



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA
CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020”**

**PRESENTADO POR
BACH. TOCTO RODRIGUEZ, MELISSA ESTEISY**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR
MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que siempre me apoyaron para salir adelante, a mi hija que es mi motor para seguir esforzandome.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a las personas que me ayudaron a lograr esta meta, profesores, amigos, compañeros de labores y cada persona que estuvo conmigo en los momentos universitarios que goce en esta casa de estudios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se caracteriza por factores como el incremento de la competitividad, la innovación tecnológica y el carácter global de los mercados, ante esta realidad las empresas deben adoptar nuevas prácticas afrontando factores que logren la fidelización de los clientes y en mayor medida cuando es el caso de servicios, por ello es que cae una gran responsabilidad en la calidad de servicio.

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing,

La fidelización de los clientes es primordial para el logro de objetivos de una empresa es por ello que viendo esta realidad se viene realizando la implementación de acciones para la mejora de la calidad de servicio. Pero la fidelización no solo requiere de métodos y herramientas sino también de una fuerte voluntad por parte de la empresa, aplicando procedimientos para poder percibir lo que resulta importante en si para los clientes y no solo para la empresa.

El presente trabajo de investigación se divide de la siguiente manera:

- En el primer capítulo se describe la realidad problemática. Además, se expone las delimitaciones de la investigación, los objetivos, se plantea la hipótesis de la investigación y se explica la metodología de la investigación; tipo de diseño de la investigación, la población, muestra y las técnicas de investigación
- En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.
- En el tercer capítulo, se presentan el análisis e interpretación de resultados.
- Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

RESUMEN

La presente investigación se determinó cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Una de las primordiales tendencias actualmente que busca fortificar las compañías es la calidad en los servicios, y es precisamente la eficacia de este aspecto lo que diferencia a las empresas de sus competidores. Además, se ha transformado en un elemento importante para fortalecer la rentabilidad de las empresas, debido a que, de ella depende en gran dimensión, la satisfacción del cliente, la reiteración de compra, y la fidelidad del cliente. Sin embargo, se ha observado que, en gran parte de las organizaciones la toma de decisiones que realizan los ejecutivos, respecto a ofrecer un servicio de calidad se basa en pura intuición, de modo que, con el tiempo no evidencia el efecto esperado. Por ello, para precisar el impacto que genera y poder alcanzar el rendimiento más efectivo, es fundamental el uso de herramientas de medición y la única forma de ejecutar este cálculo es encuestando al cliente (Peru21,2012).

Para realizar el trabajo de campo se diseñó como instrumento un cuestionario, el cual fue revisado y validado por el juicio de expertos, y procesados con el Paquete Estadístico SPSS versión 22, el cual arroja resultados, que al interpretarlos corrobora la hipótesis general planteada; es decir, que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Fidelidad del Cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Palabras clave: calidad, servicio, fidelidad, cliente, fiabilidad, interacción, evidencias, políticas, promoción, intención, comportamiento, satisfacción, Calidad de servicio, empatía, elementos tangibles.

ABSTRACT

This research determined how the quality of service is related to customer loyalty in the company Tiendas EFE in the city of Moyobamba, 2020.

One of the main trends currently that companies seek to strengthen is the quality of services, and it is precisely the effectiveness of this aspect that differentiates companies from their competitors. In addition, it has become an important element to strengthen the profitability of companies, because, to a large extent, customer satisfaction, repeat purchases, and customer loyalty depend on it. However, it has been observed that, in a large part of organizations, the decision-making that executives make regarding offering a quality service is based on pure intuition, so that, over time, it does not show the expected effect. Therefore, to specify the impact it generates and to be able to achieve the most effective performance, the use of measurement tools is essential and the only way to perform this calculation is by surveying the client (Peru21,2012).

To carry out the field work, a questionnaire was designed as an instrument, which was reviewed and validated by the judgment of experts, and processed with the SPSS Statistical Package version 22, which yields results that, when interpreted, corroborate the general hypothesis raised; In other words, the Quality of Service is significantly related to Customer Loyalty in the company Tiendas EFE in the city of Moyobamba, 2020.

Keywords: quality, service, loyalty, customer, reliability, interaction, evidence, policies, promotion, intention, behavior, satisfaction, Quality of service, empathy, tangible elements.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
 - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA

LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. BASES TEÓRICAS

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Una de las primordiales tendencias actualmente que busca fortificar las compañías es la calidad en los servicios, y es precisamente la eficacia de este aspecto lo que diferencia a las empresas de sus competidores. Además, se ha transformado en un elemento importante para fortalecer la rentabilidad de las empresas, debido a que, de ella depende en gran dimensión, la satisfacción del cliente, la reiteración de compra, y la fidelidad del cliente. Sin embargo, se ha observado que, en gran parte de las organizaciones la toma de decisiones que realizan los ejecutivos, respecto a ofrecer un servicio de calidad se basa en pura intuición, de modo que, con el tiempo no evidencia el efecto esperado. Por ello, para precisar el impacto que genera y poder alcanzar el rendimiento más efectivo, es fundamental el uso de herramientas de medición y la única forma de ejecutar este cálculo es encuestando al cliente (Peru21,2012).

Por otra parte, un estudio realizado por la consultora Accentur, el cual se desarrolló a través de una encuesta que fue llevada a cabo a más de cuatro mil compradores en ocho países de cinco continentes, en donde los clientes dieron su apreciación sobre la atención al cliente proporcionado mediante varios canales, como teléfono, correo electrónico, web corporativa, correo ordinario o chats online, dio como resultado que, lo que genera que las empresas pierdan clientes, es el servicio y no el precio. Además, dos terceras partes (67%) de los encuestados afirmaron que se cambiaron de empresa, por haber obtenido un deficiente servicio en distintos sectores comerciales y como consecuencia de esto, se deterioró también la fidelización media del cliente. Por otro lado, en los Estados Unidos este dato es especialmente importante, ya que el 73% de los que contestaron la encuesta, declararon haber emigrado a otro proveedor debido a un mal servicio, frente al 47% que lo hicieron después de haber encontrado un mejor precio. Por último, este informe prueba que los clientes ni olvidan, ni perdonan a una empresa que ha errado a la hora de satisfacer sus expectativas (Tendencias21,2008).

A nivel mundial, la calidad de servicio es un tema muy relevante tanto para los clientes como para las empresas, esto, por su importancia en aspectos de

suplir la necesidad del cliente. Los enfoques empresariales han redireccionado sus servicios y productos, incluso sus flujos operacionales, enfatizando su idea en la principal necesidad del cliente, es por ello que, al hablar de calidad de servicio resaltamos suplir la necesidad del cliente, cumpliendo expectativas tanto que esto, cause satisfacción y fidelización en este, para un posterior resultado de ambas variables. Fijando su mirada en esto, las empresas conocidas globalmente y las pequeñas empresas emergentes han comprobado que, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención, estas deben mejorar constantemente. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasan los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva y buscan estrategias de atracción al cliente. A finales del siglo XX, la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la fidelización de los clientes y pasa a ser considerada como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario, tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

Los países desarrollados a nivel mundial aprovechan su tecnología como un medio de llegar al cliente y mantenerlo satisfecho, realizando estudios de mercado que indiquen lo que su cliente necesita y cómo su personal debe estar preparado para brindar la mejor atención. El Perú es un país que busca competitividad para sus empresas y mypes teniendo como objetivo desarrollarse empresarialmente, que otros países busquen invertir en nuestro país, es por ello, que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Es por ello, que nuestras empresas peruanas buscan reflejar aspectos como fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, enfoques indispensables para una buena calidad de servicio. El tema de calidad de

servicio se ha expandido no solo a las principales ciudades o empresas del Perú, también en las provincias que brindan servicios a sus pobladores, es por ello, que se realizan estudios como este, dentro del marco de calidad de servicio y fidelización.

Respecto de los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con fidelidad en los supermercados, estos han sido muy pocos. Entre ellos, se encuentra un estudio de Barrera y Ramírez (2006), realizado en España, quienes analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, mientras que la intención de recomendar el supermercado, por la tangibilidad. El trato al cliente es la esencia con la cual se cautiva al cliente, McKean (1999) afirma: "El 60% de las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma en cómo son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a "cómo vender mejor a sus clientes", en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor." (p.23), esta frase es interesante ya que si la competencia ofrece los mismos productos, precios e infraestructura similar, la manera de conseguir la fidelidad de los clientes es mediante la calidad de servicio, es decir, que la experiencia en la empresa sea grata cada vez que vengan.

En la actualidad existe una gran competencia en los mercados, la realidad es similar tanto a nivel internacional, nacional y local, este panorama hace necesario que las empresas vean el lado intangible del intercambio comercial, es decir la calidad del servicio; una empresa referente a nivel internacional es el gran imperio de fantasía Walt Disney, el fundador de esta dijo: "Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos" este precursor de la calidad del servicio nos hace ver de manera clara que tenemos una oportunidad para cautivar al cliente y con ello conseguir el efecto multiplicador.

A nivel nacional, en setiembre del 2015, el importante Diario Gestión, reconoció a las diez empresas más admiradas del Perú, tanto por su crecimiento económico-financiero, su liderazgo en el mercado y las acciones realizadas en cuanto a responsabilidad social empresarial; entre estas

empresas se menciona a la corporación Gloria, el ejecutivo Pablo Trapunsky menciona que Gloria viene trabajando continuamente en innovación, con distintos programas y procesos que los ayuden a anticiparse ante las necesidades del consumidor; la empresa ha logrado posicionarse como líder en su rubro comercial, brindando productos de calidad, satisfaciendo al cliente y obteniendo su fidelidad.

Por otro lado, el mundo se encuentra en constante cambio, evolucionando y en este contexto encontramos un cliente que es cada vez más minucioso, selectivo y mucho más exigente en cuanto a su demanda de servicios de calidad, además el cliente tiene un sin número de opciones o alternativas, sobre todo en lo que respecta a las casas comerciales teniendo entre ellas a CURACAO, TIENDAS EFE, MARCIMEX, entre otras, es por esa razón que las empresas deben centrarse en la calidad y excelencia de sus servicios , brindando una adecuada atención y un ambiente confortable, así como también ofrecerles diversas alternativas o promociones con el fin de alcanzar o superar las expectativas del cliente.

Las casas comerciales de la ciudad de Moyobamba que actualmente se dedican a brindar créditos para electrodomésticos y vehículos menores, al público en general, en su mayoría tienen problemas en cuanto a el servicio que se les ofrece, no les dan el trato y la atención adecuada, ellos sienten que éstas casas les cobran elevados intereses, existe demasiado trámite y no les dan preferencias cuando son clientes recurrentes lo cual genera que el cliente no se sienta complacido y no cumpla sus expectativas de modo que la empresa termina creándose una mala reputación, elemento que resulta siendo no beneficioso. Por otro lado, la fidelización de clientes se ha transformado en un componente fundamental para el crecimiento de las empresas, en el cual el cliente da a conocer la lealtad hacia ella y continuamente comparte sus buenas experiencias hacia las demás personas de su alrededor, las empresas deben establecer buenas relaciones con los clientes para poder alcanzar un nivel alto de fidelización, hacer que se sientan bien, darle un trato adecuado, es decir que el cliente se sienta alguien importante para la organización, para que tenga una buena perspectiva y así se convierta en un cliente recurrente que le es fiel a la empresa.

