantes, utilizando técnicas e instrumentos como encuestas y cuestionarios.

Llegando a la siguiente conclusión: “La fidelidad, como fuente clave de ventas y publicidad gratuita, hace parte del gozo de la pescadería, pues cuenta con un alto grado de fidelidad según los resultados de la encuesta” (p. 36).

Según Porras (2019) en su investigación titulada: “*Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos La Madrileña*”, tesis para optar título profesional de Ingeniera Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Se propuso como objetivo: “Diseñar un modelo de marketing relacional en la empresa embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico” (p. 3).

Se diseñó una metodología con un enfoque mixto. Se aplicó a una población y muestra de 291 sujetos de estudio, utilizando técnicas e instrumentos como encuestas y cuestionarios.

En este contexto, se ha identificado que Embutidos La Madrileña enfrenta desafíos al aplicar estrategias de marketing tradicional, lo que ha resultado en una pérdida del 7% de sus clientes en los últimos años. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un modelo de marketing relacional para Embutidos La Madrileña, ubicada en la ciudad de Latacunga, con el fin de mejorar la fidelización de los clientes en el sector cárnico.

La metodología utilizada tiene un enfoque mixto cuali-cuantitativo, el tipo de recolección de información es bibliográfica y de campo, lo cual se justificó con la realización de encuestas a los clientes y entrevistas a los gerentes de las empresas de embutidos de la ciudad de Latacunga donde de acuerdo con los resultados obtenidos permitió la realización de la propuesta.

Concluyendo: “Se ha mantenido en un estado de conformismo, no busca dar a conocer sus productos, no realiza publicidad en medios de comunicación, ni en redes sociales con la implementación de estrategias de marketing relacional” (p. 50).

Rivera (2019) en su tesis titulada: “*La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, en la escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

El presente trabajo de estudio tuvo como objetivo “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p. 13).

La investigación se lleva a cabo de manera cuantitativa, utilizando el modelo SERVQUAL centrado en el GAP 5, que representa la discrepancia entre la percepción de la calidad del servicio y las expectativas del cliente. Para este propósito, se emplea un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo.

Se seleccionó la encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual se administró a una muestra de 180 clientes exportadores. Para analizar los resultados, se empleó el software estadístico SPSS, mientras que la tabulación de las encuestas se llevó a cabo utilizando el software Microsoft Office.

Los resultados de la investigación mostraron una clara tendencia hacia la percepción de que la calidad del servicio ofrecido por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas de los clientes.

Los hallazgos más significativos se encuentran en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, donde se observan brechas negativas muy pronunciadas. Estas brechas deben ser reducidas mediante la mejora de los procesos y la asignación clara de responsabilidades a cada área que interactúa con el cliente. Se deben establecer estrategias de servicio específicamente orientadas a los clientes exportadores.

Hidalgo (2019) en su tesis de maestría titulada “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*”, para optar el grado académico de Magister en Gestión Empresarial, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

La calidad del servicio es crucial para las empresas financieras, ya que les permite retener a los clientes y satisfacer sus necesidades y expectativas. Es un factor clave en la adaptación continua a las nuevas demandas del mercado. El problema surge cuando una empresa como Uninova no realiza evaluaciones mediante el modelo SERVQUAL y no involucra al personal del departamento de créditos en cuestiones relacionadas con la atención al cliente. Además, carece de un adecuado control y evaluación de la satisfacción del cliente.

Es evidente que, si no se implementan acciones de mejora internas, los clientes tenderán a optar por otras instituciones financieras que demuestren un mayor compromiso con su satisfacción. Por lo tanto, en este trabajo de investigación se ha abordado el modelo SERVQUAL para analizar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Estas dimensiones permitieron determinar si los clientes de la empresa Uninova están satisfechos con los servicios que ofrece la institución.

El enfoque de esta investigación se basa en el enfoque cuantitativo, ya que se busca establecer relaciones entre variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. Para ello, se emplearán métodos estadísticos en el análisis de datos.

En este proyecto, se utilizará un diseño de investigación no experimental de naturaleza transversal. Además, se empleará un nivel de investigación explicativo, ya que se busca demostrar si la implementación de un plan de mejora de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato.

Los resultados obtenidos consisten en los análisis individuales de cada dimensión del modelo SERVQUAL aplicado a la empresa. Al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes correspondientes a cada dimensión, se elaboró un plan de mejoras detallado. Este plan incluye estrategias, objetivos, acciones, indicadores y métricas, metas y plazos previstos, así como un cronograma y presupuesto para la ejecución de cada una de estas acciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

López (2021) en su investigación titulado: “*Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021*”, tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

El presente estudio tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021”; El estudio se caracterizó por un enfoque cuantitativo aplicado mediante un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional. La muestra fue censal y consistió en 52 clientes. Se emplearon la encuesta y el cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos, respectivamente.

Los resultados revelaron una correlación positiva fuerte entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de Equipus, con un coeficiente de correlación de Pearson (r) de 0,834. En cuanto a las dimensiones específicas, se encontraron correlaciones positivas moderadas entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente ($r = 0,522$), la fiabilidad y la fidelización del cliente ($r = 0,683$), la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente ($r = 0,791$), la seguridad y la fidelización del

cliente ($r = 0,548$), y la empatía y la fidelización del cliente ($r = 0,694$). Estos resultados sugieren que aspectos como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía también contribuyen significativamente a la fidelización del cliente en Equipus.

Malpartida (2020) en su investigación titulado: “*Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018*”, tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Lima.

Planteo el objetivo de “establecer el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018” (p. 14).

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó como población de estudio a un total de 1057 estudiantes de la escuela de posgrado. La muestra se estratificó de acuerdo a cada una de las menciones de postgrado, lo que resultó en un total de 278 estudiantes seleccionados para participar en el estudio.

Para alcanzar el objetivo general y los específicos, se siguieron procedimientos metodológicos basados en una investigación de tipo básica, con un nivel de investigación correlacional. Se optó por un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron el Cuestionario de Calidad de Servicio, basado en el Modelo SERVPERF, que consta de 22 ítems evaluados mediante la escala de Likert, y el Cuestionario de Fidelización, que incluye 10 ítems.

Antes de seleccionar la prueba de hipótesis, se llevó a cabo la prueba de normalidad o Bondad de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados de esta prueba permitieron seleccionar una prueba no paramétrica, en este caso la Prueba de Correlación de Spearman. Al realizar la prueba de la hipótesis general, se obtuvo un valor de significancia bilateral (sig) de 0.000, que es menor que el valor alfa (α) de 0.05 establecido para el análisis. Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de las hipótesis de investigación. En consecuencia, se puede afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización.

De la Cruz (2019) en su tesis de maestría titulada: *“Gestión de la Calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L, distrito Hualmay - Provincia Huaura, 2018”*, para optar el grado académico de Maestro de Gerencia Empresarial, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Lima.

El objetivo general fue “establecer de qué manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L., distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018” (p. 16).

La presente investigación se clasifica como aplicada, con un nivel explicativo y un diseño no experimental, adoptando un enfoque mixto. La población de estudio incluyó a 20 trabajadores y 50 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 44 clientes. Se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.971 y 0.966 respectivamente.

En cuanto a los resultados relacionados con la variable "Gestión de la calidad", se observó lo siguiente:

El 82,2% de los encuestados indicaron que la directiva no participa directamente en la verificación de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa.

El 78,6% de los encuestados mencionaron que el personal no realiza una revisión continua para asegurar la calidad del servicio.

Asimismo, el 78,6% señalaron que no existe un ambiente preocupado por la innovación.

Los resultados obtenidos con respecto a la variable "Fidelización del cliente" revelan importantes aspectos que requieren atención por parte de la empresa:

El 81,8% de los encuestados no percibe credibilidad en la empresa.

El 61,4% considera que la empresa no proporciona una buena calidad de atención.

Además, el 47,7% menciona que los trabajadores de la empresa no demuestran ser generosos.

Finalmente, el 77,3% de los encuestados no realizan compras de manera continua en la empresa.

Estos resultados sugieren que existe una necesidad urgente de mejorar la relación y la percepción de los clientes hacia la empresa. Se deben implementar estrategias para aumentar la credibilidad, mejorar la calidad de atención al cliente, fomentar la generosidad por parte de los trabajadores y fomentar la fidelización de los clientes para garantizar una base sólida de clientes recurrentes.

Con una correlación positiva alta y altamente significativa ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.832$), se concluye que la gestión de calidad tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes de la empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L." ubicada

en el distrito de Hualmay, provincia de Huaura. Este hallazgo sugiere que las prácticas de gestión de calidad implementadas por la empresa tienen una influencia significativa en la capacidad de retención y lealtad de sus clientes.

Carrasco (2019) en su tesis de maestría titulada: *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna, año 2017”*, para optar el grado académico de Maestro de Gerencia Empresarial, Universidad Nacional José Basadre Grohmann, Tacna.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Altozano Tacna durante el año 2017. Para ello, se empleó una muestra de 214 clientes. El tipo de investigación fue básica, con un nivel correlacional, y se utilizó un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo.

Los resultados obtenidos mostraron que existe una relación directa y moderada entre el nivel de uso del servicio al cliente y el nivel de fidelización del cliente en la empresa Altozano Tacna durante el año 2017, con un valor de $r=0.239$ y $p=0.000$. Además, se encontró que el 46.3% de los clientes reportaron un nivel alto de uso del servicio al cliente, mientras que el 69.2% de los clientes indicaron que su nivel de uso y fidelización del cliente es regular.

Collantes (2022) en su investigación titulado: *“Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro Crédito del Santa - Huaraz, 2017”*, tesis para optar el grado de Maestro en Administración, mención: Administración de Negocios MBA, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Ancash.

En el estudio el objetivo formulado fue “determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, Huaraz – 2017” (p. 18).

La investigación planteada tuvo un enfoque correlacional-explicativo y un diseño de estudio no experimental-transeccional. La población estudiada fue de 4907 clientes de la Caja Municipal para el año 2017, de los cuales se extrajo una muestra representativa de 356 clientes, de los cuales 221 eran clientes de ahorros y 135 de créditos. Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional para la selección de la muestra.

La encuesta fue la principal técnica empleada, y se utilizó un cuestionario basado en el modelo de calidad de servicio SERVQUAL, que contenía 22 preguntas. Además, en relación a la variable de fidelización del cliente, se plantearon 13 preguntas adicionales en el cuestionario.

El examen de los datos se llevó a cabo utilizando estadística descriptiva, mediante la construcción de tablas de distribución de frecuencia y tablas cruzadas. Además, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman como estadística inferencial para comprobar la hipótesis de estudio.

Los resultados obtenidos mostraron un valor de p menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa de investigación. Esto indica que la calidad de prestación de servicio tiene un impacto en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa en el año 2017.

Además, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.926, lo que sugiere una relación directa y alta entre ambas variables. En conclusión, se puede

afirmar que la calidad de prestación de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa en el año 2017.

2.2 Bases teóricas o científicas

A continuación, pasaremos a dar alcances de las bases teóricas más relevantes luego de haber realizado una exhaustiva búsqueda literaria de las dos variables: Calidad de servicio y Fidelización de los clientes.

Variable: Calidad de servicio

2.2.1 Calidad de servicio

La calidad de servicio se define en términos de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que esperan recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben por parte de la empresa. En otras palabras, la calidad de servicio se evalúa comparando lo que los clientes esperaban recibir con lo que realmente experimentan durante la interacción con la empresa. Si las percepciones del cliente superan sus expectativas, se considera que la calidad del servicio es alta. Por el contrario, si las percepciones son inferiores a las expectativas, se considera que la calidad del servicio es baja (Parasuraman et al, 1985, 1988, como se citó en Mosquera y Martínez, 2018, p. 12).

En la literatura sobre calidad de servicio, el concepto de calidad se centra en la calidad percibida, que se refiere al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio. En el contexto de los servicios, la calidad se relaciona con un juicio global o actitud del cliente, que refleja la percepción de la superioridad del servicio ofrecido. En resumen, la calidad de servicio se evalúa en función de cómo los clientes perciben la excelencia y la superioridad de la

experiencia de servicio proporcionada por una empresa (Parasuraman et al, 1988, p. 6, como se citó en Duque, 2005).

La calidad de servicio se refiere al conjunto de prácticas adoptadas por una organización para entender las necesidades y expectativas de sus clientes y proporcionarles un servicio que sea accesible, adecuado, rápido, flexible, perceptible, útil, oportuno, seguro y confiable. Esta práctica se mantiene incluso en situaciones imprevistas o ante errores, con el objetivo de que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido de manera personalizada, con dedicación y eficacia. Además, se busca sorprender al cliente proporcionándole un valor mayor al esperado. En última instancia, la calidad de servicio se traduce en mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013, como se citó en López, 2013).

Según Matsumoto, R (2014) define que la calidad de servicio es como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (pp. 184-185).

Adicionalmente se encontraron las siguientes definiciones:

2.2.1.1 Calidad

Según, Deming, W (1986) la calidad solo puede definirse en función del sujeto (cliente). La calidad de cualquier producto o servicio tienen muchas escalas. Un producto puede conseguir una valoración elevada, en opinión del consumidor, sobre una escala, y una valoración baja en otra (pp. 132-133).

La calidad se puede definir en relación a las necesidades futuras de los consumidores o usuarios, lo cual ayuda a que un producto se pueda diseñar de acuerdo a la expectativa del cliente con un precio accesible.

Según, Crosby, P. (1987) “La calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad – todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera vez” (p. 23).

Se nombra las tres formas básicas en la calidad:

1. Enfocado en las definiciones y procedimientos de la calidad; analizando los efectos negativos del producto y a la perspectiva del cliente.
2. Perfeccionando las habilidades en la ejecución de actividades determinadas.
3. Ideas innovadoras sobre la calidad, que siempre sean recordadas y que sirvan como inspiraciones futuras.

Según, Juran, J. (1989) un destacado experto en calidad, la calidad se define como el conjunto de características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Para Juran, la calidad implica no tener deficiencias, es decir, cumplir con los requisitos y especificaciones establecidos, y estar libre de errores o defectos. Además, Juran propuso que la calidad es la "adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente", lo que implica que un producto o servicio de calidad es aquel que es útil y cumple con su propósito de manera efectiva para satisfacer las necesidades del cliente.

La gestión de calidad engloba rasgos generales, los cuales ayudan a lograr una buena calidad. Estos procesos se mencionan de la siguiente manera:

- **Planificación de la calidad:** Es una acción para identificar las necesidades de los consumidores, para luego crear o innovar un producto que puedan

alcanzar las expectativas de los clientes; de la misma manera implementar estrategias empresariales que ayuden a mejorar la productividad y la calidad.

- **Control de calidad:** Facilita que los ingresos estén siempre favorables y no aumentar los niveles de pérdida.
- **Mejora de la calidad:** Cambios positivos que benefician a la organización, como la creación de nuevos productos, incorporando nuevas tecnologías, y el seguimiento a los procesos para reducir el nivel de error.

Según, Ishikawa, K. (1989) En Japón, "calidad" se traduce por "hinshitsu", una palabra escrita con dos caracteres chinos, una que quiere decir "bienes" y otra que quiere decir "calidad" (p. 17).

El concepto de calidad también puede ser la diferencia de un producto a otro, bienes de consumo global y persistentes a los insumos industriales, y otros de producción.

Según, Kotler (1997) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Carrión et al. (2020) comenta que hoy en día la calidad es muy importante en cualquier actividad, convirtiéndose en una estrategia favorable superando a la estrategia de marketing y ventas (p. 3).

Los conceptos del presente estudio nos ayudaron a identificar los procesos de mejora de calidad.

La calidad según la norma UNE (Una Norma Española)- 66001:

La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas.

Debe destacarse en:

- ✓ La calidad viene expresada a través de un *conjunto de propiedades y características* que determinan la valoración del producto o servicio.
- ✓ *Producto o servicio*, la calidad se ha referido a productos intangibles o bienes, lo cual se extiende de una actividad económica.
- ✓ *La aptitud de satisfacer necesidades*, existe el mejor producto dentro de ciertas condiciones en el consumidor.
- ✓ *Expresadas o implícitas*, el cliente específicamente demande.

La calidad según Kaoru Ishikawa:

Nos menciona que consiste en diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil, lo más económico que sea y lo más importante que sea satisfactorio para el cliente.

Debe destacarse:

- ✓ Diseñar, producir y servir, la calidad debe comenzar con un adecuado diseño de producto o servicio, con tal de satisfacer las necesidades de uso del producto. Además, diseñar y producir bienes o servicios de calidad.
- ✓ Económico posible, referente a los costes de la calidad, los bienes o servicios no deben producirse a cualquier precio, sino se debe de equilibrar el valor de la calidad con los costes necesarios para obtener y conseguir un producto que sea competitivo.

- ✓ Satisfactorio para el cliente, es importante la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente ya que es la razón de ser de toda empresa.

La calidad y satisfacción del cliente

Hoy en día, es crucial cumplir con las necesidades de los clientes mientras se mantiene un alto nivel de calidad en la atención. Según Carrión et al. (2020), la satisfacción del cliente no solo está determinada por la calidad del servicio, sino también por las expectativas del cliente; cuando estas expectativas son alcanzadas, el cliente se siente satisfecho. Por su parte, Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el grado de conformidad de una persona al comparar su percepción del producto o servicio con sus expectativas (p. 4).

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El rendimiento percibido

Es la valoración que asigna el cliente después de haber percibido la experiencia de compra o consumo de un determinado producto o servicio.

Estas características son:

- Se determina desde el punto de vista del cliente.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Basado en las percepciones del cliente.
- Esto depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

- El rendimiento percibido se puede determinar luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina siempre con el cliente.

b) La expectativa

La esperanza que tiene el cliente, es conseguir una adecuada atención al interactuar en el proceso de compra con la empresa y los trabajadores.

- ✓ Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos, entre otros.
- ✓ Las promesas que ofrecen los competidores
- ✓ Necesidades.

c) Los niveles de satisfacción

Los consumidores valorizan por niveles de satisfacción luego de realizar la compra de un producto o servicio, estos son:

- ✓ **Insatisfacción:** Surge cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las experiencias del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ **Complacencia:** Se origina cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$

2.2.1.2 Servicio

Servicio abarca diferentes definiciones y se fundamenta principalmente en proteger y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según, Uribe, M. (2017) el servicio “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 96).

El servicio es un componente primordial que da valor al cliente, independientemente de la prestación del servicio de la empresa. La estructura, la instalación, el mantenimiento y una adecuada capacitación, genera un valor agregado en el proceso de compra, logrando así la satisfacción y fidelización hacia la empresa.

El servicio como un producto

- ✓ Se produce en el momento de prestarlo.
- ✓ No hay prueba de mercado.
- ✓ Quien recibe no tiene nada tangible.
- ✓ Seguridad de la calidad antes de la producción.
- ✓ No se puede transferir la experiencia

Estas características facilitan a las empresas llevar un modelo de control durante el proceso, pues asegura una calidad final del servicio que se le brinda al cliente. Generando así una experiencia única a la clientela.

