



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

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA
DISTRIBUIDORA & IMPORTADORA MARCOVA E.I.R.L. DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019**

Tesis para optar el título profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora

Br. Ramos Segura, Jesús Liseth

Asesora

Dra. Rivera Begazo, Angela Martha

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios:

Por estar siempre presente en mi vida, por su incomparable e infinito amor, por guiar cada uno de mis pasos y por sostenerme en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi madre:

Por su gran amor, comprensión y apoyo incondicional, por todo el esfuerzo realizado a lo largo de su vida, ella es sin duda mi mayor inspiración para alcanzar mis metas y esta es sólo una pequeña muestra en retribución a su gran sacrificio.

A mi mamá Cleo:

Por su inmenso cariño, por sus enseñanzas y consejos llenos de sabiduría, por ser un símbolo de fortaleza y esfuerzo constante, y por haber cuidado de mi toda la vida.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento:

A la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. por las facilidades y el apoyo brindado en la elaboración de esta investigación.

A todos los profesores que han contribuido en mi formación profesional, muy en especial a mi asesora la Dra. Angela Martha Rivera Begazo por apoyarme en la realización del presente estudio.

A mi familia, por su cariño y apoyo constante a lo largo de mi vida personal, profesional y por impulsarme a ser una mejor persona cada día.

A mis amigos y a todas las personas que directa o indirectamente me brindaron su apoyo en la realización de esta investigación.

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2019; el presente estudio es una investigación correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizó la técnica de encuesta para adquirir la información correspondiente y así poder desarrollar los objetivos propuestos inicialmente; por ello se empleó un cuestionario estructurado y debidamente validado por juicio de expertos y mediante el coeficiente de Alfa de Crombach. El instrumento fue aplicado a una muestra aleatoria de 385 clientes de la empresa, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.598, lo que indica que existe una correlación directa positiva moderada entre las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente, por lo tanto se procedió a aceptar la hipótesis general planteada en la investigación.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the customers of the company Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. from the city of Trujillo, year 2019; the present study is a correlational investigation of non-experimental and cross-sectional design. The survey technique was used to acquire the corresponding information and thus be able to develop the initially proposed objectives; for this reason, a structured questionnaire was used and duly validated by expert judgment and by the Crombach's Alpha coefficient. The instrument was applied to a random sample of 385 clients of the company, where a Spearman correlation coefficient of 0.598 was obtained, which indicates that there is a moderate positive direct correlation between the variables Quality of service and customer loyalty, so both the general hypothesis raised in the investigation was accepted.

Keywords: Quality, service, loyalty, customer.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación del estudio.....	14
1.5. Limitaciones de la investigación.....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio.....	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.1.1. Calidad de servicio.....	18
2.1.2. Fidelidad del cliente.....	22
2.3. Definición de términos.....	31
2.4. Hipótesis.....	31
2.4.1. Hipótesis general.....	31
2.4.2. Hipótesis específicas.....	31
2.5. Variables.....	32
2.5.1. Definición conceptual de las variables.....	32
2.5.2. Definición operacional de las variables.....	32
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	33
CAPITULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	34
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	34
3.3. Población y muestra.....	34
3.3.1. Población:.....	34
3.3.2. Muestra:.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	35
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	36