EFE es una empresa dedicada al rubro de venta minorista de electrodomésticos, para aquellos clientes que desean obtener lo último en tecnología, línea blanca, línea marrón y vehículos menores. Esta casa comercial, también ofrece servicios como la asignación de créditos para obtener estos productos, sin la necesidad de la existencia de una tarjeta de crédito.

Este estudio surge a causa de que existe un desconocimiento en el nivel de la calidad de servicio que brinda la empresa EFE, se ha podido percibir distintos problemas respecto al servicio que se les proporciona a los clientes, dado que ellos se quejan de que los trabajadores se demoran en atenderlos, los citan a una determinada hora y al final terminan esperando más de lo debido, además algunos empleados no brindan suficiente información sobre como el cliente debe solicitar un crédito, también expresan la existencia de mucho trámite al momento de solicitar el servicio, es decir, se demoran en realizar las verificaciones para que se pueda aprobar el crédito y de esa manera pueda obtener el producto. Otro de los problemas que los clientes manifiestan, es que los trabajadores algunas veces no les proporcionan soluciones factibles, en el momento que existe un reclamo por fallas en el producto que han comprado, lo cual termina generando una disconformidad en el cliente. Por estas razones se pretende ayudar a la empresa a que tenga un conocimiento claro de su nivel de calidad del servicio que viene brindando hasta el momento a sus clientes, conociendo cómo están posicionados en la mente de los clientes; cuales son las expectativas que espera el cliente del servicio y que percepción tiene sobre el mismo, y por ende la fidelidad que estos manifiestan en relación a la empresa.

A partir de la realidad problemática expuesta se formula las posteriores interrogaciones para la investigación: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio a los clientes de la empresa "EFE"? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la Empresa "EFE"? ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la Empresa "EFE"?

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

- La investigación se realizó en la empresa Tiendas EFE ubicado en el Jr. Pedro Canga 474 Ubicado en la ciudad de Moyobamba, involucrando a los trabajadores y a una muestra considerable de clientes.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

- La investigación se realizará con los datos e información proporcionada por los clientes de la empresa Tiendas EFE, así como de los colaboradores, gerentes y ejecutivos.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La presente investigación se llevó a cabo en los meses de julio a diciembre de 2020.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La presente investigación cumplirá con las normas establecidas por la Universidad Alas Peruanas, considerando las líneas de investigación, esquema de Plan de Tesis; a simismo, los datos conceptuales están delimitados de acuerdo a las variables de la investigación en este caso la calidad de servicio y fidelización del cliente.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020?
- ¿De qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020?
- ¿De qué manera las evidencias físicas se relacionan con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020?

- d. ¿De qué manera las políticas se relacionan con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- Determinar la relación existente entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- Determinar la relación existente entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- Determinar la relación existente entre las políticas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Fidelidad del Cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS

- La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- Las evidencias físicas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

- Las políticas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	(...)es aquel que atiende perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, a las necesidades y expectativas del cliente (Riveros, P: 2007, 1)	Cubrir las expectativas del cliente, haciendo que su experiencia sea grata.	Fiabilidad	Stock de productos.
	La calidad: Conjunto de características inherentes de unos servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Y garantizan la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Fontalvo, 2009).	"La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Berry et al, 1993).		Garantía
			Interacción	Amabilidad
			Personal	Prontitud
			Evidencias Físicas	Apariencia Instalaciones
Políticas	Promociones Afiliaciones			
FIDELIDAD DEL CLIENTE	La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Figueroa: 2001, 23)	Se refiere a la relación comercial estable entre el cliente y la empresa a largo plazo.	Comportamiento efectivo	Frecuencia de compra
	En este sentido, la fidelidad o lealtad se puede definir como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (GRANDE ESTEBAN, 1996, pp. 161-162).	La fidelización reduce más costes que las estrategias para conseguir nuevos clientes. Según Philip Kotler, importante economista americano, cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio.	Intención del Comportamiento	Motivo de compra
				Recomendaciones
			Compras futuras.	

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de enfoque que se manejó para la investigación es el cuantitativo debido a que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2003: p. 5).

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. ... Al usar los dos enfoques, se enriquece la investigación con una perspectiva complementaria.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2003: p. 149).

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Kerlinger y Lee (2002) definen la investigación no experimental como la búsqueda empírica y sistemática en la cual el científico no posee control directo de las variables independientes, pues sus manifestaciones ya han ocurrido, o son inherentemente manipulables.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo- correlacional, no experimental.

La investigación descriptiva se utiliza para descubrir nuevos hechos y significados de una investigación. La investigación correlacional se lleva a cabo para medir dos variables. ... Este tipo de investigación se utiliza para explorar hasta qué punto se relacionan dos variables en un estudio.

Investigación NO EXPERIMENTAL: Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

Según Sampieri; Estudios de alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

“La Investigación Correlacional.... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). ... Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al (2003) p. 121).

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño transeccional o transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, 2003: p. 151)

Correlacional, en esta investigación no se manipula una variable independiente experimental y se basa en la observación, no obstante se emplea una correlación de Pearson para el análisis de los datos. (Hernández, 2003: p. 154)

Investigación no experimental transversal: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, 2003: p. 151)

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

Los trabajadores de la empresa Tiendas EFE son 10 personas, entre Gerente, Administrador, Cajeras, personal de atención; en cuanto a los clientes, se cuenta con un promedio de 120 a 140 personas que compran por día en el establecimiento, frecuencia que incrementa los fines de semana hasta 200 personas, (dato obtenido del reporte diario de ventas).

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la

totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Según Tamayo (2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población.

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra probabilística en la investigación se determinó con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= muestra

N=población de estudio

P=proporción aciertos (0.5)

q=proporción de errores (0.5)

e=margen de error:+-5%

Z= nivel de confianza 95%, z=1.96

Tomando en cuenta como 144 el número de clientes promedio (que realizaron compras efectivas) como población, obtenido del reporte diario de ventas de Tiendas EFE, correspondiente al mes de julio.

n= 104.93, siendo personas un numero entero se toma en cuenta 105 personas las que serán nuestra muestra.

Según Sampieri; No hay que olvidar que...“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H. Sampieri, citado por Balestrini 2001 Pág. ... Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

Según Hernández Fernández y Baptista (2006; p. 239), indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

El autor Sabino (1995) establece que la muestra constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características. Con base a este criterio, la muestra constituye una porción de la población sobre la que se realiza el estudio.

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

Las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo. ... En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar, según Hernández (1991), que los mismos, sirven para recoger los datos de la investigación.

Tamayo (1999), define técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación." (p. 126).

Técnica: Encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario
Técnica e instrumento:

La técnica es la encuesta cuyo instrumento será el cuestionario, se tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

Diseñada según las variables y dimensiones enmarcadas en la matriz de consistencia.

Con un total de veintinueve alternativas, dieciséis corresponden a la variable independiente (calidad de servicio), doce a la variable dependiente (fidelidad del cliente) y una correspondiente a satisfacción.

Para la medición se consideró la Escala de Likert, para cuantificar las diferentes preguntas realizadas.

B) INSTRUMENTOS

El instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Según, Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros".

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a la calidad de servicio y la Fidelidad del cliente, en un inicio el concepto calidad de servicio estaba restringido a empresas prestadoras de servicio, mas ahora es un término que se enfoca a toda empresa.

B. IMPORTANCIA

La información va a servir para analizar en qué situación se encuentra la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, para que en función a ello se realicen las sugerencias al Gerente, con la finalidad de mejorar el servicio brindado por la empresa, y como consecuencia conseguir la fidelización de los clientes.

Por lo tanto esta investigación beneficiará en primer lugar a los clientes mejorando la calidad de servicio, y por otro lado a la empresa ya que si ellos adoptan las sugerencias podrán lograr con el tiempo la fidelidad de sus clientes.

C. LIMITACIONES

Para la realización del presente trabajo de investigación, la autora no tuvo limitación alguna, ya que en los aspectos técnicos y operativos, existe gran variedad de bases teóricas, además se contó con los recursos técnicos y sobre todo una gran colaboración de parte de los trabajadores y gerentes de la empresa los cuales transmitieron la información necesaria para la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONALES

En Chile, Fritis (2014), en su tesis titulada “Introducción de una nueva metodología para evaluar el impacto de la fidelización de los clientes en la Industria de las Farmacias” realizado en la Universidad de Chile para optar el grado de Magister en gestión y dirección de empresas; donde se manifiesta la problemática de la calidad de servicio debido a la falta de conocimiento de los trabajadores en los factores a considerar para brindar un servicio de calidad, para ello se ha tenido como objetivo implementar metodologías de trabajo que involucren la capacitación de los trabajadores con el fin de ofrecer un mejor servicio.

Los resultados evidenciaron que los clientes de la cadena de farmacias Cruz Verde se encuentran fuertemente fidelizados, por lo que su participación de gasto es buena. Concluye que la metodología propuesta está orientada en las necesidades específicas de la empresa con soluciones que mejorarían la fidelidad de los clientes, entre ellas se puede mencionar algunos de los aspectos más importantes que se han considerado, como la calidad en el servicio, la rapidez de respuesta al cliente, entre otras acciones de mejora establecidas para la empresa.

En este caso, es importante que en la Botica ECONOSALUD se utilice herramientas que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes externos, de esta manera se podría identificar los factores en los que se debe establecer mejoras para ofrecer un mejor servicio.

En Ecuador, Núñez (2016), realizó un estudio sobre La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty's; realizado en la Universidad Técnica de Ambato para obtener grado académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud; donde se muestra la problemática de la farmacia, la cual al no poseer las herramientas necesarias, como un plan de fidelización de clientes, conocimientos en técnicas de venta ha hecho que sus ingresos sean bajos y que exista una alta rotación de clientes, para ello se establece como objetivo principal determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia

Patty's. La metodología se realizó de acuerdo a un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, considerando como muestra a 383 clientes externos de la empresa quienes brindaron la información que se necesitaba.

Los resultados obtenidos indican que los clientes encuestados consideran que de los beneficios que ofrece la farmacia es de su preferencia que exista promociones, descuentos y acumulación de puntos por sus compras, los mismos que se ha tomado como referencia para la realización del plan de fidelización. Concluye que la atención profesional es una necesidad que tiene el cliente al momento de adquirir sus productos, brindando confianza y seguridad. Siendo este parámetro una fortaleza que tiene farmacia Patty's, esta debe ser utilizada para fidelizar la mayor cantidad de clientes.

Las habilidades para brindar una buena atención a los clientes deben ser desarrolladas a través de una mejor propuesta de estrategias que permitan a los trabajadores llevarlas a cabo, por ello, en la Botica ECONOSALUD es importante el desarrollo de dichas habilidades al igual que en cualquier otra empresa, es así que se tendría resultados positivos en lo que se refiere a fidelización de clientes externos.