Características del servicio

Estas características fundamentales de los servicios, según (Parasuraman et al, 1985, 1988 como se citó en Duque, 2005). Son las siguientes:

- ✓ **Intangibilidad:** Los servicios no se consideran objetos, sino más bien resultados. Esto implica que muchos servicios no pueden ser evaluados por los consumidores antes de su adquisición para asegurar su calidad, ni tampoco se pueden definir especificaciones uniformes de calidad como en el caso de los bienes tangibles. Por lo tanto, debido a su naturaleza intangible, las empresas de servicios suelen enfrentar dificultades para comprender cómo perciben los clientes la calidad de los servicios que ofrecen.
- ✓ **Heterogeneidad:** Los servicios, especialmente aquellos que implican un alto componente de trabajo, son inherentemente heterogéneos. Esto significa que los resultados de la prestación de servicios pueden variar considerablemente de un proveedor a otro, de un cliente a otro, e incluso de un día a otro. Por lo tanto, es difícil garantizar una calidad uniforme en los servicios, ya que lo que la empresa cree estar ofreciendo puede ser percibido de manera muy diferente por el cliente.
- ✓ **Inseparabilidad:** En los servicios intensivos en capital humano, es común que se produzca una interacción directa entre el cliente y el personal de la empresa de servicios. Esta interacción tiene un impacto significativo en la calidad del servicio y en la percepción que tiene el cliente sobre ella.

Triángulo de servicio

Según las experiencias adquiridas de los clientes, consideran como excelentes organizaciones, aquellas que cumplan una serie de elementos comunes:

- ✓ Con una estrategia de servicio bien concebida.
- ✓ La existencia de sistemas para el cliente.
- ✓ El talento humano que está directamente orientado hacia el cliente.

Estas variables fueron diseñadas, administradas y mejoradas pensando siempre en el cliente. En base a dichos resultados Karl Albrecht (1988) creó el concepto de triángulo del servicio, lo cual es la interrelación de los elementos de una organización que ejerce la estrategia del servicio, los sistemas y la gente que todo está orientada hacia las necesidades de los clientes (pp. 101 - 102).

Figura 1

Triangulo de servicio



Nota: Uribe, M. (2017). “Gerencia del Servicio: Alternativa para la Competitividad”

a) La Estrategia del servicio

Es un componente importante en la prestación del servicio, ya que tiene un valor para el cliente y establece una posición competitiva para la empresa.

Para esta estrategia se tiene que conocer muy bien al cliente, por eso se construye una base de datos acerca de la información del cliente, como demográficas y pictográfica del cliente

✓ Información demográfica

Es importante identificar al cliente según sus variables demográficas permitentes y aplicables como: Edad, género, nivel de

ingreso, estrato socio - económico nivel educativo, ubicación geográfica, entre otros. Estas características deberán de ayudar a diseñar una estrategia de servicio y marketing.

✓ **Información psicográfica**

Se clasifica a los clientes de acuerdo a sus aptitudes, aspiraciones que genera el motivo de una compra, tomando en referencia la moda, costumbres del consumo, necesidades, expectativas y gustos de los clientes.

Tipo de consumidor

. Consumidor institucional:

El consumidor analiza y verifica las diferentes características del producto o servicio, tales como: modelos, marcas y precios, verificando la relación costo- beneficio de la compra.

. Consumidor individual:

Son consumidores emocionales que se dejan llevar por la moda, publicidad y al consumo social, solo satisfacen sus necesidades personales.

b) Los Sistemas

Es el conjunto de partes que se relacionan entre sí, para lograr uno o varios objetivos que están enfocados hacia el cliente.

✓ **Sistema gerencial**

Conformado por los diferentes niveles jerárquicos de la empresa (presidente, director ejecutivo, gerente general, gerente de las distintas áreas, departamentos, entre otros).

Para obtener una buena satisfacción y un diseño óptimo, las decisiones de la alta jerarquía deben enfocarse en los clientes.

En la actualidad los directivos de la empresa salen en busca de los clientes para que puedan evaluar sus productos, esperando captar a posibles clientes.

La práctica de la empatía es muy importante en las organizaciones, pues ayuda a que se logre un nivel alto de satisfacción, de esta manera se obtiene una conexión entre el cliente y la empresa.

✓ **Sistema de reglas y regulaciones**

Este sistema ocasiona que la insatisfacción en los clientes esté a la orden (nivel alto), siendo estos los reglamentos, normas, trámites y procesos engorrosos.

Los procesos establecidos dentro de una empresa, deberían ser fáciles de comprender y seguir para los clientes, evitando así problemas de insatisfacción. Los administrativos deben establecer dichas reglas pensando en el beneficio de los clientes y en su calidad de atención.

Estos sistemas en las empresas son muy importantes, debido que ayuda a organizarse mejor y mantener una buena relación con el cliente. Así mismo es una información valiosa para los colaboradores, pues les

ayuda actuar de una manera u otra frente a problemas que se suscitan durante las horas laborales.

Ejemplos de reglamentos internos de una empresa:

. Horario de atención: 8:00 am a 8:00 pm.

. Para realizar cambio de cheque deberá presentarse el documento de la identificación.

. La cuota del pago del servicio debe realizarse como máximo a fin de mes.

✓ **Sistema técnico**

El sistema debe estar dirigido al cliente, de igual manera sus procedimientos deben estar enfocados a la calidad del servicio, estos deben ser fácil de comprender tanto para el cliente y colaboradores de la empresa.

Estos sistemas están conformados por elementos físicos que son las instalaciones, equipos, maquinas, muebles, entre otros, que se utiliza para la prestación del servicio al cliente.

Los métodos son desarrollados y los componentes físicos son utilizados por el colaborador de la organización, quienes tienen la misión de brindar la atención al cliente.

✓ **Sistema social**

En una empresa podemos visualizar que existen grupos formales que están considerados dentro del organigrama de estructura y los grupos informales que nacen a partir de las necesidades en comunes.

El sistema tiene una buena conexión con la cultura organizacional, esto ayuda al comportamiento y funcionamiento de la empresa; es decir, en el actuar de los colaboradores cuando prestan una atención hacia los clientes.

c) La gente

Se debe contratar personal competente e idóneo para el área determinado, pues esto repercute en la calidad de atención. De nada serviría implementar sistemas de calidad de servicio y satisfacción al cliente, si no se tiene el personal adecuado.

Durante la selección de personal, se debe seguir un proceso riguroso basado y diseñado en los perfiles de cada puesto que tiene la empresa, para así poder satisfacer las necesidades del cliente.

El cliente es la base primordial de toda organización que presta servicio o comercializa productos, pues dentro de la cultura organizacional nos ayuda a lograr los objetivos y crear principios y valores que identifiquen a la empresa frente a la competencia.

2.2.2 Modelo Servqual

Según Matsumoto, R. (2014), el modelo SERVQUAL fue publicado por primera vez en el año 1988 y desde entonces ha experimentado numerosas mejoras. El modelo SERVQUAL se utiliza como una técnica de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y evaluar cómo perciben el servicio ofrecido (p. 185).

De este modelo se puede rescatar las opiniones y comentarios de los clientes respecto al servicio prestado, así mismo las sugerencias que puedan ayudar a mejorar las expectativas y percepciones de los clientes en el proceso de compra.

Asimismo, toma como referencia a Zeithaml, Bitner & Gremler, (2009) para agrupar en cinco dimensiones el modelo Servqual que mide la calidad del servicio.

✓ **Fiabilidad:**

La fiabilidad se refiere a la probabilidad de que algo funcione correctamente o de manera consistente. Esta palabra deriva del adjetivo "fiable", que a su vez proviene del verbo "fiar", que tiene sus raíces en el latín "fidere", que significa "confiar" o "dar o prestar algo en confianza". Un elemento o sistema que es fiable es considerado digno de confianza, creíble, sin errores y seguro.

✓ **Sensibilidad:**

Se trata de la disposición para asistir a los usuarios y brindarles un servicio rápido y apropiado. Implica la atención y la rapidez al abordar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, así como resolver cualquier problema que pueda surgir (p. 186).

✓ **Seguridad:**

Podríamos decir que seguridad es la capacidad de dar respuesta efectiva a riesgos, amenazas o vulnerabilidades y estar preparados para prevenirlos, contenerlos y enfrentarlos. El término, identifica a una situación de ausencia o disminución de riesgos para un determinado entorno social y natural.

✓ **Credibilidad:**

Consiste en el conocimiento y la atención proporcionados por los empleados, así como en sus habilidades para generar credibilidad y confianza.

✓ **Empatía:**

La empatía se define como la habilidad para comprender y compartir los sentimientos de los demás. Nos permite adoptar la perspectiva del otro en lugar de la nuestra, lo que facilita una conexión emocional y una comprensión más profunda de las necesidades y experiencias de los demás.

✓ **Elementos tangibles:**

Se refiere a la apariencia física y a los elementos tangibles que componen el entorno de servicio, como la infraestructura, los equipos, los materiales y el personal, entre otros aspectos.

2.2.3 Atención del cliente

Arenal, C. (2019) define al cliente como cualquier persona que recibe el producto o servicio afectado por él. Es la principal fuente de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto entregado, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas (p. 30).

Los elementos fundamentales que definen el concepto de cliente son los siguientes:

- ✓ Los clientes son la prioridad máxima para cualquier empresa.
- ✓ La dependencia está en el cliente, no al revés.
- ✓ Los clientes no son una distracción en el trabajo, sino su propósito.

- ✓ Brindar servicio no es un favor, sino una responsabilidad.
- ✓ Los clientes son individuos con necesidades y deseos que deben ser satisfechos.
- ✓ Merecen ser tratados con amabilidad y cortesía.
- ✓ Los clientes son el corazón de la organización; sin ellos, la organización carecería de propósito.

Tipos de clientes

Podemos identificar 8 tipos de clientes por rasgos de su personalidad, según el autor Antonio Blanco Prieto, siendo estos:

Cliente desconfiado

- ✓ Dudan de todo y de todos
- ✓ Rechaza hasta los argumentos más lógicos.
- ✓ Trata de dominar al interlocutor.
- ✓ Es susceptible y le pone faltas a todo.

Cliente polémico

- ✓ Provoca discusiones.
- ✓ Pretende llevar siempre la razón.
- ✓ Desconfía de las soluciones que se le ofrecen.
- ✓ Necesita una atención preferente.

Cliente sabelotodo

- ✓ Cree que lo sabe todo
- ✓ Es muy orgulloso y quiere imponerse.
- ✓ Actitud de superioridad.
- ✓ Exige mucha atención

- ✓ Es exigente, tiende a encontrar defectos en todo.
- ✓ A veces se muestra agresivo.

Cliente minucioso

- ✓ Sabe lo que quiere y busca
- ✓ Utiliza pocas palabras
- ✓ Es concreto y conciso, suele ser tajante.
- ✓ Exige respuestas concretas e información exacta.

Cliente hablador

- ✓ Amigoso, hablador, sonriente de los que se extiende en sus explicaciones y hasta repiten sus discursos.
- ✓ Seguridad aparente
- ✓ Necesita que este pendiente de él
- ✓ Puede llegar a ser pesado.

Cliente indeciso

- ✓ Tímido e inseguro.
- ✓ Le cuesta decidirse.
- ✓ Teme plantear claramente su petición o problema.
- ✓ Responde con Evasivas.
- ✓ Intenta aplazar decisiones.
- ✓ Quiere reflexionar.
- ✓ Pide opiniones.

Cliente impulsivo

- ✓ Cambia continuamente de opinión.
- ✓ Es impactante, superficial y emotivo.

- ✓ No se concentra y es fácil de que marcha atrás cuando parecía dispuesta a cerrar la compra.

Cliente grosero

- ✓ Permanente mal humor
- ✓ Discute con Facilidad.
- ✓ Dominante y agresivo.

Todos somos clientes

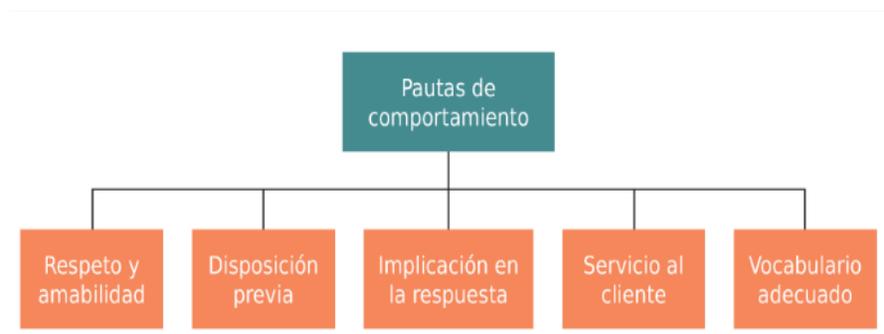
Según (Mateos de Pablo Blanco, 2019) nos dice que todos somos clientes, y es que necesitamos compaginar la vida profesional con la vida laboral, por lo que mientras que en unas ocasiones intentamos vender un producto desesperadamente, bien sea un cliente final o tu jefe, otras veces nos encontramos al otro lado del mostrador para comprar un producto o un servicio (p. 11).

Principios de la atención al cliente

Las pautas de comportamiento nos ayudan a alcanzar el éxito cuando ofrecemos la atención de calidad al cliente, estas cinco pautas son las siguientes:

Figura 2

Pautas de comportamiento



Nota: Mateos de Pablo Blanco, M. (2019), “Atención al cliente y calidad en el servicio”

✓ ***Respeto y amabilidad***

Las conexiones comerciales deben ser cada vez más activas, con el objetivo de reunir las posibles cualidades y destrezas que ayudara al desarrollo óptimo de la atención al cliente

Estas cualidades se reflejan cuando el trabajador es amable y atento cuando ayuda a los clientes. Estos tienen una valoración por las percepciones del cliente, pues el decide los niveles de satisfacción.

✓ ***Disposición previa***

Los trabajadores deben de tener conocimiento previo del producto o servicio a ofrecer, ya que les ayudara a desenvolverse mejor y sentirse seguros durante su acompañamiento al cliente. Así el cliente se sienta más en confianza de adquirir el servicio o producto.

✓ ***Implicación en la respuesta***

La práctica de la escucha activa y la empatía, ayuda generar más confianza y seguridad para la toma de decisión de la compra, pues el cliente se siente escuchado.

Empatía:

Es la capacidad de respuesta hacia el cliente, de ponerse realmente en la posición del mismo y entender su frustración.

✓ ***Servicio al cliente***

La satisfacción del cliente está conformada por múltiples aspectos:

- Cortesía y amabilidad de los trabajadores.
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente.
- Eficacia en la resolución de problemas.

- Rapidez en la entrega de servicios.

✓ *Vocabulario adecuado*

El trabajador debe manejar una buena comunicación y adaptarse a su interlocutor, requisito indispensable de todo buen comunicador.

Fases en la atención al cliente

Se enfoca entre el cliente y el colaborador, según los siguientes:

• **Presentación**

Es la primera impresión y contacto de cada colaborador con el cliente, de esto depende si el cliente accede al realizar la compra.

• **Acogida**

Expresión agradable

Se toma una postura relajada, con una sonrisa y con la actitud de calmar a las personas que se encuentren nerviosas.

Saludo

La recepción siempre será amena y cordial, pues se da la bienvenida a las instalaciones de la empresa.

• **Atención**

Se enfoca en ayudar a que el cliente tenga una experiencia positiva.

• **Información**

Al momento de saber la necesidad del cliente (consulta, petición, sugerencia, queja), se da una información precisa y exacta.

• **Cierre de la ventas y despedidas**

Es el proceso final donde se logra el objetivo de venta.

Variable: La fidelización de clientes

2.2.4 Fidelización del cliente

La fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (Alcaide, 2015, p. 18, como se citó en Pierrend, 2020, p. 9).

Según, Ladrón de Guevara, M. (2020) nos menciona que la fidelización es construir una relación con el cliente, vínculos emocionales y afectivos que va permitir adaptarse mejor a él, aprovechando la información adquirida para personalizar la oferta y atender mucho mejor sus necesidades. (p. 138).

- vender a un cliente que ya tienes es más barato que captar nuevos clientes.
- Un cliente fiel es más valioso que un cliente nuevo
- Conseguir que no se olviden de la empresa, mantener una relación continua y poder reactivarlos en determinados momentos.

Según, Rivera, J (2016) nos menciona que la fidelización de cliente es el resultado de las acciones de marketing de la empresa (p. 430).

Que manifiesta en:

- El elevado nivel de la espontánea y asistida que posee el cliente sobre el producto, hechos que nos indica que conoce y nos valora mejor que a la competencia.
- Alta implicación emocional con el producto, para que nos prefiera.
- Mantener un frecuente patrón de recompra, a pesar de los esfuerzos de la competencia.

Fases de relación con el cliente

Según, Ladrón de Guevara, M. (2020) nos indica que cuenta con etapas que se debe de tomar en cuenta a la hora de orientar acciones de fidelización, siempre hay que tener presente que cuanto más único seas menos competencia se tendrá.

Estas fases son las siguientes:

✓ *Descubrimiento*

En esta fase primero se entra en contacto con la empresa, te descubre, talvez sea por una recomendación o solo porque lo vio o través de la publicación.

✓ *Compra*

Después de entrar en contacto con la empresa, el cliente descubre que puede satisfacer su necesidad, realizando así su primera compra, puede que se trate de una compra sencilla para empezar a conocer la oferta que se está ofreciendo.

✓ *Post compra*

- Después de realizar la compra, a todos se nos viene la duda si habremos hecho una mejor elección.
- Es el momento en que el cliente utiliza el producto o disfruta el servicio.
- Esta primera impresión es clave para que el cliente pueda reafirmarse en su decisión.
- Es donde radica la diferencia entre la simple adquisición de un producto o servicio y la vivencia de una experiencia de que desea repetir el producto o el servicio brindado.

Si la empresa consigue ofrecer una experiencia satisfactoria, podría empezar una buena relación con los clientes, pero también se tiene la posibilidad de que surjan dudas o reclamaciones.

✓ **Recompra**

Al establecer una fidelización, es necesario seguir innovando en nuevos productos para seguir vendiendo a ese cliente. Es necesario seguir invirtiendo en el marketing comercial para garantizar y ofrecer un valor agregado.

Comunicando la información adecuada y ofertas reales en ocasiones especiales, que conectan al cliente con la marca.

✓ **Recomendación**

Si el proceso de compra a tenido éxito, se tiene la certeza de que el cliente recomiende a la empresa en su entorno social y personal.

El valor del cliente

Nos ayuda a como clasificar a los clientes, basándose en el valor agregado que estos aportan a la empresa. Sabiendo que el objetivo principal de cada empresa es incrementar su clientela, se debe entender que no todos los clientes nos convienen.

Formula que nos ayuda a brindar valor al cliente.

$CLV = \text{Valor medio (compras cliente)} \times \text{frecuencia compras cliente (semanal/ mensual/ anual)} \times \text{duración de la relación.}$

Al invertir en un cliente nuevo para llamar su atención, genera una inversión alta, a diferencia de un cliente ya fidelizado. La rentabilidad de un nuevo cliente se ve reflejado en el tiempo.

El Trébol de la fidelización

Según, Alcaide. J. (2015) menciona que “La experiencia vivida, trabajos de análisis realizados y las implicaciones de planes y programas de fidelización, han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de clientes de una empresa como un trébol formado, por cinco pétalos y un corazón” (p. 18).

Figura 3

El trébol de la Fidelización



Nota: Alcaide. J. (2015), “Fidelización de los clientes”

- a) **El Corazón:** El "centro de trébol" o núcleo está compuesto por tres conceptos fundamentales que son indispensables en cualquier esfuerzo efectivo de fidelización.

✓ ***Cultura orientada al cliente:***

El cliente es un componente esencial para toda organización, ya que todas las estrategias comerciales se enfocan en él.

✓ *Calidad del servicio al cliente:*

El servicio no es simplemente una decisión operativa, sino un elemento fundamental para la existencia de una organización, ya que representa el centro de interés y es clave para determinar su éxito o fracaso.

✓ *Estrategia relacional:*

Es una perspectiva holística que abarca todas las interacciones, relaciones, comunicaciones y experiencias entre una empresa y sus clientes. Los tres elementos señalados (cultura, calidad de servicio y estrategia relacional) conforman la base indispensable para sustentar esta visión integral.

b) Los pétalos del Trébol son las siguientes:

✓ *Información:*

Se refiere a la recopilación de información sobre el cliente, que implica tomar nota de sus necesidades, deseos y expectativas, así como establecer sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que el cliente mantiene con la empresa.

✓ *Marketing interno:*

Todos los esfuerzos dirigidos a mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes resultarán ineficaces si no cuentan con la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. En el contexto de los servicios, el factor humano es preponderante y primordial en todos los procesos de elaboración y entrega de servicios. Por lo tanto, los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio y mantener la fidelización con

los clientes deben ser adecuadamente definidos a través de una implementación eficaz del marketing interno.

✓ ***Comunicación:***

La gestión de las comunicaciones entre la empresa y el cliente es crucial para fidelizar de manera efectiva y establecer o mantener relaciones sólidas de vínculo emocional con los clientes.

✓ ***Experiencias del cliente:***

La experiencia del cliente es el resultado de las percepciones que tiene un cliente después de interactuar de manera racional, física y emocional en cualquier parte de la organización. Esta percepción influye en los comportamientos del cliente y evoca recuerdos que impulsan su lealtad, lo que puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa.

✓ ***Incentivos y privilegios:***

Un cliente leal será retenido a largo plazo cuando la empresa implementa acciones de fidelización del cliente. Reconocer su valor mediante recompensas e incluso compartir con ellos, demuestra lo significativos que son para la organización e implica esfuerzos para obtener beneficios como generar negocios adicionales, aumentar la rentabilidad y consolidar una base de clientes fieles a la marca.

2.3 Marco conceptual (variables y dimensiones)

✓ **Calidad de servicio**

La calidad del servicio se refiere a la dirección que adoptan todos los recursos y empleados de una empresa para garantizar la satisfacción de los clientes. Esto implica no solo retener a los clientes actuales, sino también atraer a nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión positiva de la empresa, lo que fomenta la realización de negocios adicionales.

✓ **Fidelización del cliente:**

La fidelización implica mantener, promover y fortalecer la relación establecida con los clientes para que perdure el máximo tiempo posible, lo que a su vez conlleva a una mayor rentabilidad.

✓ **Empatía:**

Se trata del grado de atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes. Esto se logra a través de la prestación de un servicio adaptado o personalizado según las preferencias del cliente.

✓ **Sensibilidad:**

Se trata de la disposición para asistir a los usuarios y proporcionarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y rapidez al abordar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, así como a resolver problemas de manera eficiente.

✓ **Fiabilidad:**

Se refiere a la capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera fiable y meticulosa. Esto implica que la empresa cumple con sus compromisos en cuanto a la entrega del servicio, la resolución de problemas, la fijación de precios y cualquier otra promesa hecha a los clientes.

✓ **Credibilidad:**

Mostrar absoluta seguridad para establecer un ambiente de confianza, evitando prometer o engañar con el fin de concretar una venta.

✓ **Información:**

Se refiere a la recopilación de información sobre el cliente, que no solo implica tomar nota de sus necesidades, deseos y expectativas, sino también establecer sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que el cliente mantiene con la empresa.

✓ **Comunicación:**

La gestión de las comunicaciones empresa-cliente es fundamental para fidelizar de manera efectiva y mantener relaciones sólidas de vínculo emocional con los clientes.

✓ **Experiencia del cliente:**

La experiencia del cliente se refiere a las percepciones que tiene un cliente después de interactuar de manera racional, física y emocional con cualquier aspecto de una organización.

✓ **Incentivos y privilegios:**

Reconocer el valor de los clientes a través de recompensas e incluso compartir con ellos expresa lo importante que son para una organización. Esto implica esfuerzos dirigidos a obtener beneficios como generar negocios adicionales, aumentar la rentabilidad y consolidar una base de clientes leales y fieles a la marca.

CAPITULO III

3. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo - 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe relación directa y significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo - 2022.
2. Existe relación directa y significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo - 2022.
3. Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo - 2022.

4. Existe relación directa y significativa entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo - 2022.

3.2 Variables (definición conceptual y operacional)

3.2.1 Variables de la investigación

Se encuentran las siguientes variables:

- ✓ **Variable 1:** Calidad de servicio.
- ✓ **Variable 2:** Fidelización del cliente.

Tabla 2

Variables y dimensiones de la investigación

X= Calidad de servicio	X1: Empatía
	X2: Sensibilidad
	X3: Fiabilidad
	X4: Credibilidad
Y= Fidelización del cliente	Y1: Información
	Y2: Comunicación
	Y3: Experiencia del Cliente
	Y4: Incentivos y Privilegios

Nota: Elaboración propia.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3*Matriz de Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA ESCALA
VI: Calidad de Servicio	Según, Matsumoto, R (2014) define que la calidad de servicio es como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (pp. 184-185).	La calidad de servicio es el resultado del proceso de medición mediante la empatía, sensibilidad, fiabilidad y credibilidad donde se da a conocer las expectativas del servicio que espera el cliente.	Empatía	Nivel de empatía	El cuestionario	Encuesta
			Sensibilidad	Nivel de sensibilidad		Cientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.
			Fiabilidad	Nivel de fiabilidad		Escala: Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Credibilidad	Nivel de credibilidad		

V2: Fidelización de los Clientes	Según, Ladrón de Guevara, M. (2020) nos menciona que la fidelización es construir una relación con el cliente, vínculos emocionales y afectivos que va permitir adaptarse mejor a él, aprovechando la información adquirida para personalizar la oferta y atender mucho mejor sus necesidades. (p. 138)	Es un proceso donde se desarrolla una relación con el cliente que genera confianza en la empresa, se debe de tener información del cliente, una comunicación asertiva y las experiencias del cliente que ayudara a conocer a nuestros clientes y para conservarlo por largo tiempo se debe de dar los incentivos y privilegios, donde atiendes las necesidades de tus clientes	Información	Información fluida	El cuestionario	Encuesta Clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L. Escala: Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Comunicación	Comunicación directa			
		Experiencias del cliente	Relación con el cliente Percepción del cliente			
		Incentivos y privilegios	Expectativas del cliente Recompensas hacia el cliente			

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

✓ *Método General:*

El método general del estudio fue el método científico, técnica utilizada en la construcción y prueba de una hipótesis científica.

Rodriguez, E. (2005) El método científico es un conjunto de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos que ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo (p. 27).

✓ *Método específico:*

Bernal, C. (2010) El método hipotético - deductivo que consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar

o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (p. 65).

Hernández et al (2014) El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p. 4).

De esta manera la investigación se desarrolló mediante el método Hipotético – Deductivo, lo cual permite probar las hipótesis, de igual modo el enfoque Cuantitativo.

4.2 Tipo de investigación

Rodríguez, Y. (2020) La investigación básica también es conocida como investigación fundamental o pura. Es una investigación conducida por la curiosidad o interés de un científico en una pregunta científica. El objetivo de este tipo de investigación es obtener y expandir el conocimiento de un individuo, no crear o inventar algo en particular. No se tiene en cuenta de si será práctica o podrá resolver problemas (p. 22).

En la presente investigación se consideró el tipo de investigación básica.

4.3 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue correlacional, lo cual indica la relación que existe entre dos o más variables.

Hernández, R y Mendoza, C. (2018) El estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (p. 109).

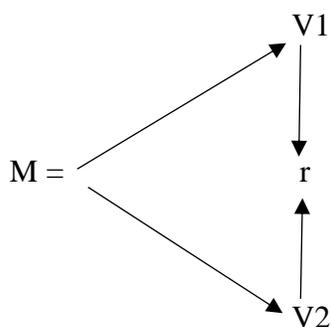
4.4 Diseño de la investigación

En la investigación se aplicó el diseño no experimental - transversal, pues, indica que las variables no son manipuladas, en lo cual solo se va observar y analizar.

Hernández, R y Mendoza, C. (2018) La investigación no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (p. 174).

La investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p. 176).

Esquema:



Donde:

M: Muestra de estudio

V1: Calidad de Servicio

V2: Fidelización de los Clientes

r: Correlación entre las variables

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

Hernández, R y Mendoza, C. (2018), nos menciona que “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (p. 198).

En la presente investigación se consideró una población de 100 clientes (conductores) que han visitado la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, durante un día del mes de junio de 2022.

Tabla 4

Cientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.

Tipo de Combustible	Cantidad de clientes
GLP (Gas licuado de petróleo)	52
DB5 (Diesel Ultra)	26
Regular	20
Premium	2
Total	100

Nota: Elaboración propia, en base a los datos de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.

4.5.2 Muestra

Hernández, R y Mendoza, C. (2018), define que una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (p. 196).

La muestra se obtiene aplicando la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z_o^2 p \cdot q N}{e^2 (N - 1) + Z_o^2 p \cdot q}$$

Donde:

Zo= Nivel de Confianza =1.96

p=Probabilidad de acierto= 0.5

q=Probabilidad de no acierto =0.5

e: Margen de Error= 0.05

N: Población Total=100

n: ¿Muestra =?

Reemplazando:

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(100)}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 80$$

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, porque los clientes fueron seleccionados al azar.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos.

4.6.1 Técnicas

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, tomando como muestra a los clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, así mismo utilizando la escala de Likert para medir las variables.

La encuesta:

Esta técnica nos permitió recabar información, en función al problema planteado, la hipótesis y las variables identificadas, la información necesaria de parte de los clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L-

4.6.2 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario que es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, ya que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis, lo cual se plantea preguntas relacionados a las dimensiones y variables propuestos en la investigación y deberán ser validados por el juicio de tres expertos.

El análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach fue de 0,843, lo cual indica que el instrumento tiene un buen índice de confiabilidad.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En esta investigación se emplearon la técnica estadística descriptiva, por ser una investigación de diseño no experimental, lo cual emplea gráficos y tabla estadísticos, se utilizaron en el Software SPSS.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

La investigación se elaboró respetando el código de ética y reglamento de investigación de la Universidad Peruana los Andes, respetando los procedimientos y requerimientos de la estructura establecido en el reglamento de Grados y Títulos de la facultad y respetando los principios y valores de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.

CAPITULO V

5. RESULTADOS

5.1 Descripción de Resultados

5.1.1 Datos Generales de los Clientes de la empresa

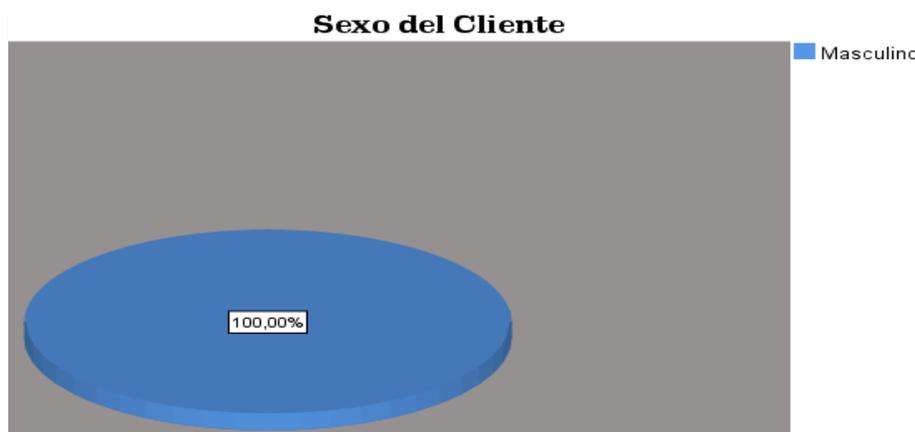
Tabla 5

Datos de los clientes encuestados (n=80)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	80	100	100
TOTAL	80	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la Tabla 5 se puede observar a los clientes encuestados, en su mayoría respondieron del sexo masculino, siendo el total de la muestra (80 clientes).

Figura 4*Sexo de los Clientes encuestados*

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la figura 4, se puede visualizar que la gran mayoría de los encuestados son del sexo masculino, siendo el 100 % de los clientes. Este resultado nos permite ver que mayormente requieren el servicio del género masculino.

Tabla 6*Edad de los Clientes (n=80)*

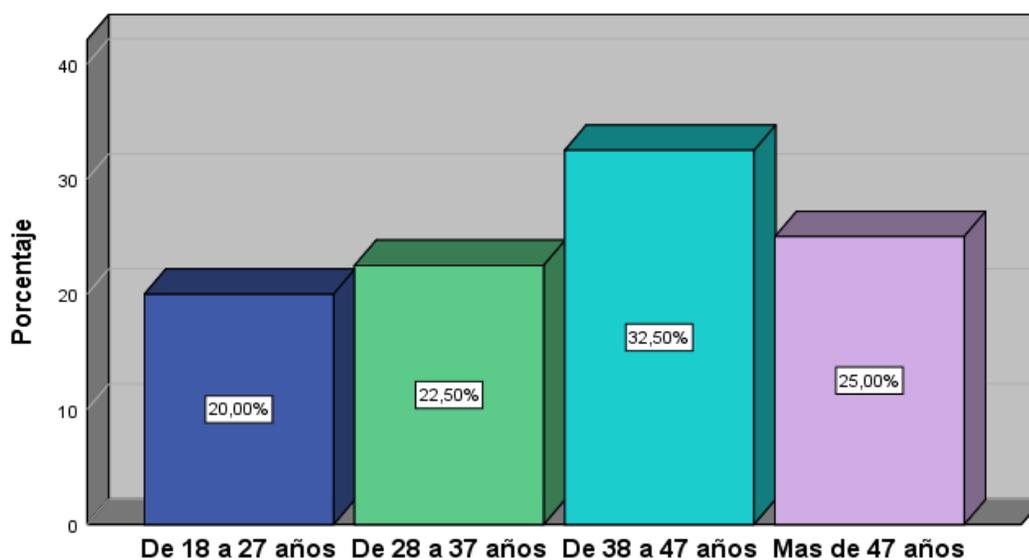
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 27 años	16	20,0	20,0	20,0
De 28 a 37 años	18	22,5	22,5	42,5
De 38 a 47 años	26	32,5	32,5	75,0
Mas de 47 años	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la Tabla 6 se visualiza a 16 clientes que tienen una edad entre 18 y 27 años, así mismo hay 18 clientes que poseen una edad entre 28 a 37 años, 26 clientes están en la edad de 38 y 47 años y 20 clientes son mayores de 47 años.

Figura 5

Edad de los clientes



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la figura 5 se observa que el total de los clientes de la empresa, un 20% posee una edad entre 18 y 27 años, de esta manera un 22.50% tienen una edad entre 28 a 37 años, un 32.50% tienen una edad entre 38 y 47 años y el 25% son mayores de 47 años.

5.1.2 Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Dimensión Empatía

Tabla 7

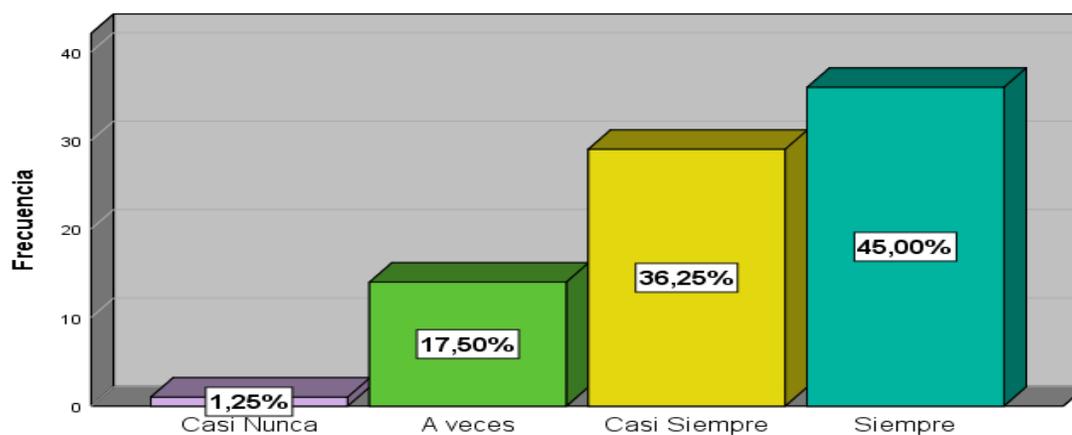
¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	1,25	1,25	1,25
	A veces	14	17,50	17,50	18,75
Válido	Casi Siempre	29	36,25	36,25	55,00
	Siempre	36	45,00	45,00	100
	Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 6

¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 6, del total de 80 clientes, podemos apreciar que el 1.25% conformado por un cliente marcó, casi nunca y 14 clientes que es 17.50% marcaron a veces, es decir el personal de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L no son muy amables y atentos al momento de brindar el servicio, mientras que el 36.25% que son 29 clientes marcaron casi siempre y el 45 % que son 36 clientes marcaron siempre.