Setó Pamies, D ; “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala -intenciones de comportamiento”, elaborado por el tesista, para optar el grado académico de Magister en Dirección y Economía de la empresa, Universidad Rovira I Virgili - España (2003), las conclusiones fueron las siguientes:

- Indica que la fidelidad del cliente es un constructo de compleja naturaleza. Y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida.
- En cuanto a su conceptualización, menciona que esta puede ser definida de formas diferentes- fidelidad como comportamiento, como actitud y fidelidad cognitiva- y lo mismo ocurre en cuanto a la forma de medir el constructo.
- Alude también que la fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que

asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro.

- Indica que en cuanto a la parte de investigación de campo, que la dimensión que alcanza unos mejores resultados es la primera de ellas - fidelidad - relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa, siendo ello consistente con investigaciones previas (Gremier y Brown, 1996; Maloles, 1997; Barroso, 2000).

Santiago Ospina Pinzón, en el trabajo titulado: “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de mercancías - Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario” elaborado por el tesista: para optar el grado de Doctor en Marketing, Universidad de Valencia – España (2015), las conclusiones a las que llego son las siguientes: En primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en la tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las; y el estilo de gestión que se desarrolle. Si bien en las primeras etapas de su desarrollo era considerada como una actividad secundaria ligada únicamente a la distribución física de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, posteriormente, se produce un gran movimiento que desarrolló el estudio de la logística tanto en el campo académico, como en el profesional. Aparecen entonces las primeras revistas especializadas en logística y las primeras publicaciones que estudian esta disciplina desde la óptica del marketing. Como resultado de dicho desarrollo, la logística empieza a adoptar principios básicos del marketing, y elementos como la orientación al cliente, se convierten en ejes estructurales de esta función en el interior de la empresa.

En El Salvador, Hernández, Jiménez y Rivera (2013), realizó una investigación sobre Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás; realizado en la Universidad Tecnológica de El Salvador para optar el grado de Técnico en Mercadeo y ventas; se tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás. La problemática

radica en conocer si el personal de la farmacia está capacitado para dar una buena atención y lograr que la calidad del servicio que el cliente recibe, sea una experiencia agradable y satisfactoria, que le permita a la farmacia posicionarse en la mente de los consumidores. La metodología que se utilizó fue de tipo cualitativa-descriptiva. La muestra estuvo conformada por 368 personas a quienes se aplicó un cuestionario.

Los resultados mostraron que, de acuerdo a la opinión de los clientes, los factores más influyentes, según los resultados obtenidos, son el nivel de confianza transmitido por parte de los empleados, la eficiencia del servicio, el desenvolvimiento de los vendedores y la capacidad de resolución de problemas de éstos. Los factores secundarios mejor calificados, según los resultados obtenidos son la comunicación proporcionada por parte del personal, la atención brindada, la presentación de los empleados, la seguridad brindada dentro de las instalaciones y el tiempo de despacho. Se concluyó que, la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda farmacia es de muy buen servicio y aseguran que sus expectativas se cumplen debido a que reciben el servicio esperado por parte de farmacia San Nicolás.

Es importante conocer las necesidades de los clientes, debido a que la calidad de servicio radica en satisfacer las expectativas de los clientes, es por eso que una vez identificada la problemática, se pueden realizar acciones correctivas que permitan obtener una mejora continua.

NACIONALES

Ocola (2015) en su tesis titulada “La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño, distrito de breña, año 2015”. Lima, tiene nivel descriptivo- correlacional, de diseño no experimental- transversal, con una muestra de 138 personas concluye que:

- Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. De lo anterior podemos decir que el liderazgo es el factor determinante en la calidad

de servicio, ya que los trabajadores deben tener clara la visión y misión para sentirse comprometidos con su equipo y objetivos de la empresa.

- Se ha determinado que existe una relación positiva y altamente significativa entre los procesos y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. De lo anterior podemos decir que el desarrollo correcto de los procesos de atención permitirá mejorar la calidad de servicio.
- Se ha establecido que existe una relación positiva y altamente significativa entre los resultados y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. De lo anterior podemos decir que la recolección y verificación de los resultados de acciones o procesos permitirá tomar medidas correctivas para no incidir en lo mismo, y establecer ciertos estándares.

Lujan (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en las ventas de los transportistas “Cetipall” y “Unificados” de casa grande del terminal terrestre santa cruz Trujillo”, de la Universidad Nacional De Trujillo (Trujillo, Perú), con un tipo de investigación explicativa, donde la muestra estuvo compuesta por 120 clientes y los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios y análisis documental, se consideró que:

- La calidad de servicio tiene un efecto significativo en las ventas de las empresas transportistas de pasajeros, al 1% de error estadístico, esto es demostrable dado que se verificó diferencias significativas entre los niveles de calidad de servicio de “Cetipall” y “Unificados”.
- El nivel de calidad de servicio general de los transportistas “Cetipall” se encuentra entre los niveles regular y alta con porcentajes de 28,57% y 70,00% entre tanto que en los transportistas “Unificados” estuvo entre los niveles bajo y regular con porcentajes de 54,00% y 44,00%. Con respecto al factor fiabilidad, en los transportistas “Cetipall” es considerada por la mayoría de los clientes entre los niveles alta y muy alta, entre tanto que en “Unificados” en los niveles baja y regular. Por otro lado, respecto al factor capacidad de respuesta, en los transportistas “Cetipall” es considerada por casi la totalidad de los

clientes entre los niveles regulares y altos, entre tanto que en “Unificados” la mayoría de los clientes la considera en un nivel regular.

- Con respecto al factor seguridad, en los transportistas “Cetipall” es considerada por más de la mitad de los clientes entre los niveles regulares y altos, entre tanto que en “Unificados” casi la mitad de los clientes la considera en un nivel bajo y regular. Asimismo, respecto al factor empatía, en los transportistas “Cetipall” es considerada por la totalidad de los clientes entre los niveles regular y alta, entre tanto que en “Unificados” la totalidad de los clientes la considera en un mayor porcentaje en un nivel bajo con un porcentaje mínimo en alta. Por otro lado, respecto al factor elementos tangibles, en los transportistas “Cetipall” es considerada por la totalidad de los clientes entre los niveles bajo y alta con tendencia entre los niveles baja y regular, entre tanto que en “Unificados” la totalidad de los clientes la considera entre los niveles muy bajo y regular, con tendencia al nivel bajo.

Corro (2014) en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Boutique Brand Me de Chimbote-2014.” Chimbote, tiene nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transversal, con una población de 310 cliente y una muestra de 170 clientes concluye que:

- En este estudio se ha llegado a determinar que el nivel de fidelización de los clientes se concentra en el nivel medio con el 42.4%, mientras que el 28.2% mantiene una calificación alta, y el 19.4% presenta un nivel bajo. Estos resultados sugieren que los esfuerzos de la empresa por fidelizar a sus clientes ha influenciado en ellos, pero aún se tiene que desarrollar estrategias para el 19.4%. Por otro lado, se ha llegado a determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, por tanto, se puede verificar la hipótesis que existe en relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Boutique Brand Me del Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote-2014. La prueba de hipótesis realizada determinó que el valor de tabla (9.4877) fue inferior al valor calculado (41.3262), con un error de 5%, aceptando la hipótesis de la investigación.

Tinoco (2014) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la corporación industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014”, de la Universidad Cesar Vallejo (Chimbote, Perú), con nivel de investigación descriptiva, de diseño no experimental-transversal, donde la muestra estuvo compuesta por 86 clientes y el instrumento utilizados fue la encuesta, consideró que:

- El nivel de calidad de servicio que caracteriza a la Corporación Industrial Denise S.R.L. de Chimbote, de donde el 38.4% de los clientes institucionales consideran que la calidad de servicio refleja un nivel medio. Por tanto se pudo concluir que los 3 indicadores de calidad de servicio se muestra que es “medio”, ya que la Corporación Industrial Denise S.R.L, no tiene una buena capacidad de respuesta ante las dificultades, la fuerza de venta se exceden en tomar perdido (puesto que no tienen conocimiento bien de los códigos de los productos), la corporación no brinda alternativas de información a sus cliente y los trabajadores y fuerza de ventas no tiene una presentación adecuada frente a los clientes institucionales que cuenta la corporación.
- Por otro lado, se ha determinado el nivel de Fidelización de los clientes que caracteriza a la Corporación Industrial Denise S.R.L. de Chimbote, de donde el 27,6% de los clientes institucionales consideran que la fidelización es “regular”. Por lo tanto, se concluye que los 4 indicadores de fidelización muestran que es “Ni fidelizado, Ni infidelizado” ya que la Corporación no les ofrece un servicio post- venta optimo, no cuenta con el servicio de reparto eficaz, no cumplen con la entrega de los pedidos en el tiempo que se indicó (se pasan del tiempo de entrega), muchas veces no reciben lo que solicitaron a los jóvenes de fuerza de venta (es decir, entregan pedidos que no se solicitaron, un pedido por otro).

Cruzado (2015) en su tesis titulada “Medición del nivel de Calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo-2014”. Trujillo, tiene como nivel descriptivo, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 354 clientes, concluye que:

- Se logró determinar, según el modelo de medición Servqual, que el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y

Crédito San Lorenzo, es valorada por la mayoría de sus socios como una empresa que brinda un servicio desfavorable, no alcanzando a satisfacer las expectativas de los socios, además de las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual se pudo obtener las mayores diferencias o brechas entre expectativa y experiencia, la mayor diferencia obtenida fue en la dimensión de tangibilidad con un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%. Por otra parte, la relevancia que otorgan los socios sobre las dimensiones, estuvo ligado al nivel de exigencia que tienen sobre estas dimensiones, en consecuencia, los socios consideran en este orden la importancia de las dimensiones, como debilidad las dimensiones tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta y como fortalezas puede tomarse la confiabilidad y empatía.

Angulo (2017) en su tesis titulada “El Branding emocional y su influencia en la Fidelización de los Clientes de la compañía Starburkcs- Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2015”. Trujillo, tiene como nivel correlacional, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 354 clientes, concluye que:

- El nivel de satisfacción de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza Trujillo es alto. Esto sustentado en la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La relación interactiva emocional entre la Compañía Starbucks-Real Plaza Trujillo y sus clientes es consistente. Starbucks conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona, pasar de vender productos a ofrecer experiencias, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.
- El nivel de fidelización de los clientes de la compañía Starbucks- Real Plaza es alto. Starbucks se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece.

Peltroche (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Trujillo, tiene nivel descriptivo, de diseño no experimental- transversal, con una muestra de 226 clientes, concluye que:

- Se determinó que el nivel de la calidad de servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 83%, debido a que el 54% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a la rapidez para solucionar algún problema, además el 73% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades.
- Se logró identificar que el 61% del total de los clientes encuestados tienen un buen concepto sobre la empresa R&S Distribuidores SAC, debido a que el vendedor lo mantiene informado sobre los productos, de que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades; por ende, se ve reflejado en el 76% del total de los clientes encuestados que si recomendarían a otras personas para que compren en la empresa R&S Distribuidores.
- Se analizó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 mientras que el nivel de significancia es 0.00, por lo tanto, se establece que existe una relación moderada y directa entre las variables mencionadas.