Tabla 8

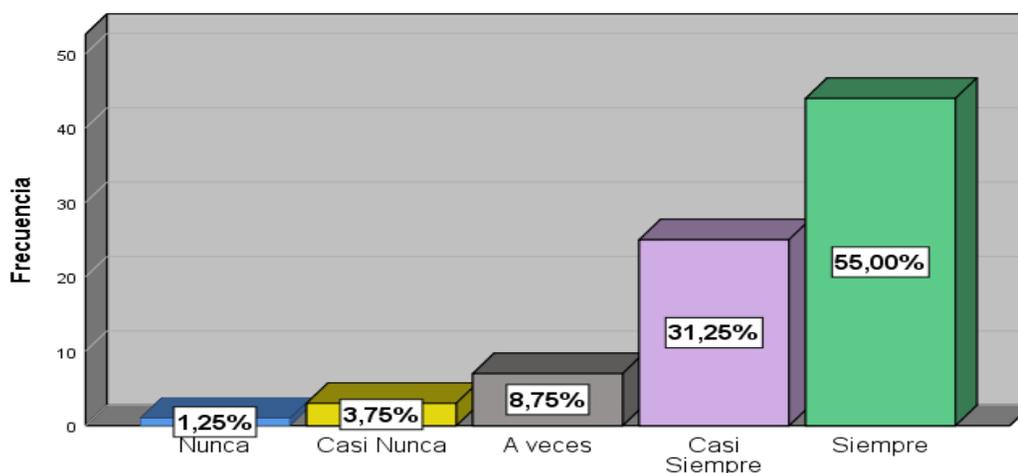
¿El personal le brinda una atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,25	1,25	1,25
Casi Nunca	3	3,75	3,75	5,00
A veces	7	8,75	8,75	13,75
Casi Siempre	25	31,25	31,25	45,00
Siempre	44	55,00	55,00	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 7

¿El personal le brinda una atención personalizada?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 7, del total de 80 clientes, podemos determinar que el 1.25% conformado por un cliente nunca percibió una atención personalizada, 3 clientes que son el 3.75% casi nunca tuvieron una atención personaliza, el 8.75% que son 7 clientes a veces perciben que se les brindan una atención personalizada, 25 clientes que es el 31.25% respondieron casi siempre y 55 % que conforman 44 clientes siempre perciben una atención personalizada por parte del personal de servicio.

Tabla 9

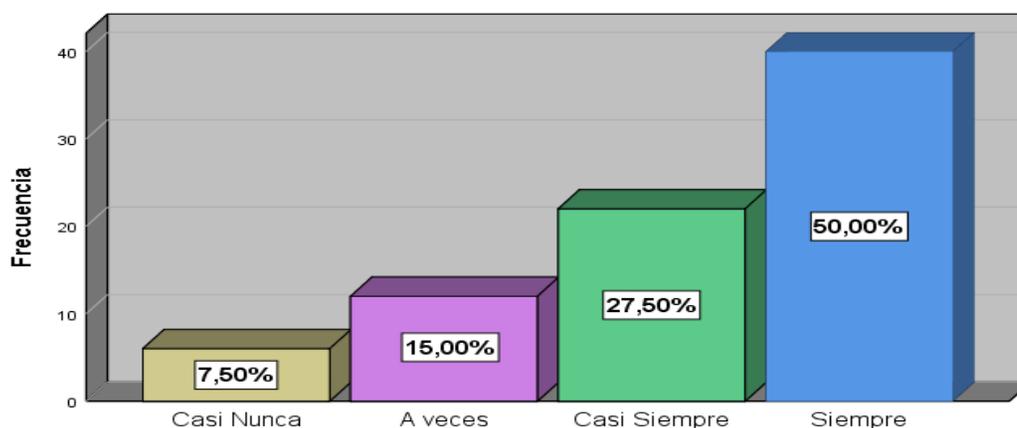
¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	7,50	7,50	7,50
A veces	12	15,00	15,00	22,50
Válido Casi Siempre	22	27,50	27,50	50,00
Siempre	40	50,00	50,00	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 8

¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 8, del total de 80 clientes, podemos determinar que el 7.50% que conforman 6 clientes casi nunca percibieron que el personal se preocupa por ellos, mientras los 12 clientes que son el 15% perciben que a veces el personal si se preocupan por ellos, el 27.50% de 22 clientes respondieron que casi siempre el personal les atiende y por último 40 clientes que son el 50% dicen que siempre el personal les atiende y cubre sus necesidades como clientes de la empresa.

Tabla 10

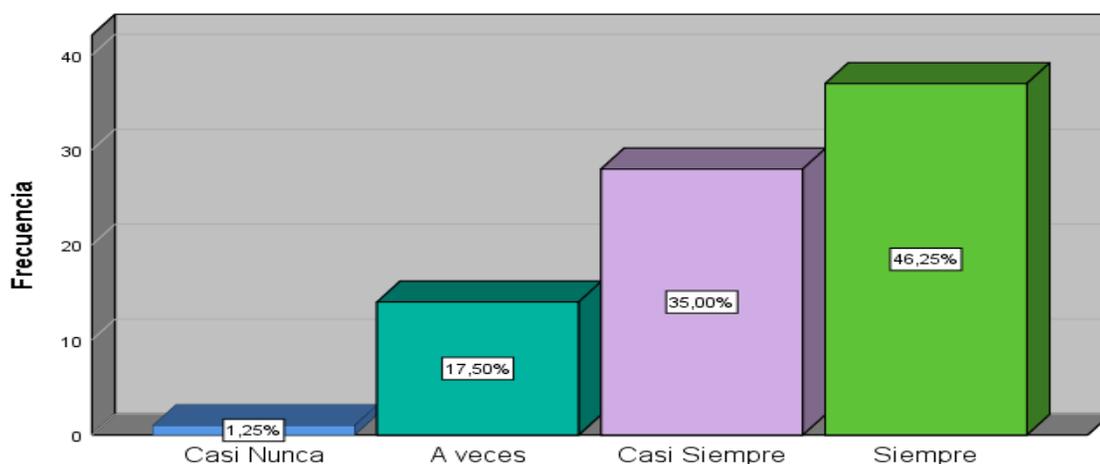
¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	1,25	1,25	1,25
	A veces	14	17,50	17,50	18,75
Válido	Casi Siempre	28	35,00	35,00	53,75
	Siempre	37	46,25	46,25	100
	Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 9

¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 9, del total de 80 clientes, respondieron que el 1.25% que es un cliente casi nunca percibe una buena actitud del personal, mientras 14 clientes que integran el 17.50% mencionaron que a veces el personal esta con buena actitud, pero el 35% que son 28 clientes respondieron que casi siempre se les mira con una buena actitud y los 37 clientes que conforman el 46.25% dijeron que el personal siempre se les mira con una buena actitud al momento de atenderlos.

Tabla 11

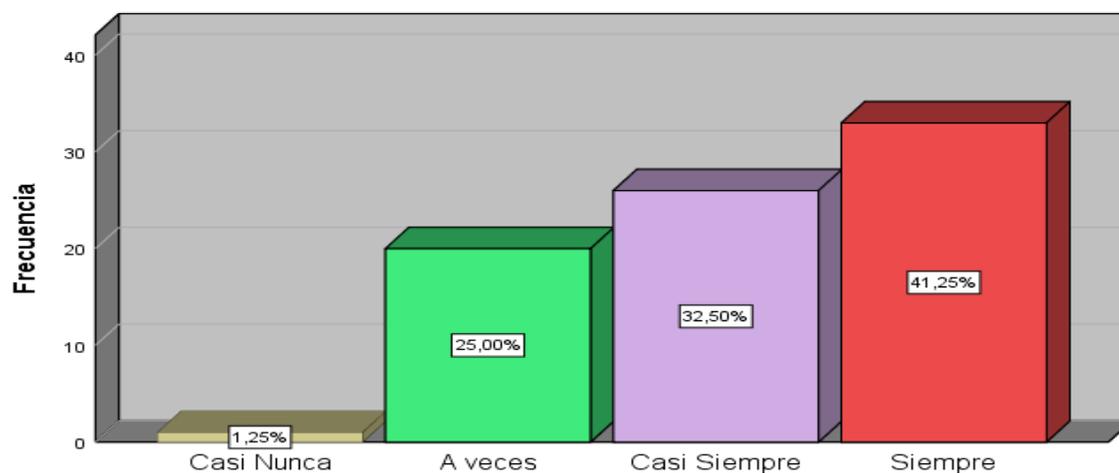
¿Considera que una buena atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	1	1,25	1,25
	A veces	20	25,00	26,25
Valido	Casi Siempre	26	32,50	58,75
	Siempre	33	41,25	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 10

¿Considera que una buena atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 10, del total de 80 clientes, podemos determinar que el 1.25% equivalente a un cliente casi nunca percibió empatía en la atención, por otro lado, 20 clientes que es el 25% a veces percibieron una empatía, el 32.50% que son 26 clientes expresan que casi siempre generan empatía y 33 clientes que es el 41.25% dijeron que siempre, una buena atención genera empatía entre el cliente y la empresa de servicios.

Dimensión Sensibilidad

Tabla 12

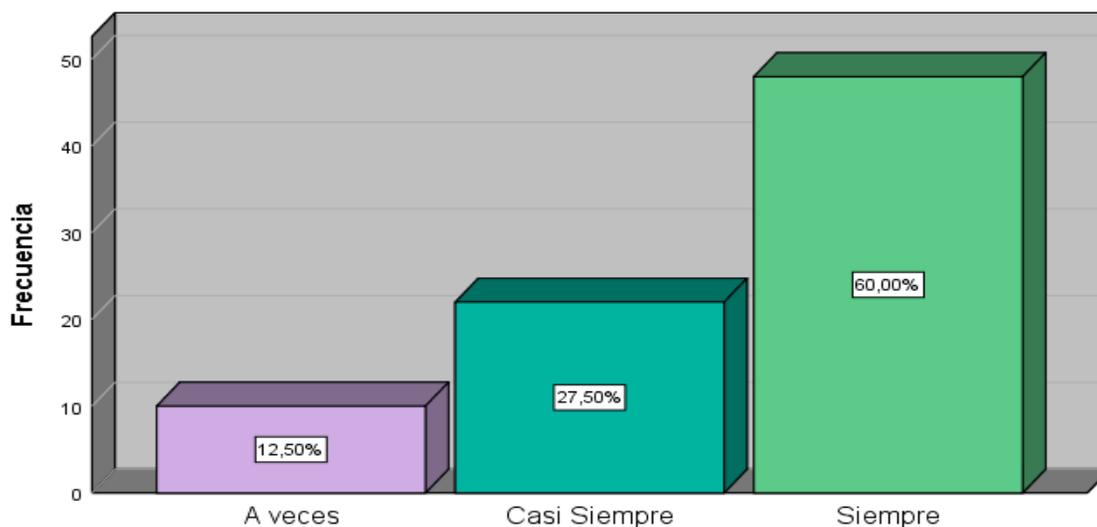
¿El personal de servicio está dispuesto a ayudarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	10	12,50	12,50
	Casi Siempre	22	27,50	40,00
	Siempre	48	60,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 11

¿El personal de servicio está dispuesto a ayudarlo?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 11, podemos señalar que el 12.50% que son 25 clientes a veces percibieron la ayuda del personal, así mismo, 22 clientes equivalente a 27.50% percibieron casi siempre y el 60% conformado de 48 clientes percibieron que siempre el personal estuvo dispuesto en ayudarlos.

Tabla 13

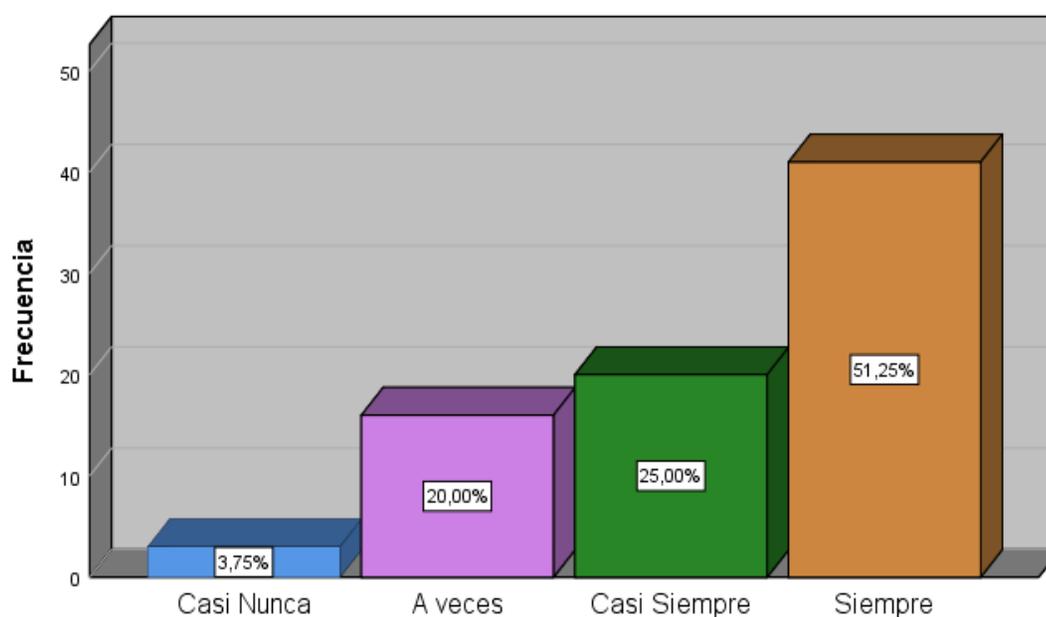
¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	3	3,75	3,75
	A veces	16	20,00	23,75
Válido	Casi Siempre	20	25,00	48,75
	Siempre	41	51,25	100
	Total	80	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 12

¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 12, del total de 80 clientes, podemos comprobar que 3 clientes equivalente a 3.75% casi nunca resolvieron sus dudas, el 20% integrado por 16 clientes mencionaron que a veces se les resolvía las dudas, 20 clientes que son 25% mencionaron casi siempre y el 51.25% integrado por 41 clientes indicaron que siempre se resuelve las dudas durante la atención que le brinda el personal.

Tabla 14

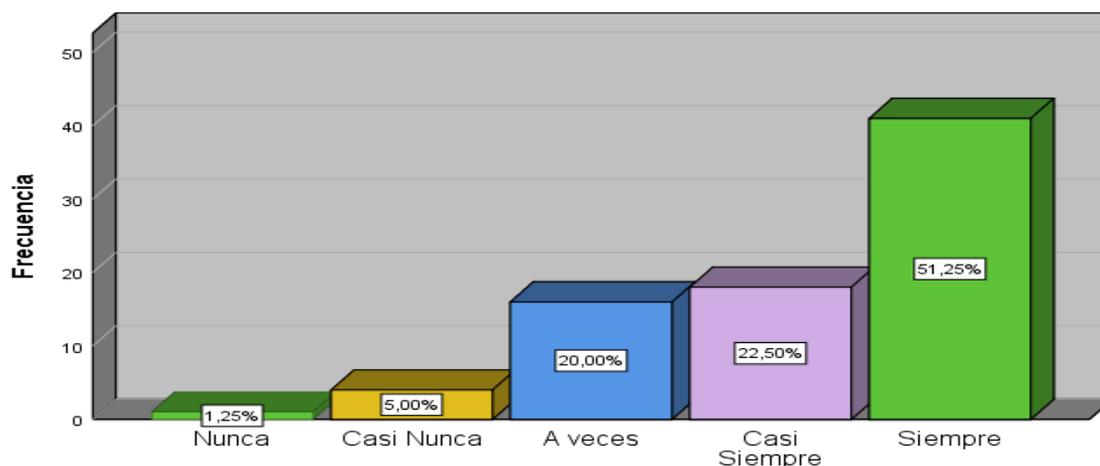
¿El personal de servicio le atiende con rapidez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	1,25	1,25
	Casi Nunca	4	5,00	6,25
Válid	A veces	16	20,00	26,25
o	Casi Siempre	18	22,50	48,75
	Siempre	41	51,25	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 13

¿El personal de servicio le atiende con rapidez?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 13, del total de clientes, podemos determinar que un cliente que corresponde a 1.25% mencionó que nunca le atendieron con rapidez, el 5% que son 4 clientes señalaron que casi nunca se les atiende rápido, así mismo, 16 clientes que integran el 20% indicaron que a veces se les atiende rápido, 18 clientes que representan el 22.50% casi siempre y 41 clientes que son el 51.25% siempre son atendidos con rapidez.

Tabla 15

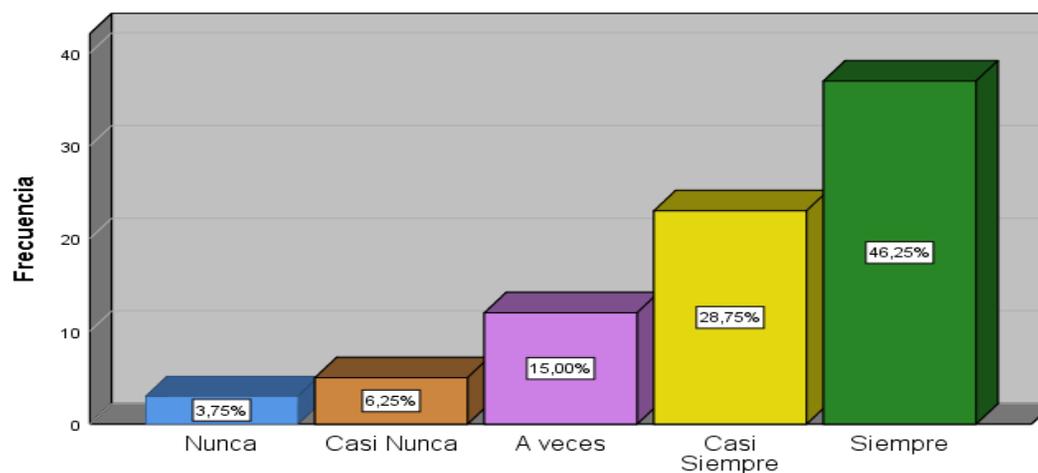
¿El personal le responde de forma rápida a sus reclamos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,75	3,75	3,75
Casi Nunca	5	6,25	6,25	10,00
A veces	12	15,00	15,00	25,00
Casi Siempre	23	28,75	28,75	53,75
Siempre	37	46,25	46,25	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 14

¿El personal le responde de forma rápida a sus reclamos?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 14, del total de clientes, podemos visualizar que el 3.75% que lo conforman 3 clientes nunca se les respondió a sus reclamos, 5 clientes que representan el 6.25% casi nunca fueron respondidos, el 15% que son 12 clientes a veces son atendidos a sus reclamos, por otro lado, 23 clientes que representan el 28.75% casi siempre son atendidos y el 46.25% equivalente a los 37 clientes restantes siempre se les responde rápido a sus reclamos.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 16

¿El personal le muestra disponibilidad de atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	8	10,00	10,00
	Casi Siempre	24	30,00	40,00
	Siempre	48	60,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 15

¿El personal le muestra disponibilidad de atención?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 16 y figura 15, de total de clientes que son 80, podemos determinar que el 10% que representa a 8 clientes a veces le muestran disponibilidad de atención, a 24 clientes que equivale un 30% casi siempre se les brinda disponibilidad, pero a 48 clientes que son el 60% respondieron que siempre el personal muestra disponibilidad en poder atenderlos.

Tabla 17

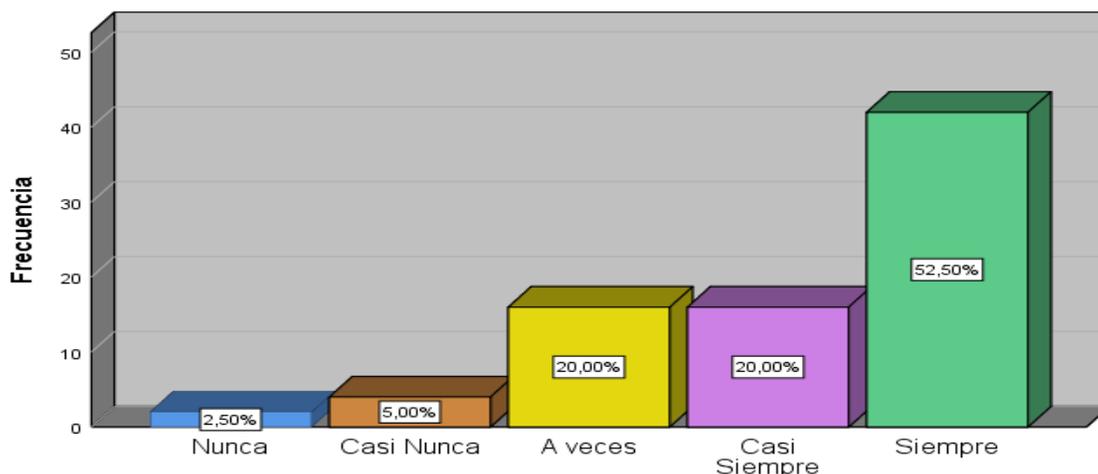
¿Usted recibe una atención oportuna y esmerada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,50	2,50
	Casi Nunca	4	5,00	7,50
	A veces	16	20,00	27,50
	Casi Siempre	16	20,00	47,50
	Siempre	42	52,50	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 16

¿Usted recibe una atención oportuna y esmerada?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 17 y figura 16, del total de clientes podemos determinar que 2 clientes que integran el 2.50% nunca recibieron una atención oportuna y esmerada, el 5% que representan a 4 clientes casi nunca, 16 clientes que son el 20% solo a veces y casi siempre percibieron esa atención y el 52.50% conformada por 42 clientes siempre recibieron una atención oportuna y esmerada.

Tabla 18

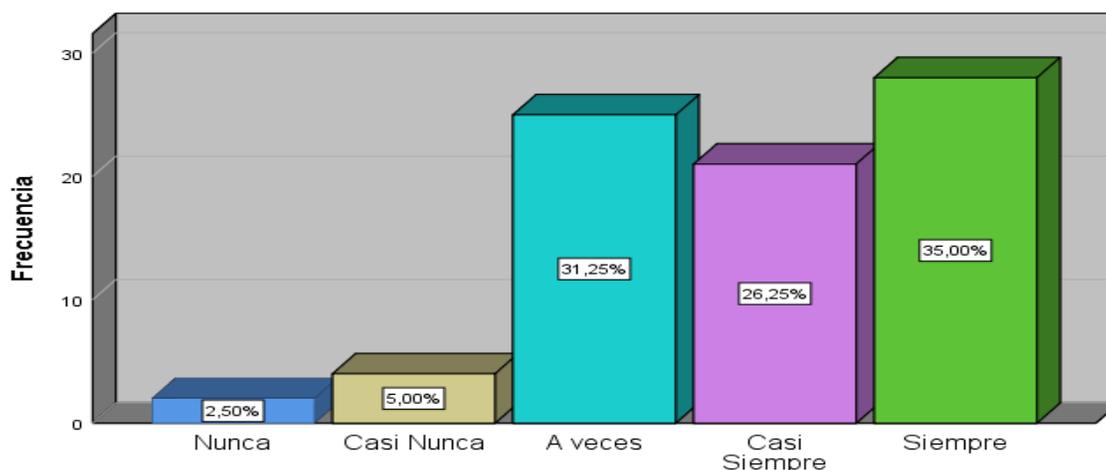
¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,50	2,50
	Casi Nunca	4	5,00	7,50
	A veces	25	31,25	38,75
	Casi Siempre	21	26,25	65,00
	Siempre	28	35,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 17

¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 18 y figura 17, del total de 80 clientes, podemos establecer que a 2 clientes que son el 2.50% nunca se les atendió a tiempo, el 5% que equivale a 4 clientes casi nunca consideran adecuado el tiempo que esperan, 25 clientes que representa el 31.25% a veces lo consideran adecuado, 21 clientes que son 26.25% casi siempre y el 35% que integran 28 clientes siempre consideran que el tiempo de espera es adecuado.

Dimensión Credibilidad

Tabla 19

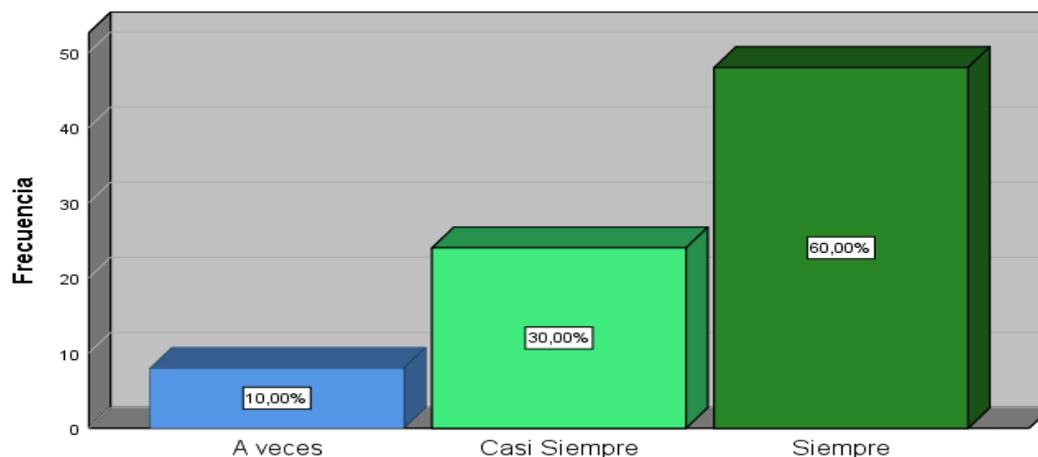
¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido				
A veces	8	10,00	10,00	10,00
Casi Siempre	24	30,00	30,00	40,00
Siempre	48	60,00	60,00	100,0
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 18

¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 19 y figura 18, del total de 80 clientes, podemos notar que 8 clientes equivalente a 10% a veces están satisfechos con el servicio ofrecido, el 30% que son 24 clientes casi siempre se sienten satisfechos, pero el 60% que integran 48 clientes siempre están seguros y satisfechos por el servicio brindado.

Tabla 20

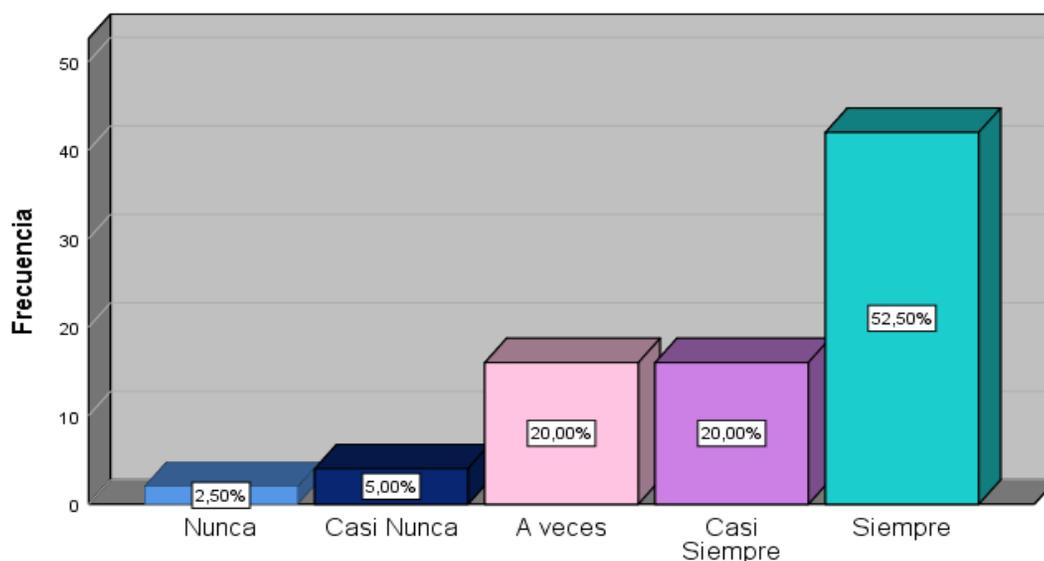
¿El personal de servicio le inspira confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,50	2,50	2,50
Casi Nunca	4	5,00	5,00	7,50
A veces	16	20,00	20,00	27,50
Casi Siempre	16	20,00	20,00	47,50
Siempre	42	52,50	52,50	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 19

¿El personal de servicio le inspira confianza?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 20 y figura 19, del total de 80 clientes, podemos determinar que a 2 clientes que representan en 2.50% nunca le inspiro confianza el personal de la empresa, a 4 clientes que son el 5% casi nunca le inspiran confianza, el 20% que integran 16 clientes a veces y casi siempre le inspiran confianza y 42 clientes equivalente a 52.50% respondieron que siempre les inspira confianza el personal de servicio.

Tabla 21

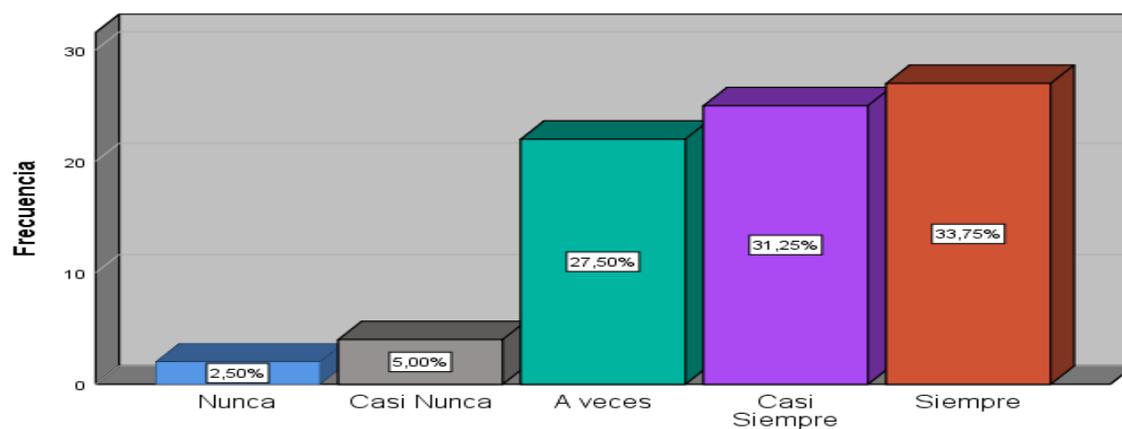
¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,50	2,50	2,50
Casi Nunca	4	5,00	5,00	7,50
A veces	22	27,50	27,50	35,00
Casi Siempre	25	31,25	31,25	66,25
Siempre	27	33,75	33,75	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 20

¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 21 y figura 20, del total de 80 clientes, podemos comprobar que a 2 clientes que son 2.50% nunca se les mostro conocimiento para responder sus dudas, el 5% equivalente a 4 clientes casi nunca percibieron conocimiento del personal para resolver sus dudas, el 27.50% que integran 22 clientes a veces ven que tienen conocimientos, 25 clientes que conforman un 31.25% respondieron casi siempre y 27 clientes integrado por un 33.75% siempre ven que el personal muestra conocimiento para responder cualquier duda que ellos tienen.

5.1.3. Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes

Dimensión Información

Tabla 22

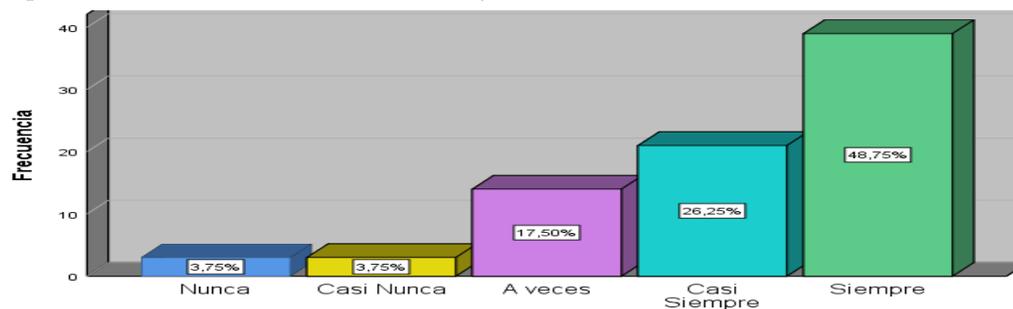
¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,75	3,75	3,75
Casi Nunca	3	3,75	3,75	7,50
A veces	14	17,50	17,50	25,00
Casi Siempre	21	26,25	26,25	51,25
Siempre	39	48,75	48,75	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 21

¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servicio?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 22 y figura 21, del total de 80 clientes, podemos determinar el porcentaje de 3.75% de los 3 clientes nunca y casi nunca recibieron información adecuada al recibir el servicio, 14 clientes que conforman el 17.50% a veces le brindan información, el 26.25% referente a 21 clientes percibieron que casi siempre se les brinda información, pero a 39 clientes equivalente a 48.75% siempre se les da una información al momento de recibir el servicio.

Tabla 23

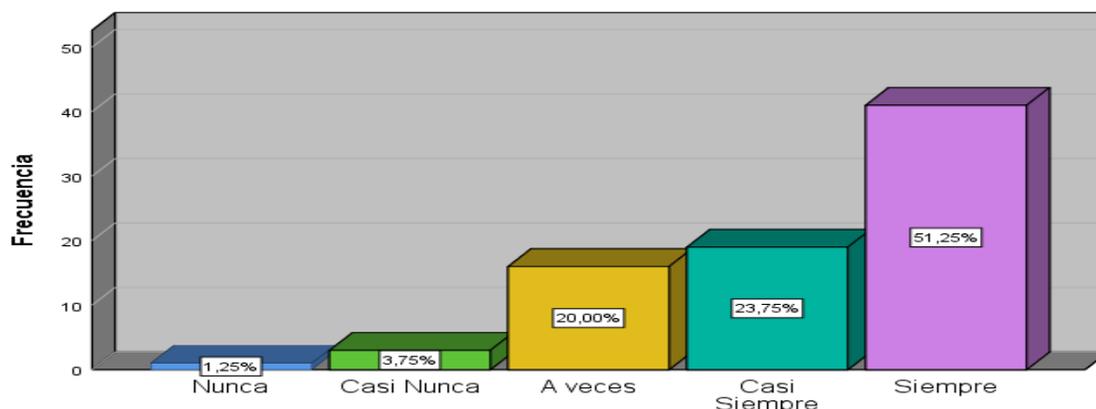
¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,25	1,25	1,25
Casi Nunca	3	3,75	3,75	5,00
A veces	16	20,00	20,00	25,00
Casi Siempre	19	23,75	23,75	48,75
Siempre	41	51,25	51,25	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 22

¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 23 y figura 22, del total de 80 clientes, podemos señalar que un cliente representado por el 1.25% nunca fue comunicado de las promociones que ofrece la empresa, 3 clientes que son el 3.75% casi nunca fueron informados, 16 clientes que integran el 20% a veces se les comunica, mientras que el 23.75% que conforman 19 clientes mencionan que casi siempre se les comunica y a 41 clientes representado por un 51.25% siempre se les comunica de las promociones que la empresa ofrece hacia sus clientes.

Tabla 24

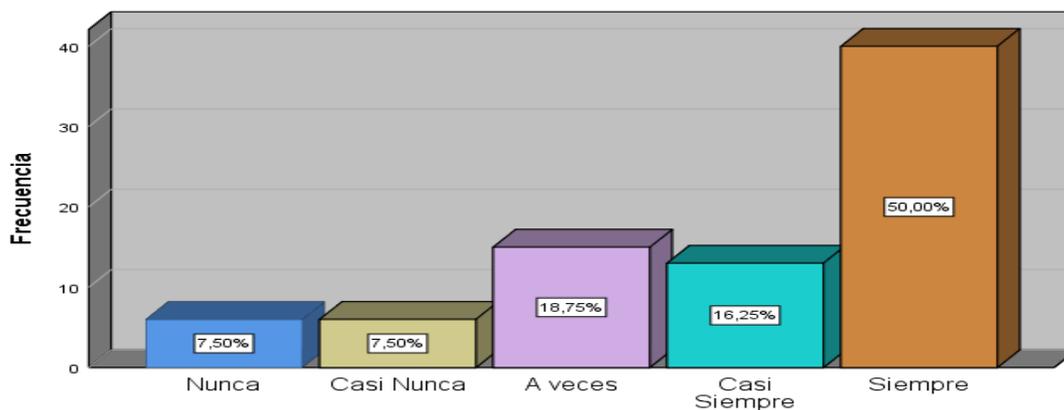
¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7,50	7,50
	Casi Nunca	6	7,50	15,00
	A veces	15	18,75	33,75
	Casi Siempre	13	16,25	50,00
	Siempre	40	50,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 23

¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 24 y figura 23, del total de 80 clientes, podemos observar que a 6 clientes que equivale a un 7.50% nunca y casi nunca se les orienta adecuadamente, 15 clientes que representan el 18.75% a veces son orientados por el personal, el 16.25% que integran 13 clientes casi siempre son orientados y 40 clientes que son el 50% siempre son orientados por el personal.

Tabla 25

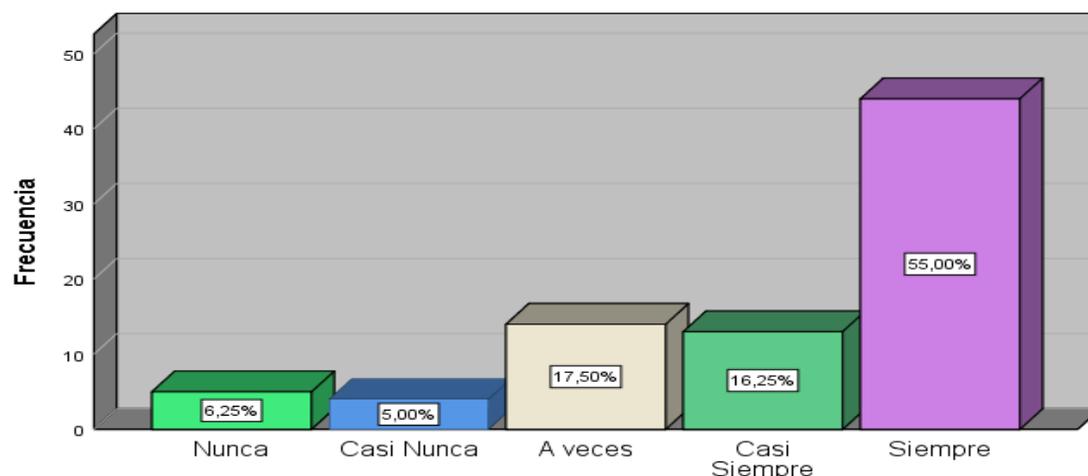
¿Considera que el personal es honesto en la información que le proporciona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,25	6,25
	Casi Nunca	4	5,00	11,25
	A veces	14	17,50	28,75
	Casi Siempre	13	16,25	45,00
	Siempre	44	55,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 24

¿Considera que el personal es honesto en la información que le proporciona?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 25 y figura 24, del total de 80 clientes, podemos comprobar que el 6.25% que conforman a 5 clientes nunca le brindan información honesta, 4 clientes que representan el 5% casi nunca consideran que el personal es honesto en la información que se les brinda, el 17.50% que integran 14 clientes a veces consideran que el personal es honesto en la información, 13 clientes equivalente a 16.25% casi siempre lo consideran honesto y el 55% que son 44 clientes siempre consideran que el personal es honesto en la información.