Roldan (2010) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños”. Lima, tiene nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental-transversal, con una muestra de 428 clientes, concluye que:

- El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Además, permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Por

otro lado, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado.

Rodríguez del Águila (2016) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016. Trujillo, tiene nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental -transversal, con una muestra de 350 personas, concluye que:

- Se concluye que la calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.240 lo cual indica que la relación es baja. Los elementos tangibles se encuentran relacionados de manera positiva baja y directa con la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo de La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.240.
- La capacidad de respuesta se encuentra relacionada de manera positiva baja y directa con la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo de La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.228.

Mendoza (2014) en su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera ronnyl s.a.c. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Trujillo, tiene como nivel experimental, de diseño no experimental- transversal, con una muestra de 216 clientes. Concluye que:

- El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas, 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa. Es necesario resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para

que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Del Águila Vela (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo”, año 2016. Trujillo, de nivel descriptivo- correlacional, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 385 personas, concluye que:

- Se observó que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016, representado por una correlación del 0.722.
- Los resultados indican que la fiabilidad que es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso está relacionada de manera directa con la forma como es percibida la imagen corporativa de la MPT durante el año 2016, es una dimensión importante pero no tan fundamental como las demás, pues solo está relacionada de forma positiva moderada por sus usuarios, representado por una correlación del 0.568.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

- **DEFINICIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) indica que la calidad en los servicios es considerada para la empresa uno de los factores más importantes de la gestión empresarial, ya que de esta manera se puede distinguir de las demás al contar con protocolos de atención al cliente, los factores de la fidelización y de la satisfacción de los consumidores en general de esta manera se da la preocupación por establecer acciones que fortalezcan la calidad del servicio que se está ofreciendo.

“La calidad de servicio requiere de evaluaciones frecuentes, de esta manera se puede identificar las deficiencias para luego ser corregidas en beneficio de los clientes y de la empresa”. (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1992, p.15).

Montalvo y Vergara (2012) explica que es importante identificar las cualidades de los clientes con los que cuenta la empresa, porque de esta manera se puede tomar decisiones que generen valor a la empresa y a los mismos clientes.

Oteo (2015) explica que el servicio al cliente es un factor que involucra la percepción de lo que se le está ofreciendo, de esta manera se puede determinar si se está cumpliendo con sus expectativas o se tienen que establecer acciones de mejora para la empresa.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) explican que la calidad de servicio es importante por las siguientes razones:

- Favorece el desarrollo de la empresa, ya que al brindar un buen servicio se tendrá como resultado el retorno del cliente.
- Mejora la imagen de la empresa, esto debido a que el buen servicio permite que las personas se conviertan en prescriptores de la marca, proyectando una imagen de calidad entre los consumidores.
- Permite el desarrollo de los trabajadores de la empresa, debido a que se encontrarían mejor capacitados para brindar un servicio de calidad, lo cual se lograría a través de las capacitaciones con el personal.
- La calidad de servicio implica que los procesos mejoren, por lo tanto, lo que el cliente recibe sería de calidad.

PERSPECTIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO:

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) identifican cinco perspectivas sobre la calidad de servicio:

- La perspectiva trascendental: la cual se refiere a brindar un servicio excelente, considerando cada detalle y cada factor que la pueda afectar para ser corregida lo antes posible, de esta manera lo que se pretende es brindar una mejor experiencia al cliente.

- El método basado en el producto: la cual está referida a los atributos que el producto le puede ofrecer, para lo cual se toma en cuenta las preferencias, los gustos y las necesidades que los clientes puedan tener.
- Las definiciones basadas en el usuario: se refiere a que el servicio se orienta a lo que el cliente percibe, ya que para ellos todo entra por los ojos, en la cual se debe considerar aspectos como la apariencia del trabajador, en la cual se requiere que esté uniformado, los detalles de la infraestructura, etc.
- El método basado en la manufactura: esta se refiere a la calidad de procesos que se realiza con el fin de ofrecer un mejor producto o servicio a los clientes.
- Las definiciones basadas en el valor: se refiere al valor que se le puede ofrecer a los clientes, es donde se considera ese plus que el cliente valora.

LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE DIFERENTES PERSPECTIVAS

Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2009, p. 419) determina un concepto más detallado en diversas perspectivas: En primer lugar, menciona la perspectiva trascendental de la calidad como excelencia, donde confirma que las personas comienzan a conocer la calidad según sus experiencias y vivencias que van ganando con el tiempo. En segundo lugar, menciona un sistema basado en el producto, en las características y diferencias que contiene, las cuales son percibidas por las personas. Y en tercer lugar basadas en el cliente, que se da a través de lo que el cliente puede percibir y satisfacer sus necesidades logrando obtener una máxima satisfacción.

Si bien es cierto existen formas de percibir la calidad, puede ser el servicio que se le brinda, algún producto que se le ofrece o las instalaciones de una tienda entre otras, para ello toda empresa debe percatarse en aquellas deficiencias que pueden sorprender de manera negativa al cliente, y se lleve una mala imagen.

TEORÍAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Se ha identificado dos teorías importantes de la calidad del servicio, los cuales son la teoría de la calidad de Lovelock y Wirtz (2009) el cual indica que el servicio se trata del desempeño realizado para ofrecer algo. También se tiene la teoría de Servqual, la cual se ha elegido para fundamentar la presente investigación.

Teoría del modelo SERVQUAL

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992), los pioneros en determinar las dimensiones la calidad de servicio describe las siguientes dimensiones, las cuales son las mismas consideradas en el modelo SERVQUAL:

- **Elementos tangibles:** los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones, y la calidad del equipo y materiales con los que cuenta la empresa.
- **Fiabilidad:** implica la habilidad y capacidad de la empresa para lograr brindar el servicio de manera eficiente en el tiempo previsto. Esta dimensión se mide a través de la eficiencia del trabajo.
- **Capacidad de respuesta:** es la disposición que tienen los trabajadores de la empresa para brindar una ayuda rápida a los clientes, o para resolver alguna duda o consulta de estos en el momento en que se solicita. Esta dimensión se mide a través del deseo de ayudar a los usuarios y de la rapidez de respuesta.
- **Seguridad:** esta dimensión implica los conocimientos técnicos que posee el personal de la empresa para poder asistir de manera adecuada al cliente y ganarse su confianza y credibilidad. La dimensión seguridad se mide a través de la confianza en los trabajadores por parte de los clientes y la seguridad en la institución.
- **Empatía:** se refiere a la atención personalizada que ofrece la empresa a los clientes para garantizar la satisfacción con el servicio y de la disponibilidad de atención en los horarios que el cliente lo solicita. La empatía se mide por la atención de las necesidades del usuario y la flexibilidad de los horarios de atención.

Por ende, cuando se habla de mejorar la calidad del servicio, se debe considerar no solo los aspectos tangibles de la empresa, sino aquellos factores que inciden en la percepción del servicio por parte del cliente, como el nivel de empatía de los trabajadores, la rapidez en la solución de problemas, la seguridad y fiabilidad que brinda la empresa; si se mejora estos aspectos del servicio, se lograra retener y fidelizar a los clientes de la empresa.

2.2.2. FIDELIDAD DEL CLIENTE

- **DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN:**

(Pita Castelo, 1999) menciona que podemos definir por fidelización el conjunto de acciones con las cuales tratan de mantener las empresas su base de clientes descubriendo y satisfaciendo las necesidades de estos , anticipándose a la competencia y proporcionando valor a la relación entre la entidad y el cliente por ello , la mejor estrategia para fidelizar los clientes a la entidad es satisfacer las necesidades de estos, proporcionando y creando los productos y servicios adecuados en cada momento anticipándose a la competencia y dando valor a la relación entre la entidad y el cliente, siguiendo los esquemas de la política de marketing mix fijada por la empresa teniendo en cuenta las 4 variables P's del marketing , precio , producto, publicidad y localización.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios, es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (Figuerola, 2011, pág. 125)

Un cliente fiel es aquel que: Regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

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

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

Una de las formas de fidelizar es el marketing de boca a boca como afirma Sernovitz, Godin, & Kawasaki(2009) "El marketing de boca en boca se puede definir técnicamente de varias maneras: El arte y la ciencia de entablar comunicaciones mutuamente beneficiosas entre los consumidores y entre el consumidor y el experto en marketing" (pág. 64)

Darles a las personas una buena razón para hablar sobre nuestro producto y luego facilitar la posibilidad de que dicha conversación tenga lugar.

Contar con productos, servicios y un servicio al cliente tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos.

Independientemente de cómo lo definamos, el marketing de boca en boca siempre ha existido gracias al hecho de que a la gente le encanta hablar. Pero el marketing de boca en boca ha dejado de ser algo anecdótico y se ha convertido en una disciplina. Este es hoy en día el tipo de marketing que se usa más gracias a las diversas herramientas disponibles. Además, la gente entiende ahora mejor este concepto. El rasgo característico del marketing de boca en boca es que no sigue un guion rígido, sino que es una cuestión orgánica. Surge naturalmente sin ser orquestado. Por este y otros motivos, el marketing de boca en boca tiene cada vez más credibilidad. Llega a los consumidores como algo genuino y no como el resultado de una campaña publicitaria bien diseñada. Si tenemos un producto del que todo el mundo quiere hablar, estamos en la mejor de las posiciones.

En pocas palabras, el marketing de boca en boca es el tipo de marketing más rentable que hay. Ninguna otra estrategia nos producirá tanto dinero. Esto se debe a varias razones:

El de boca en boca permite que los representantes de ventas sean más productivos: porque los rumores positivos les permitirán cerrar más negocios en el futuro.

Si tomamos en cuenta que los clientes satisfechos son el mayor activo de nuestro negocio, deberíamos estar haciendo todo lo posible por:

- Tratarlos con respeto y protegerlos.
- Escuchar sus ideas.
- Seguir engordando este grupo de clientes satisfechos.

El marketing de boca en boca no es realmente un tipo de marketing. Tiene que ver más bien con ofrecer un servicio al cliente (productos y servicios) tal que los clientes se sientan compelidos a hablar sobre el mismo. El de boca en boca es "orgánico"; es decir, surge naturalmente de las cualidades positivas de la compañía. Este es el opuesto de la publicidad paga, que no son más que los deseos amplificadas del departamento de marketing.

Los consumidores recompensan a la compañía porque esta se ha ganado su respeto. Si más compañías entendieran esto, dejarían de hacer publicidad mañana mismo y destinarían todos sus recursos en mejorar el servicio al cliente. Esto es lo que ha hecho de TiVo una compañía tan interesante. Casi no hace publicidad, pero todo el mundo ha oído hablar de esta compañía. Esto se debe a que los dueños de TiVo son fanáticos y no logran dejar de hablar al respecto. El resultado es que la compañía crece gracias al de boca en boca y no por medio de la publicidad de paga. Boca en boca implica darles voz a los clientes. Para tal fin, debemos ser honestos. No podemos aplicar técnicas oscuras.