Dimensión Comunicación

Tabla 26

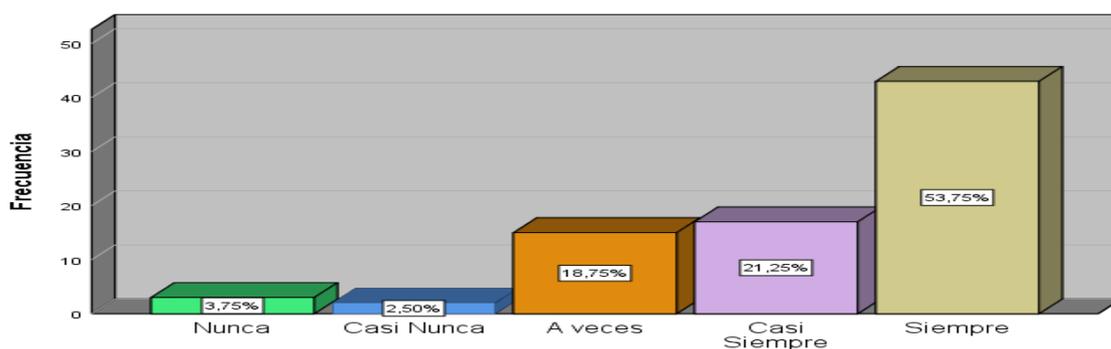
¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,75	3,75	3,75
Casi Nunca	2	2,50	2,50	6,25
A veces	15	18,75	18,75	25,00
Casi Siempre	17	21,25	21,25	46,25
Siempre	43	53,75	53,75	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 25

¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 26 y figura 25, del total de 80 clientes, podemos determinar que el porcentaje de 3.75% de 3 clientes consideran que nunca obtuvieron una buena comunicación, 2 clientes que representan el 2.50% casi nunca percibieron una buena comunicación con el personal, el 18.75% que son 15 clientes consideran que a veces hay una buena comunicación, en cambio, 17 clientes que representan el 21.25% consideran que casi siempre reciben buena comunicación y en los 43 clientes equivalente a 53.75% restantes siempre hay una buena comunicación entre el cliente y el personal de servicio.

Tabla 27

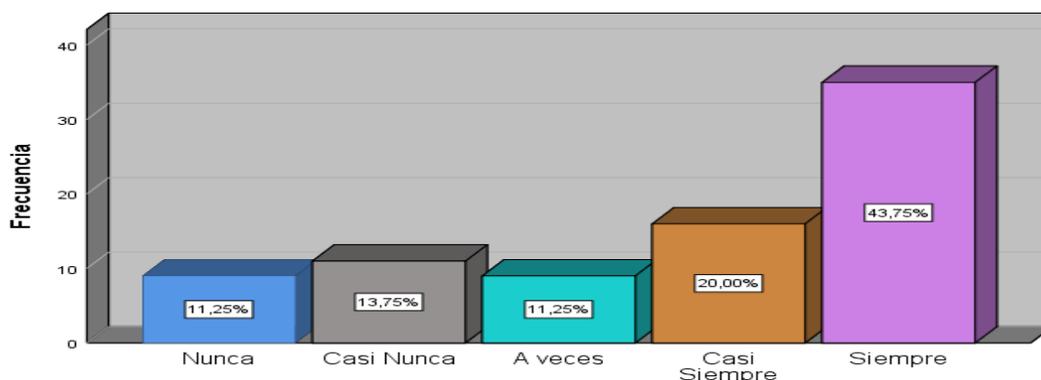
¿La comunicación del personal es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	11,25	11,25
	Casi Nunca	11	13,75	25,00
	A veces	9	11,25	36,25
	Casi Siempre	16	20,00	56,25
	Siempre	35	43,75	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 26

¿La comunicación del personal es adecuada?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 27 y figura 26, del total de 80 clientes, podemos concretar que el 11.25% que son 9 clientes nunca recibieron comunicación adecuada, 11 clientes que representan el 13.75% casi nunca lo percibieron, el 11.25% que integran 9 clientes a veces perciben que hay una buena comunicación, 16 clientes equivalente a 20% casi siempre lo perciben y el 43.75% que son 35 clientes consideran que siempre la comunicación del personal es adecuada en la atención.

Tabla 28

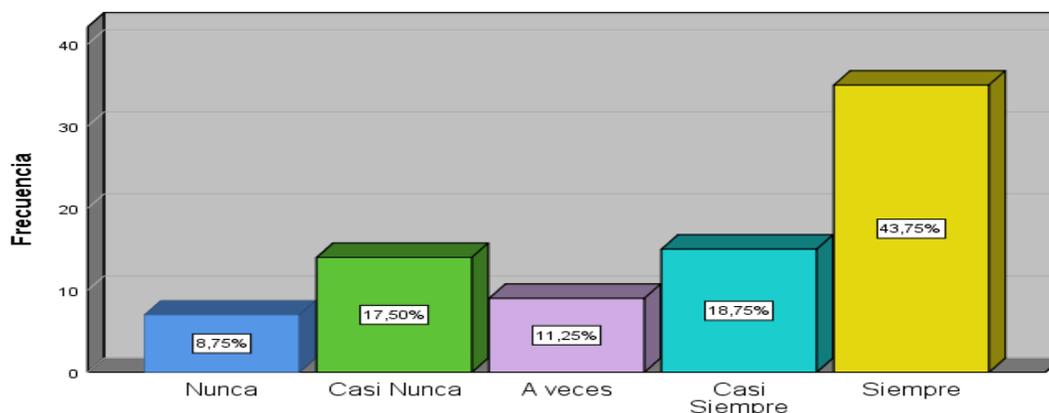
¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	8,75	8,75	8,75
Casi Nunca	14	17,50	17,50	26,25
A veces	9	11,25	11,25	37,50
Casi Siempre	15	18,75	18,75	56,25
Siempre	35	43,75	43,75	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 27

¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 28 y figura 27, del total de 80 clientes, podemos señalar el porcentaje 8.75% que conforman 7 clientes nunca observan que la empresa recurre a los medios de comunicación, 14 clientes equivalente a 17.50% casi nunca ven que utilizan los medios de comunicación, el 11.25% que son 9 clientes a veces lo perciben, 15 clientes representado por 18.75% casi siempre y 35 clientes que integran el 43.75% siempre perciben que la empresa utiliza los medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones.

Tabla 29

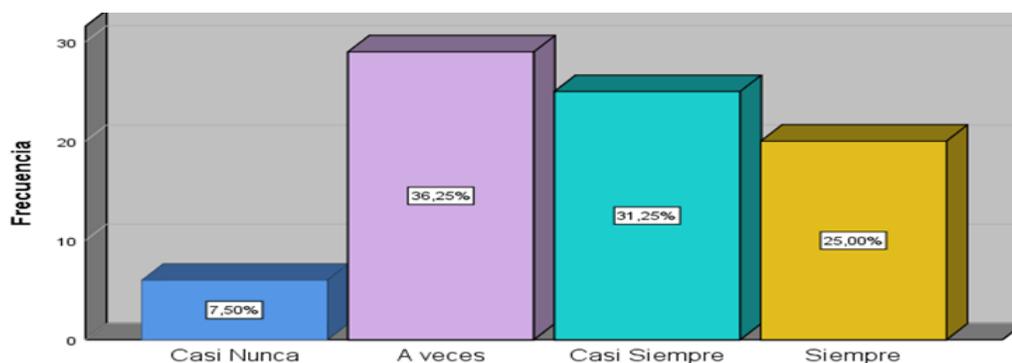
¿Considera que el personal a través de la comunicación con sus clientes, genera un vínculo de relación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	6	7,50	7,50
	A veces	29	36,25	43,75
Válido	Casi Siempre	25	31,25	75,00
	Siempre	20	25,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 28

¿Considera que el personal a través de la comunicación con sus clientes, genera un vínculo de relación?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 29 y figura 28, del total de 80 clientes, podemos determinar que 7.50% que conforman 6 clientes consideran que nunca generan un vínculo con el personal, 29 clientes representados por 36.25% a veces generan el vínculo con el personal, el 31.25% que son 25 clientes casi siempre y 20 clientes que representan el 25% notan que siempre el personal genera un vínculo de relación.

Dimensión Experiencias del cliente

Tabla 30

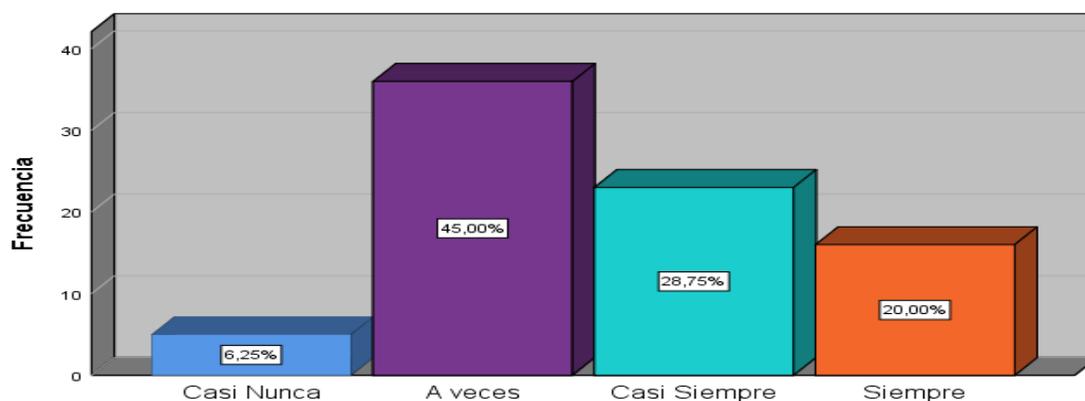
¿Al momento de recibir el servicio, se deja llevar por su percepción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	6,25	6,25	6,25
A veces	36	45,00	45,00	51,25
Válido Casi Siempre	23	28,75	28,75	80,00
Siempre	16	20,00	20,00	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 29

¿Al momento de recibir el servicio, se deja llevar por su percepción?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 30 y figura 29, del total de 80 clientes, podemos definir que 5 clientes equivalente al 6.25% casi nunca se dejan llevar por su percepción, el 45% se conforma 36 clientes a veces se guían por su percepción, de la misma manera, 23 clientes que son 28.75% casi siempre lo hacen y el 20% que integran 16 clientes siempre se dejan llevar por su percepción.

Tabla 31

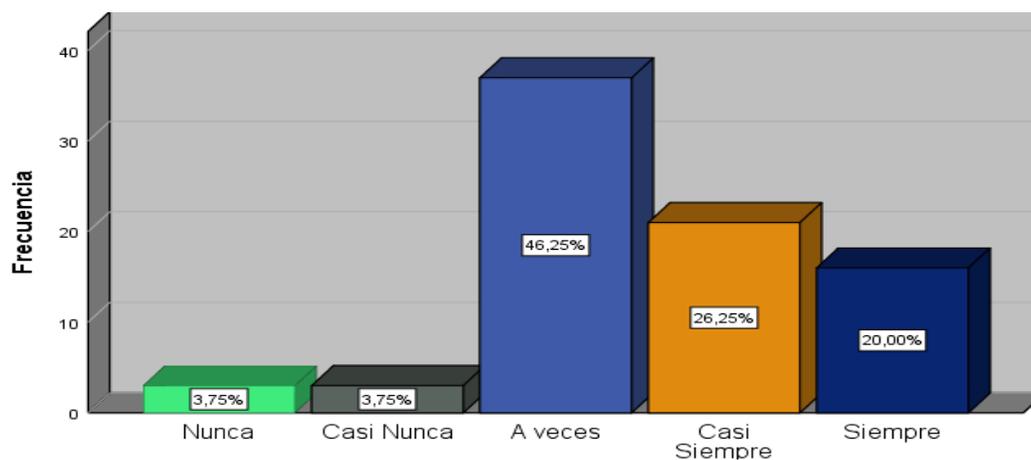
¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,75	3,75
	Casi Nunca	3	3,75	7,50
	A veces	37	46,25	46,25
	Casi Siempre	21	26,25	80,00
	Siempre	16	20,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 30

¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 31 y figura 30, del total de 80 clientes, podemos concretar que el 3.75% correspondiente a 3 clientes nunca y casi nunca percibieron el buen trato del personal, 37 clientes que son 46.25% a veces lo perciben, el 26.25% que forman 21 clientes casi siempre reciben un buen trato y los 16 clientes equivalente al 20% respondieron que siempre perciben que el personal ofrece un buen trato.

Tabla 32

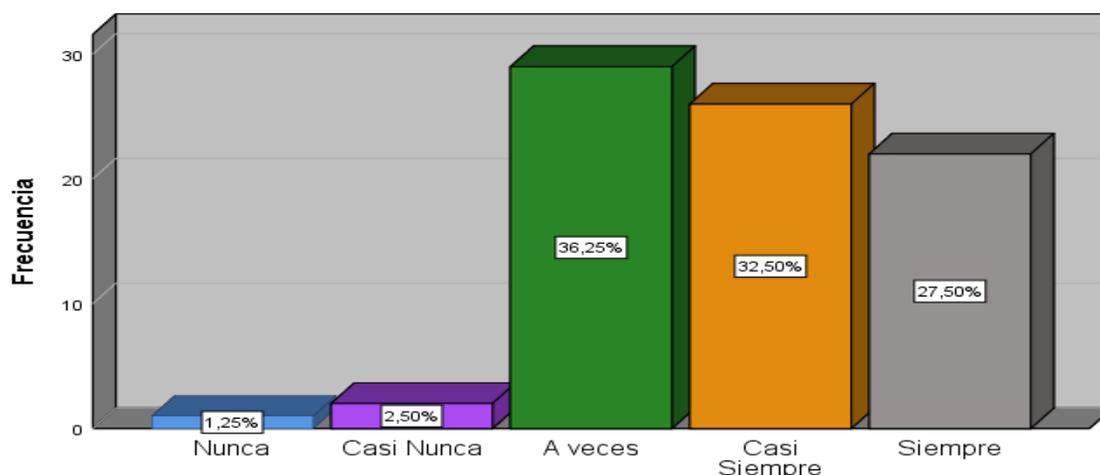
¿Considera que el personal está comprometido con la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,25	1,25
	Casi Nunca	2	2,50	3,75
	A veces	29	36,25	40,00
	Casi Siempre	26	32,50	72,50
	Siempre	22	27,50	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 31

¿Considera que el personal está comprometido con la empresa?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 32 y figura 31, del total de 80 clientes, podemos determinar que un cliente que conforma el 1.25% nunca observó que el personal este comprometido con la empresa, 2 clientes que representan el 2.50% casi nunca ven al personal estar comprometidos con la empresa, el 36.25% que son 29 clientes a veces lo perciben, 26 clientes que equivale a 32.50% casi siempre y el 27.50% que integra a 22 clientes siempre perciben que el personal está comprometido con la empresa.

Tabla 33

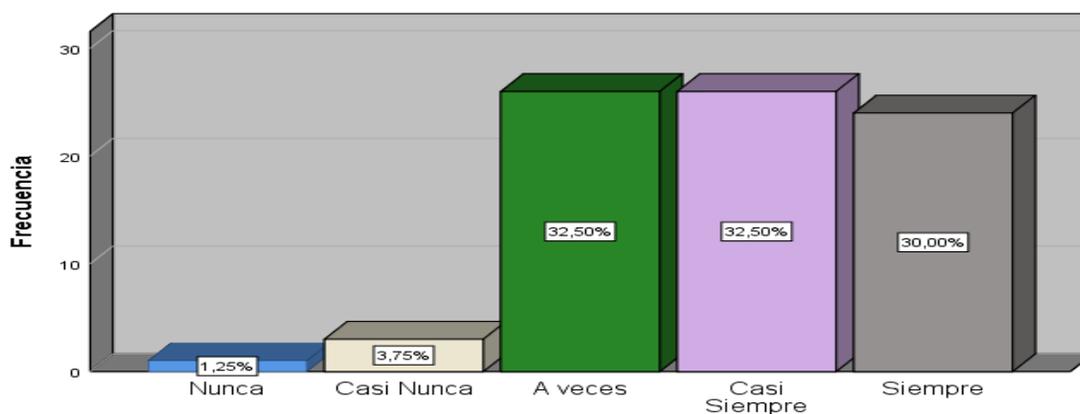
¿El servicio brindado cubre sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,25	1,25	1,25
Casi Nunca	3	3,75	3,75	5,00
A veces	26	32,50	32,50	37,50
Casi Siempre	26	32,50	32,50	70,00
Siempre	24	30,00	30,00	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 32

¿El servicio brindado cubre sus expectativas?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 33 y figura 32, del total de 80 clientes, podemos deducir que el porcentaje de 1.25% de un cliente nunca cubrió su expectativa, a 3 clientes que equivale un 3.75% casi nunca el servicio cubre sus expectativas, el 32.50% que son 26 clientes mencionan que a veces y casi nunca cubren sus expectativas y a 24 clientes que equivalen a un 30% siempre el servicio a cubierto sus expectativas.

Tabla 34

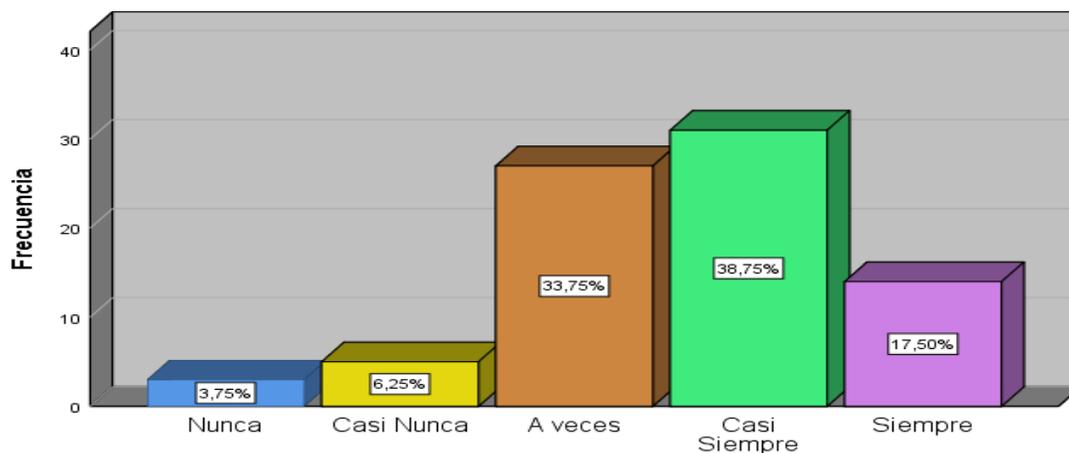
¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,75	3,75	3,75
Casi Nunca	5	6,25	6,25	10,00
A veces	27	33,75	33,75	43,75
Casi Siempre	31	38,75	38,75	82,50
Siempre	14	17,50	17,50	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 33

¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesidades?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 34 y figura 33, del total 80 de clientes, podemos determinar que el 3.75% que son 3 clientes nunca fue accesible el precio, 5 clientes que corresponde un 6.25% casi nunca consideran que el precio es accesible a sus necesidades, 27 clientes que conforman 33.75% a veces contemplan que el precio es accesible a sus bolsillos, el 38.75% que son 31 clientes casi siempre lo consideran accesible y 14 clientes equivalente a 17.50% siempre consideran que el precio es accesible a sus necesidades y bolsillos.

Dimensión Incentivos y Privilegios

Tabla 35

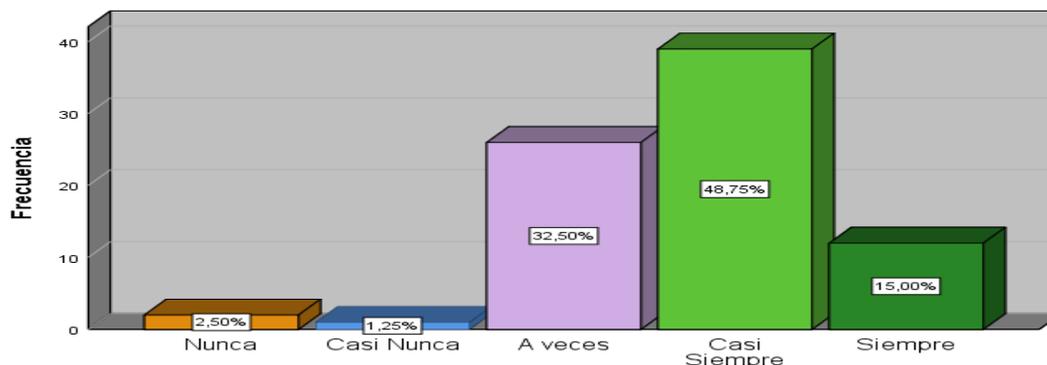
¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,50	2,50
	Casi Nunca	1	1,25	3,75
	A veces	26	32,50	36,25
	Casi Siempre	39	48,75	85,00
	Siempre	12	15,00	100
	Total	80	100	100

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 34

¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 35 y figura 34, del total de 80 clientes, podemos señalar que 2 clientes que corresponde al 2.50% nunca le ofrecieron descuentos y promociones, el 1.25% que conforma a un cliente casi nunca le ofrecieron descuentos y promociones, a 26 clientes que equivale a un 32.50% a veces la empresa le ofrece promociones y descuentos, el 48.75% que integran 39 clientes casi siempre son beneficiados y 12 clientes equivalente a un 15% siempre reciben de la empresa promociones y descuentos.

Tabla 36

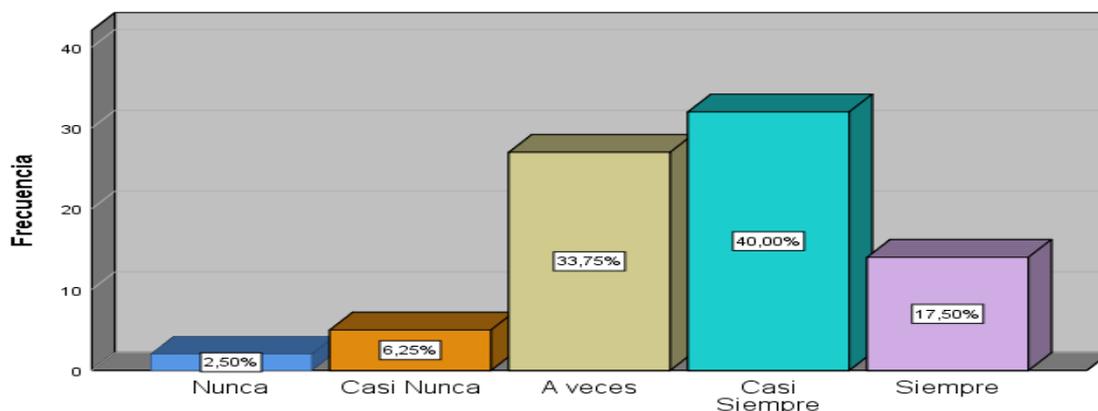
¿La empresa otorga obsequios a sus clientes constantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,50	2,50	2,50
Casi Nunca	5	6,25	6,25	8,75
A veces	27	33,75	33,75	42,50
Casi Siempre	32	40,00	40,00	82,50
Siempre	14	17,50	17,50	100
Total	80	100	100	

Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Figura 35

¿La empresa otorga obsequios a sus clientes constantes?



Nota: Resultados de la prueba estadística con el SPSS.

Interpretación: En la tabla 36 y figura 35, del total de 80 clientes, podemos observar que el 2.50% que son 2 clientes nunca le otorgaron obsequios, 5 clientes que corresponde un 6.25% casi nunca les otorgaron obsequios, el 33.75% que incluye a 27 clientes a veces la empresa les otorga obsequios, por otro lado, 32 clientes que está conformado por un 40% casi siempre le concedieron los obsequios y el 17.50% que integra a 14 clientes respondieron que siempre la empresa les otorga obsequios por ser constantes en el consumo.

5.2 Contrastación de Hipótesis

Para contrastar la hipótesis de estudio, se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman, con la finalidad de conocer la relación que existen entre las variables y para medir el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente tabla:

Tabla 37

Tabla de rangos para saber la relación entre las variables – Niveles de correlación de Spearman

Rango	Criterio
$r = 1.00$	Correlación positiva perfecta
0.90 - 0.99	Correlación positiva muy alta
0.70 - 0.89	Correlación positiva alta
0.40 - 0.69	Correlación positiva moderada
0.20 - 0.39	Correlación positiva débil
0.01 - 0.19	Correlación positiva muy débil
0.	Correlación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta

Nota: Elaboración Propia en base a Hernández, R, 2018.

Hipótesis Nula (H_0): Indica lo contrario de la hipótesis de la investigación, niegan o contradicen la relación entre variables.

Hipótesis Alterna (H_1): Tienen una explicación distinta a la hipótesis nula, debido a que hay otras posibilidades en la hipótesis de investigación.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$

Regla de Decisión:

d) Si $p > \alpha$: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

e) Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5.2.1 Contrastación de la hipótesis general

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

Tabla 38

Relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes

			Calidad de servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de los clientes	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Resultados de la prueba estadística en el SPSS.

Interpretación: La correlación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.610 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que hay relación entre las dos variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido, existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

5.2.2 Contrastación de la hipótesis específicas

a) Contrastación de la hipótesis específico 1

H₁: Existe una relación directa y significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

Tabla 39

Relación entre empatía y fidelización de los clientes

			Empatía	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Resultados de la prueba estadística en el SPSS.

Interpretación: La correlación entre la empatía y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.448 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, existe una relación directa y significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022.

b) Contrastación de la hipótesis específico 2

H₁: Existe una relación directa y significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

Tabla 40

Relación entre sensibilidad y fidelización de los clientes

			Sensibilidad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota: Resultados de la prueba estadística en el SPSS

Interpretación:

La correlación entre sensibilidad y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.440 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en tal sentido, existe una relación directa y significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

c) Contrastación de la hipótesis específico 3

H₁: Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

Tabla 41

Relación entre fiabilidad y fidelización de los clientes

			Fiabilidad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La Correlación es significativa en el Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: Resultados de la prueba estadística en el SPSS.

Interpretación:

La correlación entre fiabilidad y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.576, nos refleja que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, podemos decir que existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022.

d) Contrastación de la hipótesis específico 4

H₁: Existe una relación directa y significativa entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

H₀: No existe una relación directa y significativa entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

Tabla 42

Relación entre credibilidad y fidelización de los clientes

			Credibilidad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La Correlación es significativa en el Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: Resultados de la prueba estadística en el SPSS.

Interpretación:

La correlación entre credibilidad y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.554 lo que indica que la relación es positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en sentido que: Existe una relación directa y significativa entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera discusión

Habiéndose ejecutado la aplicación de los instrumentos en la muestra señalada, se procedió con el análisis de los resultados y la determinación de las pruebas de hipótesis, con el objetivo de determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022; por lo que: se establecieron los criterios de validez de los instrumentos, dados a través del juicio de expertos, obteniendo una validez aceptable; asimismo, se sometieron a una prueba de confiabilidad, analizándose el valor de Alfa de Cronbach siendo el 0,843. Se evidenció un coeficiente de Rho de Spearman de 0.610, que nos indica que la relación es positiva moderada, con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, determinando así que existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se contrasta con el antecedente realizada por De La Cruz (2019) en su investigación titulada: *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa de la Cruz Romero Hnos. S.R.L, distrito Hualmay, provincia Huara, 2018*, su hipótesis general: La gestión de la calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L, debido a que el valor p es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un valor Rho de Spearman es 0.832 representando una correlación positiva alta y muy significativa, quienes señalan que la gestión de calidad es muy fundamental para que se pueda desarrollar una fidelización de clientes, lo cual toda organización debe de involucrarse. Se visualiza una diferencia entre los resultados de correlación, pues en nuestra investigación es positiva moderada y en el antecedente de referencia es positiva alta y muy significativa.

Estos resultados son respaldados por Matsumoto, R (2014) quien señaló que la calidad de servicio es la evaluación y percepción del cliente que da como respuesta a una experiencia de compra y atención. Asimismo, Ladrón de Guevara, M. (2020) nos mencionó que la fidelización del cliente es cuando se construye un vínculo afectivo y emocional que nos ayudan a mejorar la relación entre el cliente y la empresa, para luego así personalizar las ofertas y promociones, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Segunda discusión

En el primer objetivo específico, al establecer qué relación existe entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022, que nos arrojó como resultado, un coeficiente de Rho de Spearman de 0.448, que nos indica que la relación es positiva moderada, con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, determinando así que existe una relación directa y significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados son contrastados con el estudio de López (2021) en su investigación titulado: *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021*, donde obtuvo como resultado el valor p de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se halló el valor de Pearson = 0,694 entre la dimensión empatía y fidelización del cliente de Equipus, indicando que hay una correlación positiva moderada. Se concluye que, en la presente investigación y el antecedente de referencia, coinciden en sus resultados del coeficiente de correlación (positiva moderada).

Son respaldados por Mateos de Pablo Blanco, (2019) quien mencionó que todos podemos estar en la posición de ser clientes o vendedores, pues en algunas ocasiones se intentará vender un producto y en otro momento comprar un bien o adquirir un servicio.

Tercera discusión

En el segundo objetivo específico, de establecer qué relación existe entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022, que nos arrojó como resultado, un coeficiente de Rho de Spearman de 0.440, que nos indica que la relación es positiva moderada, con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, determinando así que existe una relación directa y significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

De esta manera se realiza una comparación con el estudio de Malpartida (2020) en su investigación titulado: *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018*, donde obtuvo como resultado en la dimensión seguridad y la fidelización un coeficiente de correlación es $Rho=0.561$, lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada. Se realiza una comparación entre la dimensión sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022 y la dimensión seguridad y la fidelización del antecedente, pues ambas obtuvieron un resultado positivo moderada.

Estos resultados son respaldados por Juran, J. (1989) quien nos ayuda en nuestra dimensión de sensibilidad con su definición de calidad que satisfacen necesidades de los clientes, pues nos menciona que es un conjunto de características que cubren sus expectativas. De esta manera brindar un servicio rápido y adecuado.

Cuarta discusión

En el tercer objetivo específico, se establece la relación que existe entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022, que nos arrojó como resultado, un coeficiente de Rho de Spearman de 0.576, que nos indica que la relación es positiva moderada, con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, determinando así que existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados se corroboran en el estudio realizado por Collantes (2022) en su investigación titulado: *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro Crédito del Santa - Huaraz, 2017*, donde obtuvo como resultado que la dimensión fiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa – 2017, con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,875 se concluye que la relación es directa y alta entre ambas. Se puede observar una discrepancia de la dimensión fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022 y la dimensión fiabilidad y la fidelización de los usuarios en la entidad microfinanciera del Santa – 2017, pues en nuestro caso de estudio se obtiene una correlación positiva moderada y en el antecedente de referencia una relación directa y alta.

Estos resultados son respaldados por Arenal. C. (2019) quien nos manifiesta que el producto o servicio ofrecido por la empresa, nos ayuda brindar una información verdadera, por ende, llegar a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Quinta discusión

En el cuarto objetivo específico, se establece la relación que existe entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022, nos arrojó como resultado, un coeficiente de Rho de Spearman de 0.554, esto nos indica que la relación es positiva moderada, con un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, determinando así que existe una relación directa y significativa entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo – 2022. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados son contrastados con el estudio de Malpartida (2020) en su tesis titulado: *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018*, donde obtuvo como resultado en la dimensión confiabilidad y la fidelización con un coeficiente de correlación $Rho=0.479$, existe una correlación positiva débil. Realizamos un cotejo entre la dimensión credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.- 2022 y la dimensión confiabilidad y la fidelización del antecedente, ambos resultados son diferentes, pues en la primera obtuvo una correlación positiva moderada y en la segunda positiva débil.

Respaldado por Uribe, M. (2017) quien argumenta que el servicio brindado por la empresa incluye una serie de prestaciones complementarios como una atención personalizada, infraestructura moderna y entre otros aspectos, generando así valor agregado y como consecuencia lograr la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L, Huancayo – 2022, donde obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, y con el coeficiente de Rho de Spearman = 0.610 correlación positiva moderada. En este sentido podemos concluir que las dimensiones empatía, sensibilidad, fiabilidad y credibilidad de la variable calidad de servicio se relacionan con la fidelización de los clientes. De tal manera la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L al mantener un buen servicio en la atención, podrá fidelizar a más clientes.
2. La correlación entre la empatía y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.448 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se visualiza una fidelización de los clientes débil, lo cual se da por la falta de comunicación y cortesía hacia los clientes,
3. La correlación entre sensibilidad y fidelización de los clientes nos arrojó un coeficiente de Rho de Spearman = 0.440 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se debe mejorar el servicio con sensibilidad (de forma rápida y adecuado) para así mejorar la fidelización de los clientes.
4. La correlación entre fiabilidad y fidelización de los clientes nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.576 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se debe de cumplir en

ofrecer un servicio fiable y cuidadoso y en solucionar los problemas constantes que se da con el cliente, así mismo proporcionar una información veraz sobre el servicio ofrecido.

5. La correlación entre credibilidad y fidelización del cliente nos da el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.554 lo que indica que la relación es positiva moderada. Además, el nivel de significancia es $0,000 < 0.05$, lo cual indica que la correlación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En este sentido se debe de mejorar la credibilidad para para generar confianza sobre los productos y/o servicios que ofrece la empresa, de esta manera mejorar la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la empresa, organizar eventos de capacitaciones al personal, sobre: calidad de servicio al cliente con la finalidad de lograr y mantener la fidelización de ellos en bienestar de la organización. Charlas que serán de mucha utilidad, dado que el objetivo es contar con la fidelización de los clientes.
2. Recomendar a los colaboradores realizar un servicio personalizado hacia los clientes, lo cual va generar compromiso y buena comunicación, por lo cual mejorara la calidad de atención, para así obtener más clientes fidelizados, practicando el respeto y los valores establecidos por la organización.
3. Recomendar a los colaboradores de la organización, resolver las dudas del cliente al instante, atendiendo con rapidez y oportuna a sus reclamos, ya que se requiere que el cliente perciba, que el servicio es eficiente y oportuno.
4. Implementar la aplicación del uso de la inteligencia artificial con su correspondiente evaluación y desarrollar estrategias de promoción como: acumulación de puntaje (consumo), sorteos, suvenir (llaveros, tomatodo, franelas, tapasol, mangas, polos, gorros y otros).
5. Brindar servicios complementarios gratuitos como: limpieza de parabrisas y espejos, brindando confianza y seguridad al atender, conociendo bien el producto que está ofreciendo para que así, el cliente quede impresionado, lo cual genera una satisfacción positiva por parte del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015) *“Fidelización de Clientes”*, editorial: ESIC, Madrid, España, https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arenal, C. (2019). *“Atención Básica al Cliente”*, Manual de trabajo, Tutor Formación, recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upla/105977>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, tercera edición, Universidad de la Sabana, Colombia.
- Carrasco, J. (2019) en su tesis de maestría titulada: *“Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa Altozano sede Tacna, Región Tacna, año2017”*, para optar el grado académico de Maestro de Gerencia Empresarial, Universidad Nacional José Basadre Grohmann, Tacna.
- Carrión, A.; Jabaloyes, J.; Sierra, C. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia, recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152213/TOC_6628_01_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collantes, C. (2022) en su investigación titulado: *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro Crédito del Santa - Huaraz, 2017*, tesis para optar el grado de Maestro en Administración, mención: Administración de Negocios MBA, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Ancash.

- Crosby, P (1987). *La calidad no cuesta “El arte de cerciorarse de la calidad”*. Compañía Editorial Continental S.A de C.V, Primera Edición, México, recuperado de <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>
- De la Cruz, J. (2019) en su tesis de maestría titulada: “*Gestión de la Calidad y fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L, Distrito Hualmay - Provincia Huaura, 2018*”, para optar el grado académico de Maestro de Gerencia Empresarial, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Lima.
- Deming, W. (1986). *Calidad, Productividad y Competitividad “La salida de la crisis”*. Editorial Diaz de Santos, S.A, Editado por Cambridge University Press, España, https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_productividad_y_competitividad/d9WL4BMVHi8C?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+total+de+william+deming&printsec=frontcover
- Diario Gestión (2019, setiembre 14) *Calidad de servicio influye 60% en decisión de compra de limeños*, recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia, recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). “*Metodología de la Investigación*”, Editores Mc Graw-Hill Interamericana, sexta edición, México.
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). “*Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*”, Editores Mc Graw-Hill Interamericana, México.

Hidalgo, M. (2019) en su tesis de maestría titulada “*Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*”, para optar el grado académico de Magister en Gestión Empresarial, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Ishikawa, K. (1989) *Introducción al control de calidad*, ¿What is total quality control? The Japanese way. Japón, recuperado de https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Kaoru_Ishikawa_Introduccion_Al_Control_d.pdf

Juran, J. (1989) *Juran y el liderazgo para la calidad*. Editorial Diaz de Santos, S.A, España, https://www.google.com.pe/books/edition/Juran_y_el_liderazgo_para_la_calidad/rZgoVdPhJCAC?hl=es&gbpv=1&dq=manual+de+calidad+de+juran&printsec=frontcover

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*, Cuarta edición, editorial: Prentice-Hall, México.