- **BENEFICIO DE LA FIDELIZACIÓN:**

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- ✓ Incremento de las ventas de repetición.
- ✓ Incremento de las ventas cruzadas.
- ✓ Creación de referencias hacia otros clientes.

- ✓ Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- ✓ Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- ✓ Disminución de los costes de servir (aprendizaje).
- ✓ En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas. (Figueroa, 2011, pág. 84)

- **COMPONENTES DE LA FIDELIZACIÓN**

Para abordar el concepto de fidelidad se exige asumir que esta variable tiene dos componentes importantes, los cuales serán mencionados a continuación:

- ✓ En primer lugar, la fidelidad como comportamiento, desde este enfoque, se especifica como la compra repetitiva de productos en una entidad, distinguiendo a consumidores que no repiten compra y consumidores que si repiten. Además, la fidelidad comportamental está asociada con una 27 mayor resistencia de los clientes fieles a preferir las ofertas y otra alternativa de servicio por parte de los competidores, otra característica es la frecuencia de compra (Kuster, 2002, p. 87).
Asimismo, otros autores coinciden y expresan que la fidelidad es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002)
- ✓ En segundo lugar, la fidelidad como actitud, desde este enfoque se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca o empresa como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable. Otra de las características de la fidelidad actitudinal es la predisposición que manifiesta el cliente por recomendar a la empresa por la cual adquirió el servicio o producto, debido a su alto nivel de satisfacción. (Kuster, 2002, p. 88).

Por otra parte, Ottar (2007) menciona que la fidelidad actitudinal “es un compromiso psicológico del consumidor o cliente, donde se dan cabida sentimientos y emociones positivas a favor de un producto, marca u

organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (Citado en Sarmiento,2015, p.193)

- ✓ Por último, la verdadera fidelidad se genera cuando existe una relación positiva entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o adquirir un servicio.

- **IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN**

Por otra parte, Bastos (2006, p. 14) aduce que la fidelización del cliente es importante para que una empresa se mantenga viva, ya que un cliente fidelizado genera estabilidad en toda empresa, además la fidelización para toda empresa sirve para analizar y tomar medidas que ayuden a aumentar el nivel de servicio frente a sus competidores, ya que tienen en cuenta el mercado donde se ubican y lo que desean obtener. Una fuerte fidelidad a un negocio acaba traduciéndose en mayor rentabilidad y valor empresarial.

Las empresas muchas veces cometen el error de realizar acciones a corto plazo y piensan que para generar mayores ganancias solo basta con captar clientes nuevos, ellos deben priorizar las metas a largo plazo y unas de ellas es que se debe crear relaciones duraderas y rentables con los clientes , y para que esto suceda las organización debe preocuparse primordialmente por cumplir sus necesidades, esto es de vital importancia , ya que generara un cliente satisfecho , componente importante para la fidelización.

- **ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:**

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros. Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de

clientes. Además, en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

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

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas (Figuerola, 2011, pág. 173)

Como afirma Morey(2006)“La fidelización de los clientes más rentables tiene un impacto directo en la cuenta de resultados, ya que no solamente aporta mayor facturación, sino que también proporciona mayores beneficios al contar con márgenes más saludables” (pág. 49)

Para que sea posible cualquier estrategia de fidelización, es necesario identificar, para posteriormente conocer, a qué personas queremos fidelizar. Algo tan sencillo resulta imposible en algunos sectores, por lo que en algunos ámbitos resultaría inviable una estrategia de márketing relacional. El estudio destaca que el 76% de las empresas entrevistadas identifica a sus clientes más rentables. Este proceso de reconocimiento es una práctica habitual tanto entre las empresas que consideran la fidelización como un factor altamente

prioritario en la definición de su política comercial, como también lo es entre las que no priorizan este factor.

Si bien las pymes apuestan por la fidelización a la hora de definir su política comercial, e incluso identifican a sus clientes más rentables, lo cierto es que no realizan acciones que podíamos encuadrar dentro de una estrategia de marketing relacional.

En el estudio se analiza la coherencia de la empresa entre la definición de su política comercial y su puesta en práctica. Los resultados obtenidos demuestran que la elección de una política comercial orientada hacia el cliente no siempre se traduce en la implantación de un plan de acciones de fidelización.

- **CLAVES PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN:**

A la hora de diseñar un programa de fidelización no nos interesa que todos los clientes participen, sino que esté orientado hacia su fuente de energía, sus mejores clientes, los que aportan márgenes saludables y tienen el mayor potencial futuro para nuestra empresa. Estos son los clientes que se necesita conocer mejor, para en un futuro poder predecir sus necesidades y de esta manera poder diseñar productos y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades y así poderlos vender mejor. (Morey, 2006, pág. 92)

Cualquier programa de fidelización debe ser dinámico, ya que tanto el entorno empresarial como las necesidades de los clientes son cambiantes. Estos son los pasos e ingredientes esenciales de un programa de fidelización:

- a) Definición clara de objetivos y a quien va dirigido el programa fidelización. Es prioritario tener claro lo que se pretende conseguir a medio y a largo plazo con la implantación de estas acciones y también identificar los clientes más rentables con los que se van a realizar estos planes.
- b) Análisis de la orientación al cliente en la empresa. Se ha de comprobar si anteriormente se ha realizado algún estudio de satisfacción y en caso afirmativo se debería volver a analizar cuestionario y resultados. Si no existiera este trabajo, lo tendríamos que preparar. También habría que analizar el sistema de gestión de incidencias si existiese. En caso

contrario, se tendría que desarrollar de forma efectiva. Estrategia comercial, procesos comerciales, acciones llevadas a cabo con clientes, clima laboral y participación de empleados en los planes de fidelización son otros de los elementos que se deben controlar. Es importante conocer las actividades formativas relativas al cliente ejecutado por la empresa, así como la existencia de algún plan de comunicación externo con el cliente y los canales que estamos usando en este plan.

- c) Análisis de bases de datos y sistemas de soporte informático. Se deben examinar las bases de datos que contengan información sobre los clientes, desde la herramienta tecnológica de soporte hasta saber cómo se capturan los datos o qué tipo de información está recogida en estas bases de datos.
- d) Estudio de la competencia. Se debe estar al día con respecto a las acciones que están realizando los competidores, ya que tal vez éstos puedan aportar ideas sobre las acciones que mejor o peor funcionan.
- e) e. Diseño del programa dinámico de fidelización. Este proceso comprende una serie de acciones que se especifican a continuación:
 - ✓ Analizar el tipo de clientes que participarán en el programa definido.
 - ✓ Determinar las especificaciones técnicas de la herramienta informática de apoyo al programa de fidelización.
 - ✓ Establecer los componentes de este plan: empleados que van a participar y que van a estar en contacto con los clientes, el programa de acciones a incorporar, tipos de tarjetas, catálogos, cupones, premios que se utilizarán, etc.
 - ✓ Seleccionar la mejor herramienta de medida de satisfacción de los clientes.
 - ✓ Implantar los parámetros de éxito del programa de fidelización.
 - ✓ Definir los sistemas informáticos de soporte en función de los recursos disponibles.
- f) f. Inversión. Evidentemente, el presupuesto con se cuenta para el establecimiento de un programa de fidelización es primordial, ya que normalmente estos planes cuentan con una pequeña partida sobre el total de la facturación.

- g) g. Se han de tener claras las posibilidades y limitaciones del programa informático del que se dispone, así como de la base de datos con la que se cuenta. Una vez analizados estos aspectos, hay que decidir si hay que invertir en nuevos equipos o en desarrollar nuevas capacidades. Para ello es necesario conocer los costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema.
- h) h. Implantación del programa de fidelización. Una vez alcanzado este punto, la implantación del modelo de fidelización que se haya decidido consta de diversas etapas:
- ✓ Gestionar el programa de fidelización, teniendo en cuenta los costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema.
 - ✓ Definir el sistema de mantenimiento y actualización periódica de la base de datos.
 - ✓ Planificar los tiempos de implantación del programa.
 - ✓ Establecer un plan de comunicación para los clientes que participen.
 - ✓ Gestionar el cambio y la formación de los empleados.
 - ✓ Incorporar las acciones y premios vinculados al plan de fidelización.
 - ✓ Concretar los elementos integrantes del programa de fidelización y su participación en el programa.
 - ✓ Establecer los parámetros de éxito del programa de fidelización y los sistemas informáticos de soporte.
 - ✓ Producir los componentes del programa de fidelización: tarjetas, folletos, catálogos, etc.
- i) Monitorización del programa de fidelización. Tras la implantación del programa de fidelización es preciso monitorizar y ajustar el plan dinámico de fidelización, hasta alcanzar los objetivos pre-definidos.

✓ **MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO:**

Algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

- a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.

- b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
- c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.
- d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.
- e) Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.
- f) Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.
- g) Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes. (Figuroa, 2011, pág. 83)

Como afirma Dolores (2004) “El concepto de fidelidad es tratado de diferente forma en los estudios realizados. Dicho constructo contiene una gran variedad de medidas” (pág. 93)

En algunos estudios se refieren a la fidelidad como a un equivalente a la retención de clientes, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes en otros, incluyen más de un aspecto como puede ser la retención y las ventas cruzadas, o incluso componentes como la buena voluntad de recomendar a la empresa. Lo que sí parece claro es que la fidelidad es un constructo multidimensional, y que si queremos medir todos sus componentes deberemos utilizar una escala que así nos lo permita. Deberemos decidir si utilizar solo algún componente del constructo fidelidad (por ejemplo, la retención) o bien utilizamos todos sus componentes. Al estudiar la relación entre el nivel de servicio y la retención de clientes en el caso de la banca española, puntualizan que la retención de clientes es considerada a menudo como sinónimo de fidelidad, pero que, no obstante, la fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de

la retención, ya que ésta última no es más que un indicador de la primera. De todos modos, parece existir un alto consenso entre los investigadores a la hora de establecer la gran similitud que, en la práctica, tienen estos dos términos, debido a la alta correlación que existe entre la retención y los restantes indicadores de la fidelidad. Se considera a la fidelidad y la retención como dos conceptos diferentes. Destacando en cuanto a la retención, que gracias a las bases de datos y a través de los historiales de compra, se puede seguir el comportamiento del cliente hacia la empresa, detectando fácilmente su abandono por medio de algunas convenciones tales como por ejemplo detectar los clientes que no han comprado en un periodo superior a x días.

(...) Si se opera la fidelidad únicamente a través de medidas de comportamiento reales tales como ratios de retención de clientes, ratios de ventas cruzadas, porcentaje de gasto, etc. La principal crítica es que esa medida no nos permite distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad falsa. Es decir, se aglutina en un mismo grupo a aquellos clientes que son fieles porque realmente valoran el servicio que están recibiendo del proveedor y, por tanto, tienen una actitud positiva hacia la empresa, y aquellos clientes que están retenidos en la empresa por alguna razón (estructura del mercado, inercia, factores situacionales, etc.) pero que no tienen una actitud positiva hacia la misma.

En algunos estudios para operar la fidelidad se utilizan algunas medidas de intenciones de comportamiento. Así, (Croin & Taylor, 1992) “se centran solamente en las intenciones de recompra y miden ese constructo con un solo ítem”.

En el primero de sus estudios, se centran en las intenciones de recompra y la buena voluntad de recomendar a la empresa, mientras que, en un estudio posterior relacionado con la calidad de servicio en una institución educativa, utilizaron ya una escala más amplia formada por seis ítems.

Desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, que previamente habían sido sugeridas en la literatura, incluyendo las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. Los autores, a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala, obtienen como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems:

fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja en su vertiente interna e externa. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, pág. 143)

- **DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:**

a. Fidelidad, con cinco ítems:

- ✓ Decir cosas positivas sobre la compañía.
- ✓ Recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo.
- ✓ Animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía,
- ✓ Considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.

b. Costos de cambio, con dos ítems:

- ✓ Realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y
- ✓ comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.

c. Sensibilidad al precio, con dos ítems:

- ✓ Continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y
- ✓ Pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

d. Comportamiento de queja externo, con tres ítems:

- ✓ cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía,
- ✓ transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y
- ✓ realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

e. Comportamiento de queja interno, con un ítem:

- ✓ realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, pág. 174)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Calidad de servicio: La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización.
- b. Empatía “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa” (Zeithman & Jo, 2002, pág. 41)
- c. Estrategia: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.
- d. Fidelización: técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.
- e. Liderazgo: Proceso de dirigir e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo.
- f. Marketing: el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- g. Motivación: Refleja el deseo de una persona de llenar ciertas necesidades.
- h. Patrocinio: patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente publicidad. Según (Kotler, 2003)
- i. Proceso de decisión de compra: proceso racional y continuo mediante el cual, partiendo de ciertos datos y realizando un análisis y una valoración sobre la conveniencia y las consecuencias de las posibles soluciones alternativas respecto a un determinado objetivo o problema, se efectúa la elección final. Según (Kotler, 2003)
- j. Percepción: Manera en que los estímulos se seleccionan y agrupan a fin de que sean significativos para la persona. (Hodgetts & Altman, 1983, pág. 1)
- k. Responsabilidad proviene del latín responsum, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Diccionario de La Real Academia Española (RAE).

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

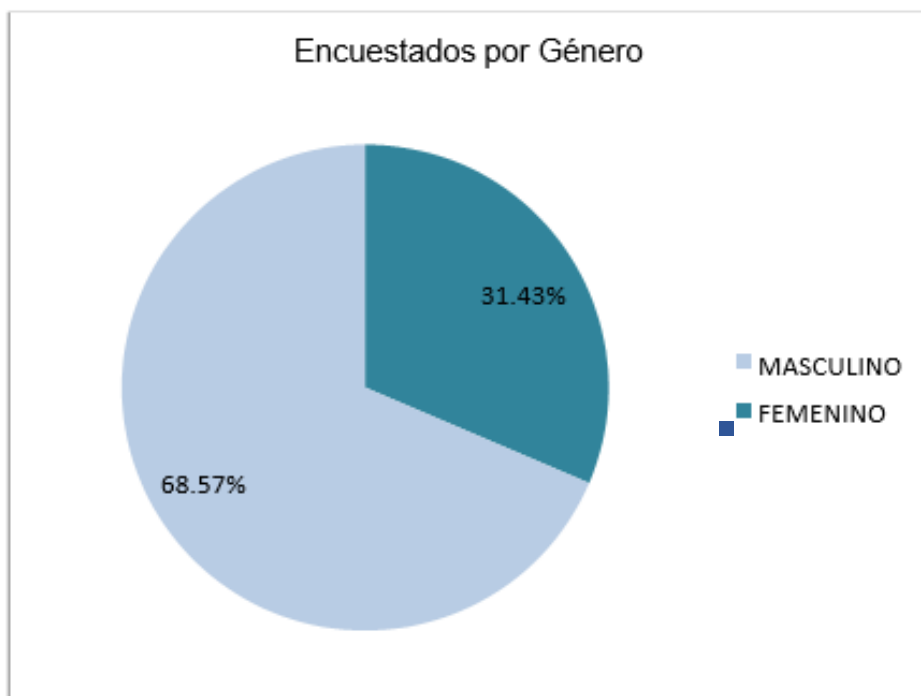
3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

CLIENTES ENCUESTADOS POR GÉNERO:

Tabla: Resultados por género

GENERO	PORCENTAJE	TOTAL
FEMENINO	72	68.57%
MASCULINO	33	31.43%
Total general	105	100.00%

Gráfico: Gráfico circular- Resultados por género



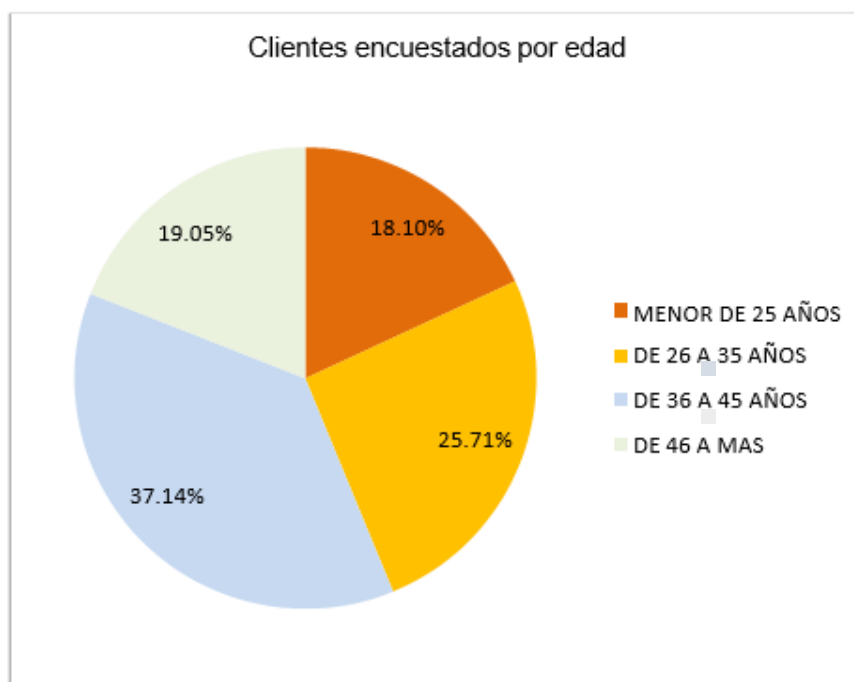
En la Tabla se aprecia que de la muestra encuestada 72 personas son de género femenino y 33 personas de género masculino, asimismo en el Gráfico, se aprecia que un 68.57% pertenecen al género femenino y un 31.43% al género masculino.

CLIENTES ENCUESTADOS POR EDAD

Tabla: Resultados por edad

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
MENOR DE 25 AÑOS	19	18.10%
DE 26 A 35 AÑOS	27	25.71%
DE 36 A 45 AÑOS	39	37.14%
DE 46 A MAS	20	19.05%
Total general	105	100.00%

Gráfico: Gráfico circular- Resultados por edad



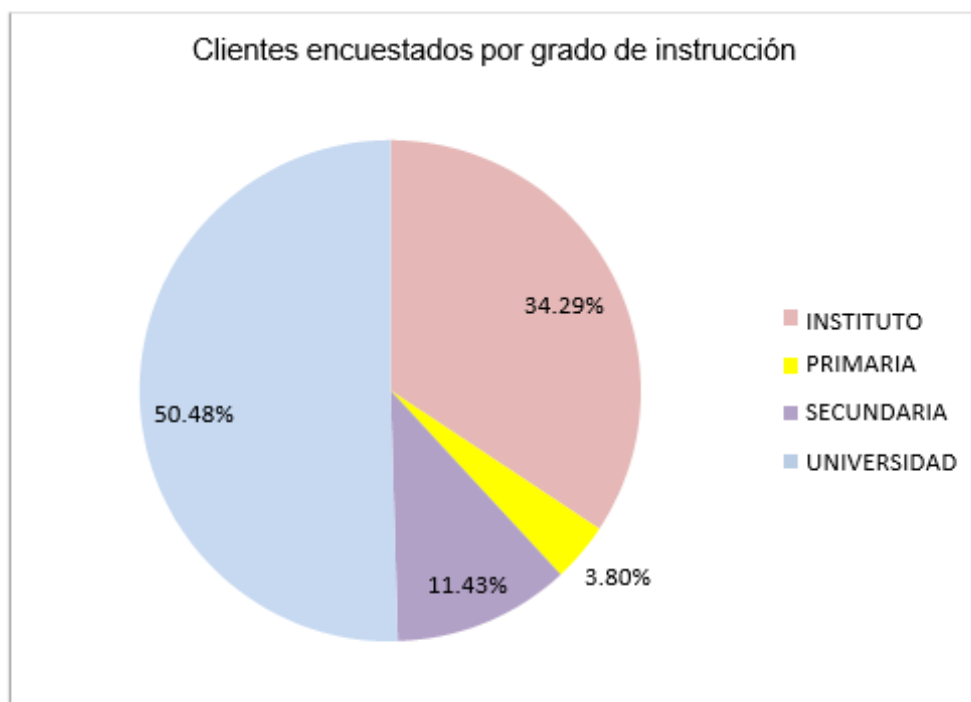
En la Tabla y Gráfico se aprecia que de la muestra encuestada. 19 personas (18.10%) son menores a 25 años, 27 personas (25.71%) tienen de 26 a 35 años, 39 personas (37.14%) de 36 a 45 años, y 20 personas (19.05%) de 46 años a más; asimismo en el, se aprecia que un 68.57% pertenecen al género femenino y un 31.43% al género masculino.

CLIENTES ENCUESTADOS POR GRADO DE INSTRUCCIÓN

Tabla: Resultados por grado de instrucción

GRADO DE INSTRUCCION	TOTAL	PORCENTAJE
INSTITUTO	36	34.29%
PRIMARIA	4	3.81%
SECUNDARIA	12	11.43%
UNIVERSIDAD	53	50.48%
Total general	105	100.00%

Gráfico: Grafico circular- Resultados por grado de instrucción



En la Tabla y Gráfico se aprecia que de la muestra encuestada respecto al grado de instrucción, 36 personas (34.29%) cuentan con estudios técnicos (instituto), 4 personas (3.81%) tienen estudios básicos en primaria, 12 personas (11.43%) estudios básico a nivel secundario y 53 personas (50.485%) estudios universitarios.

RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020.