Ladrón de Guevara, M. (2020) *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*, Editorial Tutor Formación, España, recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upla/126744>

López, J. (2021) en su investigación titulado: *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021*, tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios MBA, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

López, M. (2013) *Importancia de la calidad del servicio al cliente*, Instituto Tecnológico de Sonora, México, recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Malpartida, A. (2020) en su investigación titulado: *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018*, tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Lima.

Mateos de Pablo Blanco, M (2019), *Gestión de la atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002P0*, ed. Málaga, España, IC Editorial recuperado de IC Editorial, recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upla/124251?page=13>.

Matsumoto, R. (2014) *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*, Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba, Bolivia, recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mosquera, G. y Martínez, L. (2018) *Calidad de servicio*, Instituto Superior de Investigación y Desarrollo – ISID, Venezuela. <https://www.benjaminfranklinsg.com/wp-content/uploads/2020/11/LibroCalidadServicio.pdf>

Noreña, N. y Veloza, B. (2021) en su investigación titulada: “*Estudio de caso: Fidelización clientes Copesmar Girardot SAS*”, tesis para optar grado académico de Maestro en Administración, Universidad Del Rosario, Bogotá, Colombia.

Ochoa, V. (2013, enero 15) Cadenas de grifos concentran el 65% de venta de combustibles. Diario Gestión, recuperado de <https://archivo.gestion.pe/empresas/cadenas-grifos-concentran-65-venta-combustibles-2056571>

Pierrend, S. (2020) *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos – UNMSM, Perú,

recuperado de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Porras, M. (2019) en su investigación titulada: “*Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos La Madrileña*”, tesis para optar título profesional de Ingeniera Comercial, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A, recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/toaz.info-marketing-relacional_pr_c4425f44e3966ab073a372626812dce6.pdf

Rivera, S. (2019) en su tesis titulada: “*La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas, en la escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

Rodríguez, E. (2005) “*Metodología de la Investigación*”, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n/r4yrEW9Jhe0C?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover

Rodríguez, Y. (2020) “*Metodología de la Investigación*”, Klik Soluciones Educativas S.A de C.V, México, recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+investigaci%C3%B3n+de+rodriguez+y+2020&printsec=frontcover

Uribe. M. (2017). “*Gerencia del Servicio: Alternativa para la Competitividad*”, Editorial ediciones de la U, 3era Edición. Colombia, recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upla/70299>

Yépez, A. y Vásquez, C. (2020) en su investigación titulada: “*Calidad de servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico del CRM para la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil*”, tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de empresas, Universidad Salesiana, sede Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa inversiones Pishupyacun S. R. L. Huancayo - 2022.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Metodología de Investigación
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Población: 100 clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo -2022?	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo -2022.	Existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.	Calidad de servicio <ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Sensibilidad • Fiabilidad • Credibilidad 	Muestra: 80 clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Método: General: Científico Específico: Hipotético - deductivo
¿Qué relación existe entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022?	Establecer la relación que existe entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.	Existe relación directa y significativa entre empatía y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.		Tipo : Básico
¿Qué relación existe entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022?	Establecer la relación que existe entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.	Existe relación directa y significativa entre sensibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.		Enfoque : Cuantitativo Nivel : Correlacional
				Diseño : No Experimental - Transversal
				Técnicas : Encuesta
				Instrumento : Cuestionario

<p>¿Qué relación existe entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre fiabilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.</p>	<p>Fidelización del cliente</p>	<p>Técnicas de procesamiento de datos</p>
<p>¿Qué relación existe entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre credibilidad y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L Huancayo - 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Comunicación • Experiencia del cliente • Incentivos y privilegios 	<p>Excel y SPSS, para la obtención de gráficos, tablas y realizar sus respectivas interpretaciones</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Matriz de operacionalización de variables

Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA ESCALA
VI: Calidad de Servicio	Según, Matsumoto, R (2014) define que la calidad de servicio es como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (pp. 184-185).	La calidad de servicio es el resultado del proceso de medición mediante la empatía, sensibilidad, fiabilidad y credibilidad donde se da a conocer las expectativas del servicio que espera el cliente.	Empatía	Nivel de empatía	El cuestionario	Encuesta
			Sensibilidad	Nivel de sensibilidad		Cientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L.
			Fiabilidad	Nivel de fiabilidad		Escala:
			Credibilidad	Nivel de credibilidad		Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

V2: Fidelización de los Clientes	Según, Ladrón de Guevara, M. (2020) nos menciona que la fidelización es construir una relación con el cliente, vínculos emocionales y efectivos que va permitir adaptarse mejor a él, aprovechando la información adquirida para personalizar la oferta y atender mucho mejor sus necesidades. (p. 138)	Es un proceso donde se desarrolla una relación con el cliente que genera confianza en la empresa, se debe de tener información del cliente, una comunicación asertiva y las experiencias del cliente que ayudara a conocer a nuestros clientes y para conservarlo por largo tiempo se debe de dar los incentivos y privilegios, donde atiendes las necesidades de tus clientes	Información	Información fluida	El cuestionario	Encuesta Clientes de la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L. Escala: Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Comunicación	Comunicación directa	Relación con el cliente		
		Experiencias del cliente	Percepción del cliente	Expectativas del cliente		
		Incentivos y privilegios	Recompensas hacia el cliente			

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 03: Matriz de operacionalización del instrumento

Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / escala
VI: Calidad de servicio	Empatía	Nivel de empatía	1. ¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			2. ¿El personal le brinda una atención personalizada?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			3. ¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			4. ¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			5. ¿Considera que una buena atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
	Sensibilidad	Nivel de sensibilidad	6. ¿El personal de servicio está dispuesto a ayudarle?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			7. ¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			8. ¿El personal de servicio le atiende con rapidez?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			9. ¿El personal le responde de forma rápida a sus reclamos?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
	Fiabilidad	Nivel de fiabilidad	10. ¿El personal le muestra disponibilidad de atención?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			11. ¿Usted recibe una atención oportuna y esmerada?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			12. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca

V2: Fidelización de los Clientes	Credibilidad	Nivel de credibilidad	13. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			14. ¿El personal de servicio le inspira confianza?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			15. ¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
	Información	Información fluida	16. ¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servicio?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			17. ¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			18. ¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			19. ¿Considera que el personal es honesto en la información que le proporciona?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
	Comunicación	Comunicación directa	20. ¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
			21. ¿La comunicación del personal es adecuada?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
		Relación con el cliente	22. ¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
23. ¿Considera que el personal a través de la comunicación con sus clientes, genera un vínculo de relación?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca			
Experiencias del cliente	Percepción del cliente	24. ¿Al momento de recibir el servicio, se deja llevar por su percepción?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca	
		25. ¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca	
		26. ¿Considera que el personal está comprometido con la empresa?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca	

	Expectativas del cliente	27. ¿El servicio brindado cubre sus expectativas?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
		28. ¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesidades?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
Incentivos y privilegios	Recompensas hacia el cliente	29. ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca
		30. ¿La empresa otorga obsequios a sus clientes constantes?	Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 04: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación
Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun
S.R.L., Huancayo - 2022.

Cuestionario: Calidad de servicio y fidelización de los clientes

Objetivo:

Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo – 2022

Instrucciones:

Estimado participante reciba un cordial saludo, a continuación, solicito su apoyo para responder el presente cuestionario.

Marque con una "x" la respuesta que considere conveniente de acuerdo a su criterio.

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

Preguntas	Escala				
	1	2	3	4	5
Variable 1: Calidad de servicio					
Dimensión 1: Empatía					
1. ¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?					
2. ¿El personal le brinda una atención personalizada?					
3. ¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?					
4. ¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?					
5. ¿Considera que una buena atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?					
Dimensión 2: Sensibilidad					
6. ¿El personal de servicio está dispuesto a ayudarlo?					
7. ¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?					
8. ¿El personal de servicio le atiende con rapidez?					
9. ¿El personal le responde de forma rápida a sus reclamos?					

Dimensión 3: Fiabilidad					
10. ¿El personal le muestra disponibilidad de atención?					
11. ¿Usted recibe una atención oportuna y esmerada?					
12. ¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?					
Dimensión 4: Credibilidad					
13. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?					
14. ¿El personal de servicio le inspira confianza?					
15. ¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?					
Variable 2: Fidelización de los clientes					
Dimensión 1: Información					
16. ¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servicio?					
17. ¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?					
18. ¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?					
19. ¿Considera que el personal es honesto en la información que le proporciona?					
Dimensión 2: Comunicación					
20. ¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?					
21. ¿La comunicación del personal es adecuada?					
22. ¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y promociones?					
23. ¿Considera que el personal a través de la comunicación con sus clientes, genera un vínculo de relación?					
Dimensión 3: Experiencias del Cliente					
24. ¿Al momento de recibir el servicio, se deja llevar por su percepción?					
25. ¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?					
26. ¿Considera que el personal está comprometido con la empresa?					
27. ¿El servicio brindado cubre sus expectativas?					
28. ¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesidades?					
Dimensión 4: Incentivos y Privilegios					
29. ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?					
30. ¿La empresa otorga obsequios a sus clientes constantes?					

Gracias por su colaboración

Anexo N° 05: Confiabilidad y validez del instrumento

Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario” que hace parte de la investigación: **Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.** La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos : **Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez**
 Formación académica : **Mg. en Administración, mención Administración Estratégica de Empresas**
 Áreas de experiencia profesional : **Administración estratégica.**
 Tiempo : **6 años**
 Cargo actual : **Docente universitario**
 Institución : **Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHAS DE VALIDACIÓN - INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

1.1 Instrumento: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones

Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														70						
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															75					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															75					
4. Organización	Existe una organización lógica.														70						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														70						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															75					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															71					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															75					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															75					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación															75					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez	DNI N°	20019805
Dirección domiciliaria:	Jirón Las bahías N° 155 Pio Pata El Tambo - Junín	Teléfono/Celular:	958601040
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Magister en Administración, mención: Administración Estratégico de Empresas.		
Mención:	Administración		



Mg. Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario” que hace parte de la investigación: **Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022.** La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos : **Miguel Anibal, Cerrón Aliaga.**
 Formación académica : **Magister en Gestión Pública.**
 Áreas de experiencia profesional : **Investigación.**
 Tiempo : **10 años**
 Cargo actual : **Docente universitario**
 Institución : **Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 1. Nivel moderado 2. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 1. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHAS DE VALIDACIÓN - INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

1.1 Instrumento: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones

Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														70							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															75						
4. Organización	Existe una organización lógica.														70							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														70							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															75						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															71						
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															75						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															75						
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación															75						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Miguel Anibal, Cerrón Aliaga.	DNI N°	19807450
Dirección domiciliaria:	Jirón Junín N° 1405 Huancayo.	Teléfono/Celular:	964828700
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Magister en Administración.		
Mención:	Gestión Pública		

**Mg. Miguel Anibal, Cerrón Aliaga**

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario” que hace parte de la investigación: **Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos : **Abdón Casiano, Maita Franco.**
 Formación académica : **Doctor en Administración, mención: Gestión Pública y Gobernabilidad.**
 Áreas de experiencia profesional : **Investigación y Personal.**
 Tiempo : **25 años**
 Cargo actual : **Docente universitario**
 Institución : **Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 1. Nivel moderado 2. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHAS DE VALIDACIÓN - INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

1.1 Instrumento: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones

Pishupyacun S.R.L., Huancayo - 2022

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado													70							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables														75						
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica														75						
4. Organización	Existe una organización lógica.													70							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													70							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación														75						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos														71						
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores														75						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.														75						
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación														75						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular **d) Buena** e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Abdón Casiano, Maita Franco.	DNI N°	19912986
Dirección domiciliaria:	Jirón Malecón El Mantaro N° 115, interior 105 Residencial La Ribera Huancayo.	Teléfono/Celular:	964730117
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Doctor en Administración.		
Mención:	Gestión Pública y Gobernabilidad.		



Dr. Abdón C. Maita Franco
CLAD N° 0228
Lic. en Administración

Anexo N° 06: Data de procesamiento de datos

*RESULTADOS CALIDAD DE SERVICIO.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

29: P7 2 Visible: 38 de 38 variables

	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
2	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3
4	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3
5	1	2	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4
6	1	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
7	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
8	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
9	1	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
10	1	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3
11	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
12	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
13	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
14	1	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
15	1	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3
16	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
17	1	2	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4
18	1	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
19	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
20	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	2
21	1	3	5	5	5	5	3	5	4	2	2	3	3	4	3	3	4
22	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5
23	1	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
24	1	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
25	1	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	4	5	5	2	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3
27	1	3	3	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	3
28	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	2	5	5	3	5	5	3	2	2	2	5	5	3	5	5	3

Vista de datos Vista de variables

*RESULTADOS CALIDAD DE SERVICIO.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

29: P7 2 Visible: 38 de 38 variables

	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
28	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	2	5	5	3	5	5	3	2	2	5	5	5	3	5	5	3
30	1	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	5
31	1	2	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	1
32	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	1	3	4	2	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5
34	1	1	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
35	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3
36	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	1	1	5	5	2	2	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5
38	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	3
39	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
40	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	1	4	5	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	3	3	4
42	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	1	1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	1	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	3	5	2	3
45	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
46	1	4	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
47	1	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
48	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
49	1	1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
50	1	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5
51	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4
52	1	1	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
53	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
54	1	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
55	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
56	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4

Vista de datos Vista de variables

*RESULTADOS CALIDAD DE SERVICIO.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

29: P7 2

Visible: 38 de 38 variables

	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
55	1	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
56	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
57	1	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	2
58	1	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
59	1	3	3	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	3	5	4	3
60	1	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4
61	1	4	5	4	3	4	5	3	2	2	5	4	2	3	4	2	3
62	1	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3
63	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5
64	1	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
65	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	1	3	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5
67	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	1	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2
69	1	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
70	1	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
71	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5
72	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
73	1	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	1	5	5	1
74	1	2	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	5	2	5	5	2
75	1	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
76	1	2	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
77	1	3	5	5	5	3	3	3	5	4	1	5	3	3	5	3	3
78	1	3	5	4	4	3	3	5	5	3	5	5	1	5	5	1	5
79	1	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3	5
80	1	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3
81
82
83

Vista de datos Vista de variables

*RESULTADOS CALIDAD DE SERVICIO.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Numérico	8	0	Sexo del Cliente	{1, Masculin...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad del cliente	{1, De 18 a ...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P1	Numérico	8	0	¿El personal es amable y atento al momento de brindarle el servicio?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Numérico	8	0	¿El personal le brinda una atención personalizada?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Numérico	8	0	¿El personal se preocupa por atenderle y cubrir sus necesidades?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Numérico	8	0	¿El personal cuenta con una buena aptitud al momento de atenderlo?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Numérico	8	0	¿Considera que la atención, genera una empatía entre el cliente y la empresa?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Numérico	8	0	¿El personal de servicio esta dispuesto a ayudarle?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Numérico	8	0	¿El personal resuelve sus dudas durante la atención?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Numérico	8	0	¿El personal de servicio le atiende con rapidez?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Numérico	8	0	¿El personal le responde de forma rapida a sus reclamos?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Numérico	8	0	¿El personal de servicio le muestra disponibilidad de atencion?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Numérico	8	0	¿Usted recibe una atencion oportuna y esmerada?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Numérico	8	0	¿Considera adecuado el tiempo de espera para ser atendido?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Numérico	8	0	¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Numérico	8	0	¿Le inspira confianza el personal de servicio?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	Numérico	8	0	¿El personal muestra conocimientos suficientes para responder a sus dudas?	{1, Nunca...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16	Numérico	8	0	¿El personal le brinda una adecuada información al momento de recibir el servi...	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17	Numérico	8	0	¿La empresa comunica de las promociones que ofrece a sus clientes?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18	Numérico	8	0	¿El personal orienta adecuadamente a sus clientes?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19	Numérico	8	0	¿Considera que el personal es honesto en la informacion que le proporciona?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20	Numérico	8	0	¿Hay una buena comunicación entre el cliente y el personal?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21	Numérico	8	0	¿La comunicación de personal es adecuada?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P22	Numérico	8	0	¿La empresa utiliza medios de comunicación para ofrecer sus productos y pro...	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P23	Numérico	8	0	¿Considera que el personal a traves de la comunicación con sus clientes, gen...	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P24	Numérico	8	0	¿Al momento de recibir el servicio se deja llevar por su percepción?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P25	Numérico	8	0	¿El personal de servicio ofrece un buen trato al cliente?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P26	Numérico	8	0	¿Considera que el personal esta comprometido con la empresa?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P27	Numérico	8	0	¿El servicio brindado cubre sus expectativas?	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P28	Numérico	8	0	¿Considera que el precio que le ofrece la empresa es accesible a sus necesid...	{1, Nunca...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo N° 07: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO

Yo, **Moises Quispe Gutarra**, Gerente General de la empresa Inversiones Pishupyacun S. R. L, doy mi consentimiento y autorización a los investigadores **Karen Lizbeth Salvatierra Sacha** y **Yety Yelitza Pretil Poma**, bachilleres de la carrera profesional Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes. Para que puedan aplicar su cuestionario (encuesta) de la investigación titulada: *“Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa inversiones Pishupyacun S. R. L. Huancayo – 2022”*, a los clientes de la empresa. Por el presente manifiesto que recibí una explicación clara y concisa del propósito de la prueba, por lo que dispongo brindarles las facilidades del caso para dicha investigación.

Se expide el presente documento a solicitud de los interesados, para los fines que crean conveniente.

INVERSIONES PISHUPYACUN S.R.L.
RUC: N° 20600753488
MOISES QUISPE GUTARRA
GERENTE GENERAL



INVERSIONES PISHUPYACUN S.R.L.

RUC: N° 20600753488

Av. Los próceres N° 238 (Esquina con la Av. Jacinto Ibarra)

Chilca - Huancayo - Junín

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional "

CARTA DE ACEPTACION

Huancayo, 04 de mayo de 2022

SRTAS:

SALVATIERRA SACHA, KAREN LIZBETH

PRETIL POMA YETY YELITZA

ASUNTO : ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION

Por medio del presente, expreso mi saludo cordial y a la vez en relación al documento presentado, comunico la aceptación a la señorita Karen Lizbeth, Salvatierra Sacha y Yety Yelitza, Pretil Poma, bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Sistemas, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes, para que desarrollen su TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, en nuestra empresa.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarles un cordial saludo.

Atentamente,

INVERSIONES PISHUPYACUN S.R.L.
RUC: 20600753488
AV. LOS PRÓCEROS N° 238 (ESQUINA CON LA AV. JACINTO IBARRA)
CHILCA - HUANCAYO - JUNÍN

MOISES QUISPE GUTARRA
GERENTE GENERAL

Anexo N° 08: Fotos de la aplicación del instrumento