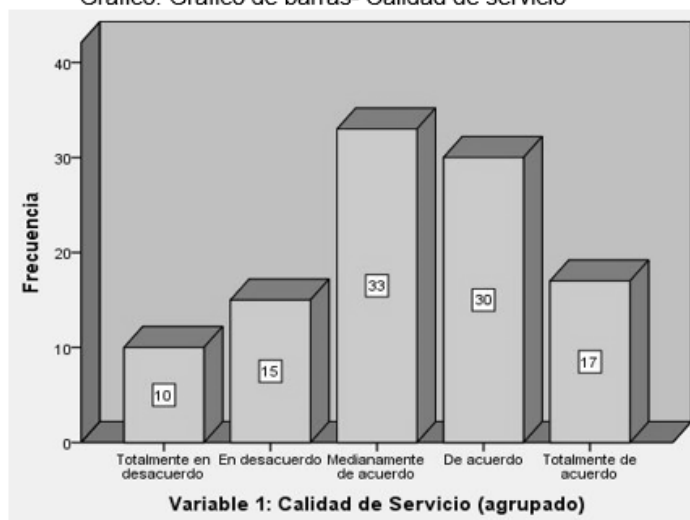
A continuación, se presentan los resultados del objetivo general, que viene a ser, determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Tabla de frecuencias- Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	9,5%	9,5%	9,5%
	En desacuerdo	15	14,3%	14,3%	23,8%
	Medianamente de acuerdo	33	31,4%	31,4%	55,2%
	De acuerdo	30	28,6%	28,6%	83,8%
	Totalmente de acuerdo:	17	16,2%	16,2%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Grafico de barras- Calidad de servicio



Fuente: SPSS versión 22

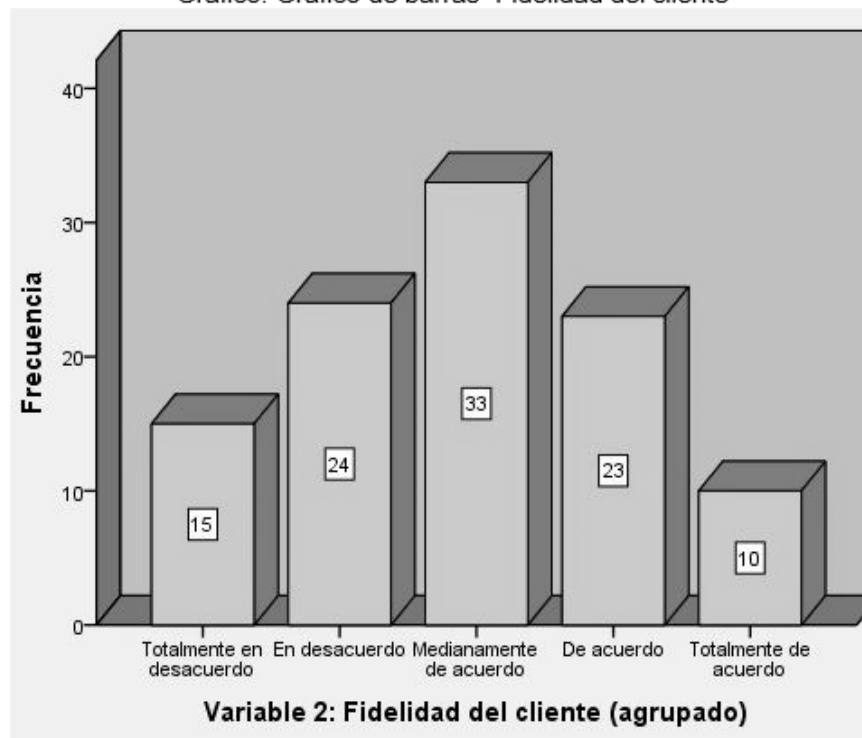
En la tabla, como en el gráfico se aprecia que la frecuencia más alta se encuentra en la opción Medianamente de acuerdo, deduciendo que los usuarios en su mayoría tienen una percepción media de la calidad de servicio. En conclusión, la empresa debe reforzar esta área en sus trabajadores.

Tabla: Tabla de Frecuencias- Fidelidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	14,3%	14,3%	14,3%
	En desacuerdo	24	22,9%	22,9%	37,1%
	Medianamente de acuerdo	33	31,4%	31,4%	68,6%
	De acuerdo	23	21,9%	21,9%	90,5%
	Totalmente de acuerdo	10	9,5%	9,5%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Gráfico de barras- Fidelidad del cliente



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla y en el gráfico se muestra que la percepción de los usuarios respecto a la Fidelidad del cliente, están Medianamente de acuerdo. En conclusión, la empresa, debe aplicar estrategias para integrar a los clientes. Por otro lado, siendo el objetivo general, determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020

- H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020

Tabla: Correlación entre Calidad de servicio y Fidelidad del cliente.

			Variable 1: Calidad de Servicio (agrupado)	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Variable 1: Calidad de Servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla, el valor de "sig" es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020; además la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta.

RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE FIABILIDAD Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020.

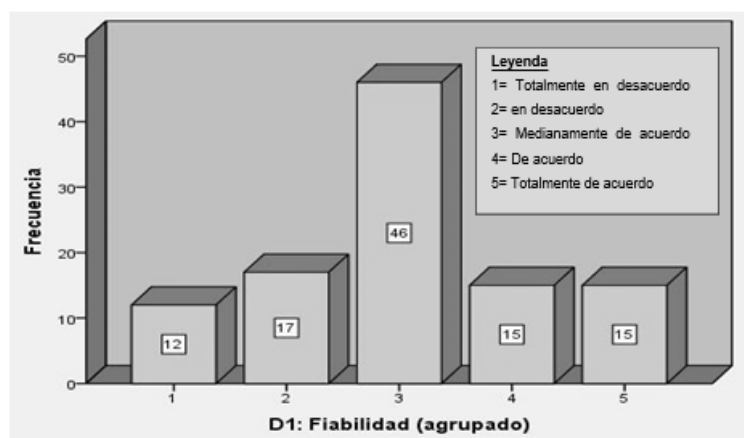
A continuación, se presentan los resultados del primer objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Tabla de frecuencias- Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	11,4%	11,4%	11,4%
	2	17	16,2%	16,2%	27,6%
	3	46	43,8%	43,8%	71,4%
	4	15	14,3%	14,3%	85,7%
	5	15	14,3%	14,3%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Gráfico de barras- Fiabilidad



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla y el gráfico, se aprecia que los usuarios en su mayoría están medianamente de acuerdo en relación a fiabilidad. En conclusión, la empresa debe procurar contar con los productos para ganar la confianza del cliente. Por otro lado, siendo el primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Correlación entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente

			D1: Fiabilidad (agrupado)	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	D1: Fiabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla, el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020; además la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada.

RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE INTERACCIÓN PERSONAL Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020.

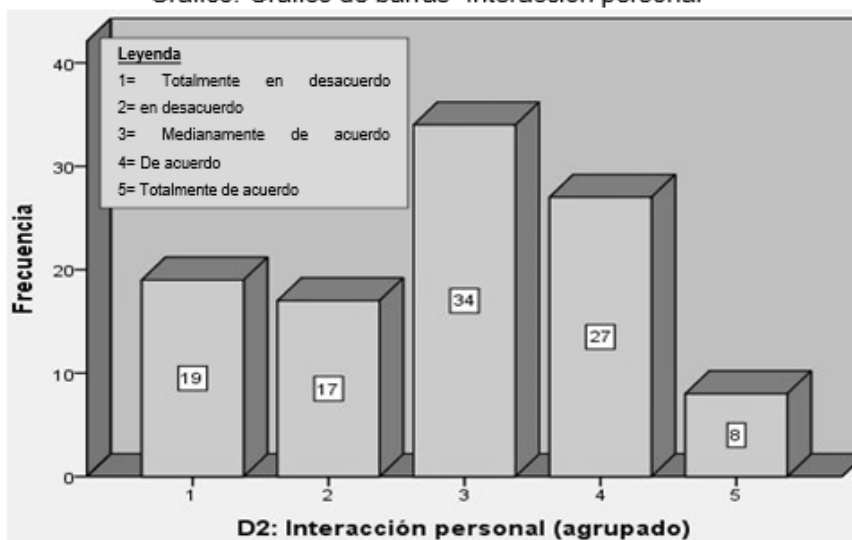
A continuación, se presentan los resultados del segundo objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre la Interacción personal y la fidelidad del cliente la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Tabla de frecuencia- Interacción personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	18,1%	18,1%	18,1%
	2	17	16,2%	16,2%	34,3%
	3	34	37,4%	32,4%	66,7%
	4	27	25,7%	25,7%	92,4%
	5	8	7,6%	7,6%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Gráfico de barras- Interacción personal



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla y el gráfico se aprecia que los usuarios en su mayoría están medianamente de acuerdo respecto a la interacción personal. En conclusión, pese que el análisis no es negativo, la empresa debe fomentar en los trabajadores la empatía y amabilidad hacia el cliente.

Por otro lado, siendo el segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la Interacción personal y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: La interacción personal no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- H1: La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Correlación entre interacción personal y la fidelidad del cliente

			Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	D2: Interacción personal (agrupado)
Rho de Spearman	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	105	105
	D2: Interacción personal (agrupado)	Coefficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla, el valor de "sig" es de 0.007, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, además la correlación Rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja.

RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE EVIDENCIAS FÍSICAS Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020.

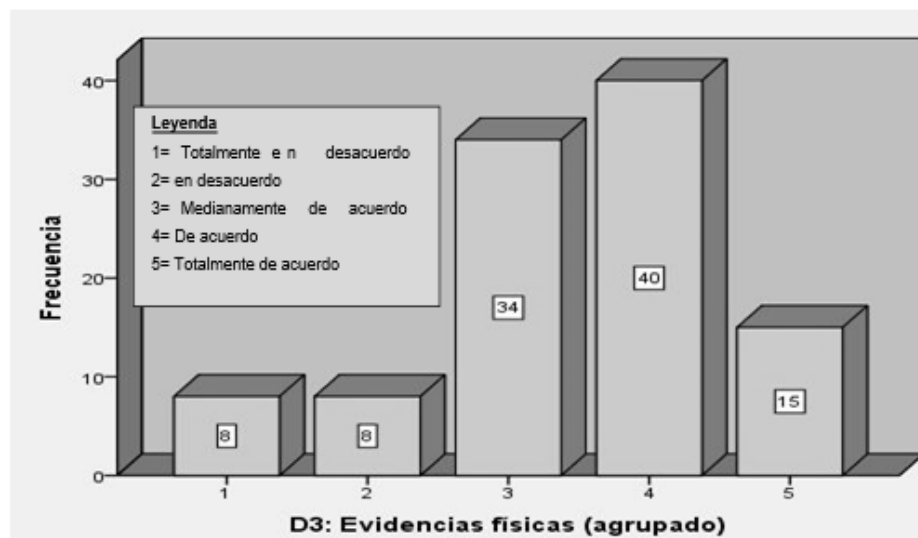
A continuación, se presentan los resultados del tercer objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Tabla de frecuencias- Evidencias físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	7,6%	7,6%	7,6%
	2	8	7,6%	7,6%	15,2%
	3	34	32,4%	32,4%	47,6%
	4	40	38,1%	38,1%	85,7%
	5	15	14,3%	14,3%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Gráfico de barras- Evidencias físicas



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla y el gráfico, se aprecia que los usuarios en su mayoría están de distribución son adecuadas, pero debe mejorarse con la finalidad de satisfacer al cliente.

Por otro lado, siendo el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en la empresa

Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: Las evidencias físicas no se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- H1: Las evidencias físicas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Correlación entre evidencias físicas y fidelidad del cliente

			D3: Evidencias físicas (agrupado)	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	D3: Evidencias físicas (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla, el valor de "sig" es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020; además la correlación Rho de Spearman es 0,744 lo que significa una correlación positiva alta.

RESULTADOS DE LA RELACIÓN ENTRE POLÍTICAS Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020.

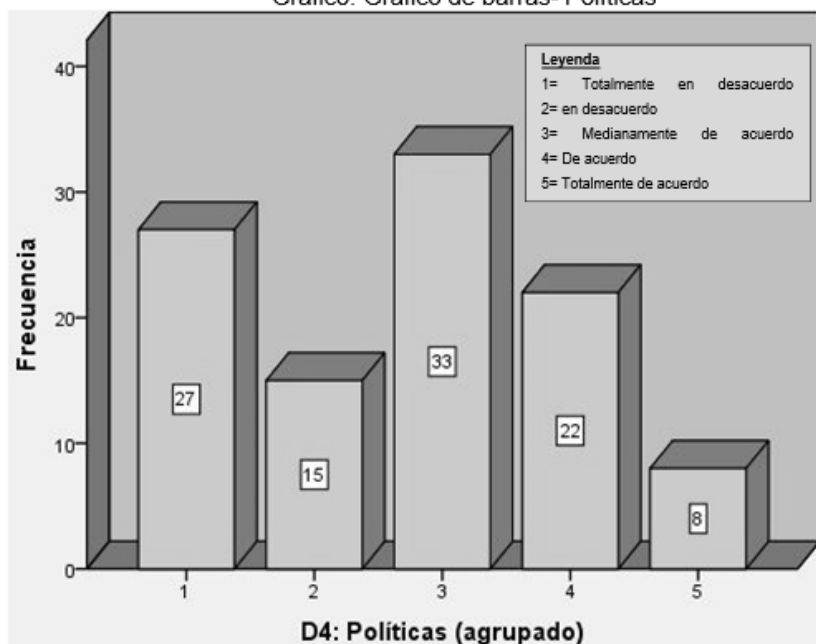
A continuación, se presentan los resultados del cuarto objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Tabla de frecuencias- Políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	25,7%	25,7%	25,7%
	2	15	14,3%	14,3%	40,0%
	3	33	31,4%	31,4%	71,4%
	4	22	21,0%	21,0%	92,4%
	5	8	7,6%	7,6%	100,0%
Total		105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Gráfico de barras- Políticas



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla y el gráfico se aprecia que los usuarios en su mayoría están medianamente de acuerdo respecto a las políticas que tiene la empresa. En conclusión, la empresa debe establecer nuevas para ser más atractivo hacia el cliente.

Por otro lado, siendo el cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: Las políticas no se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.
- H1: Las políticas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Correlación entre Políticas y Fidelidad del cliente

			Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	D4: Políticas (agrupado)
Rho de Spearman	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	D4: Políticas (agrupado)	Coefficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla, el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre las políticas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020, además la correlación Rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada.

RESULTADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TIENDAS EFE DE LA CIUDAD DE MOYOBAMBA, 2020.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos al analizar la pregunta adicional, respecto a la Satisfacción del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, 2020.

Tabla: Tabla de frecuencias- Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	6	5,7	5,7	6,7
	Medianamente de acuerdo	42	40,0	40,0	46,7
	De acuerdo	49	46,7	46,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico: Gráfico de barras- Satisfacción



Fuente: SPSS versión 22

En el gráfico y la tabla, se observa claramente que los usuarios manifiestan estar de acuerdo en relación a la satisfacción, este es un buen indicador para la empresa, quien debe buscar mejorar el servicio brindado a los clientes.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Los resultados obtenidos en la investigación sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, se obtuvo que en cuanto a la calidad del servicio un 38.4% indica estar medianamente de acuerdo y seguidamente un 28.6% manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio; por otro lado en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo y el 22.9% en desacuerdo.
- El último porcentaje en cuanto a la fidelidad del cliente es preocupante, ya que se visualiza un riesgo en cuanto a la pérdida de clientes, es decir que el 22.9% de clientes entrevistados, aceptará ir a otra tienda.
- Existiendo una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, se concuerda con lo mencionado por Setó Pamies, "...La calidad de servicio, se convierte en una de las variables clave para la consecución de la fidelidad del cliente", Setó, D. (2004:153).
- En cuanto a la fiabilidad el 43.8% está medianamente de acuerdo, mientras que el 16.2% en desacuerdo, esta tendencia indica que la fiabilidad de la empresa no es muy buena, punto que debe fortalecerse.
- Los clientes de la Empresa Tiendas EFE están medianamente de acuerdo 43.8% en cuanto a la fiabilidad, asimismo en cuanto a la Fidelidad del cliente se obtuvo un 31.4%, siendo estos porcentajes proporcionales, ya que de acuerdo al análisis realizado por Dolores Setó enfoca cinco puntos que influyen en la calidad de servicio, siendo uno de ellos la Confianza, equivalente a fiabilidad, "La confianza del cliente en el proveedor de servicios tiene un efecto positivo en la fidelidad" Setó, D. (2004:154).
- Por otro lado respecto a interacción personal un 32.4% está medianamente de acuerdo, mientras que el 25.7% de acuerdo, estos valores nos indican que el trabajo con el personal debe ser continuo para fortalecer este aspecto. Si la interacción personal es regular, como consecuencia la calidad del servicio también.
- La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la

empresa que ofrece el servicio. Lehtinen (1982:57). Como consecuencia la fidelidad del cliente será proporcional a la interacción.

- Mientras que para las evidencias físicas, el 38.1% está medianamente de acuerdo y el 32.4% en desacuerdo, por lo que se debe mejorar el aspecto de distribución, ubicación, para que consiguientemente se consiga la fidelidad del cliente; siendo esta afirmación similar a la mencionada por Miguel Bort "Presentar al producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas" Miguel A. (2004:20).
- En cuanto a las políticas un 1.7% está medianamente de acuerdo y el 25.7% en desacuerdo, siendo este un punto a mejorar buscando nuevos incentivos y promociones para atraer a los clientes.

CONCLUSIONES

- Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba 2020; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.
- Siendo el primer objetivo específico establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba 2020; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad.
- Siendo el segundo objetivo específico establecer la relación que existe entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba 2020; debido a que el valor de “sig” es de 0.007, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja, donde un 32.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la interacción personal.
- Siendo el tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba 2020; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es

0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas.

- Siendo el cuarto objetivo específico establecer la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en la empresa Tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba 2020; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las políticas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa establecer una cultura basada en la calidad de servicio, ayudarlos a cambiar de pensamiento, valores y hábitos y se complemente con el uso de herramientas de calidad en su actuar diario, cuando una empresa desea implantar una cultura de calidad de servicio es señal de propósito que queremos permanecer y crecer en el mercado en la que todos los miembros sean parte, y busquen satisfacer al cliente, desde su ingreso y en la post venta. Por otro lado de la investigación se infiere que los clientes realmente no perciben una calidad de servicio óptima, más esta puede mejorar, ya que la tendencia ha sido de 3 a más puntos.
- Se sugiere a la empresa, que frecuentemente llene sus estantes, ofresca variedad de productos, una amplia gama de marcas, ya que con ello el cliente tiene la seguridad de encontrar lo que busca, con ello se lograría elevar la percepción de los clientes en función a fiabilidad.
- Se recomienda realizar jornadas de sensibilización, talleres de cero stress con los trabajadores, ya que no se puede evitar el stress y la tensión generada en el trabajo, pero si se puede controlar las emociones, canalizándolas en otras actividades, manteniendo siempre una actitud empática y buscar la satisfacción de los clientes.
- Se sugiere a la empresa tener en consideración, una mayor visibilidad para los productos, carteles de señalización, organizar los anaqueles de acuerdo a tipo de productos tener en cuenta también a las personas con discapacidad, es decir rampas de acceso y salida haciendo posible su acceso, libre tránsito y con todo ello mejorar los aspectos físicos que aprecian los clientes.
- Dentro del aspecto de políticas, se sugiere implementar un sistema de socios, es decir tener una base de datos de ellos con el cual se tenga un contacto más cercano con el cliente y se les pueda ofrecer ofertas personales e incluso saludarlos por fechas como sus cumpleaños ya que los clientes manifiestan que reciben un servicio regular, mas no tienen incentivos por continuar comprando, y tampoco se sienten parte de la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Balbuena, J., Muñoz, Y., & Roldan , L. (2010). Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. Lima: San Marcos.
- Berry, T., Bennet, D., & Brown, C. (1996). Calidad del Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Diaz de Santos.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. Revista Española de Investigación de Marketing, 3, 9-33.
- Begoña, V. (2009). Marketing Relacional y CRM. Bogotá: ICMeD.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. Distribución y Consumo, 77.
- Bort M. Miguel A. (2004). Merchandising, ESIC Editorial, Madrid
- Castillo , M. E. (2005). Diccionario de dirección de empresas y marketing. España: Del economista.
- Croin, J., & Taylor, S. (1992). La calidad del servicio y la satisfaccion del cnsumentor. New York: McGraw-Hill.
- Dolores, S. P. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: Editorial ESIC.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). Administración y Control de la Calidad. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Feshback, N. (1984). Empatía, como experiencia a partir de emociones. Francia: Lawrence Erlbaum.
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Colombia: Tec Empresarial.
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial, 5(3), 29-35.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003): Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile: Universidad del Bío-Bío.

- Grönroos, C. (2007). Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, C. (2014). Metodología de la investigación. (4.ª ed.). España: McGraw-Hill
- Horna Lujan, C (2014). Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas “Cetipall” y “Unificados” de casa grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo-2014 (tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. (4.ª ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Hodgetts, & Altman. (1983). Comportamiento en las organizaciones. New York: Journal of Retail Banking .
- Huerta, D., & Romero, A. (2006). Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Empresa Cable Andino. Huaraz: UNASAM.
- Kotler, P. (2003). marketing, productos, servicios y estrategias de marca, 8° edición. Mexico: Prentice Hall.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia. Madrid: Díaz de Santos Ediciones. 72
- Mamani, L. (2013). Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Universidad Privada Telesup. HUARAZ: UNASAM.
- Morey, A. (2006). Cómo Diseñar un Programa Dinámico y Efectivo. Perú: E-Deusto.
- Parasuraman, V. (1988). The behavioral consequences of service quality. Chicago: The Journal of Marketing.
- Pita Castelo, J. (1999). Los aspectos intangibles frente a los tradicionales tangibles. España: European Economic Review.
- Redheat, R. (2013). Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo. Chaclacayo: Agraria la Molina.
- Robles, I. (4 de octubre de 2012). ¿Para qué medir?:Opina21. Peru21
- Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/que-medir-2045041>

- Roldan Arbieto, L (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños (tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rodríguez del Águila, R (2016). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016* (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). El marketing de boca en boca. Madrid: Como As empresas Inteligentes.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers , characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 121-124.
- Villaroel, P. (2012). La Empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Actife. Ecuador: *Journal of Retail Banking* .
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. . Chicago: *The Journal of Marketing*.
- Zeithman, V. A., & Jo, B. (2002). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Diaz Santos.