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	37
CAPITULO IV: RESULTADOS	
4.1. Resultados por ítems	38
4.2. Resultados por variables y dimensiones	61
4.3. Resultados de correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelidad	64
4.4. Resultados de correlación entre variables.....	67
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	
Anexo N° 1: Interpretación de Coeficiente de Spearman	79
Anexo N° 2: Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach	79
Anexo N° 3: Formato de encuesta	80
Anexo N° 4: Confiabilidad del Instrumento.....	82
Anexo N° 5: Matriz de consistencia	83
Anexo N° 6: Ficha de validación de instrumento	84
Anexo N° 7: Resultados de tabulación de encuesta	85
Anexo N° 8: Constancia de aplicación de instrumento.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de Operacionalización.....	33
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos	36
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	37
Tabla 4: Nivel de organización de las instalaciones físicas.....	38
Tabla 5: Nivel de uso de herramientas y equipos modernos	39
Tabla 6: Nivel de materiales utilizados por el negocio	40
Tabla 7: Nivel de calidad de los productos comercializados.....	41
Tabla 8: Nivel de presentación adecuada de los trabajadores	42
Tabla 9: Nivel de puntualidad en el servicio	43
Tabla 10: Nivel de servicio libre de errores	44
Tabla 11: Nivel de satisfacción en la rapidez de atención.....	45
Tabla 12: Nivel de disposición de ayuda de los trabajadores	46
Tabla 13: Nivel comunicación de los trabajadores con los clientes.....	47
Tabla 14: Nivel de despacho adecuado de los productos	48
Tabla 15: Nivel de conocimientos de los trabajadores.....	49
Tabla 16: Nivel de respeto de los trabajadores hacia los clientes	50
Tabla 17: Nivel de satisfacción con el horario de atención.....	51
Tabla 18: Tiempo de atención según los encuestados.....	52
Tabla 19: Nivel de amabilidad del personal	53
Tabla 20: Conocimiento de las necesidades de los clientes	54
Tabla 21: Nivel de satisfacción con los precios de los productos.....	55
Tabla 22: Nivel de satisfacción con las promociones	56
Tabla 23: Primera opción de compra	57
Tabla 24: Deseo de volver a Marcova.....	58
Tabla 25: Frecuencia de compra en negocios similares	59
Tabla 26: Frecuencia de compra en Marcova.....	60
Tabla 27: Nivel de calidad de servicio de la Distribuidora & importadora Marcova	61
Tabla 28: Nivel de fidelidad de los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova	63
Tabla 29: Correlación de Spearman entre elementos tangibles y la variable fidelidad.....	64
Tabla 30: Correlación de Spearman entre fiabilidad y la variable fidelidad	64
Tabla 31: Correlación de Spearman entre capacidad de respuesta y la variable fidelidad	65
Tabla 32: Correlación de Spearman entre seguridad y la variable fidelidad	66
Tabla 33: Correlación de Spearman entre empatía y la variable fidelidad.....	66
Tabla 34: Correlación de Spearman entre las variables de calidad de servicio y fidelidad.....	67

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organización de las instalaciones físicas del negocio	38
Gráfico 2: Nivel de uso de herramientas y equipos modernos	39
Gráfico 3: Nivel de materiales utilizados por el negocio	40
Gráfico 4: Nivel de calidad de los productos comercializados.....	41
Gráfico 5: Nivel de presentación adecuada de los trabajadores	42
Gráfico 6: Nivel de puntualidad en el servicio	43
Gráfico 7: Nivel de servicio libre de errores	44
Gráfico 8: Nivel de satisfacción en la rapidez de atención.....	45
Gráfico 9: Nivel de disposición de ayuda de los trabajadores.....	46
Gráfico 10: Nivel comunicación de los trabajadores con los clientes.....	47
Gráfico 11: Nivel de despacho adecuado de los productos	48
Gráfico 12: Nivel de conocimientos de los trabajadores.....	49
Gráfico 13: Nivel de respeto de los trabajadores hacia los clientes	50
Gráfico 14: Nivel de satisfacción con el horario de atención	51
Gráfico 15: Tiempo de atención según los encuestados.....	52
Gráfico 16: Nivel de amabilidad del personal	53
Gráfico 17: Conocimiento de las necesidades de los clientes	54
Gráfico 18: Nivel de satisfacción con los precios de los productos.....	55
Gráfico 19: Nivel de satisfacción con las promociones	56
Gráfico 20: Primera opción de compra	57
Gráfico 21: Deseo de volver a Marcova.....	58
Gráfico 22: Frecuencia de compra en negocios similares	59
Gráfico 23: Frecuencia de compra en Marcova.....	60

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, las organizaciones han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de la competencia, diferenciación que ha de construirse teniendo como base la excelencia en el servicio al cliente; dado que el objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes con la empresa.

Hoy en día, cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente, y es que, como clientes, todos buscamos un producto confiable y de calidad, que satisfagan nuestras necesidades, que tengan un adecuado costo, que sea duradero, moderno y que exista una gran variedad de opciones en el mercado. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, etc.

El sector comercio en nuestro país ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, ello ha desencadenado que exista una ardua competencia entre las organizaciones del sector por mantenerse vigente y liderar el mercado, es por ello que muchas empresas están en la constante búsqueda de brindar un servicio oportuno y de calidad, que cumpla con las expectativas del exigente consumidor actual, hasta el punto que el cliente se vuelva leal a la marca y/o empresa.

Por otro lado, cabe recalcar que el informe de esta investigación se estructuró considerando una organización de 5 capítulos, que se detallan a continuación:

Capítulo I: El problema de investigación, en este capítulo se detalla el porqué de la investigación, así como los objetivos planteados y las limitaciones encontradas.

Capítulo II: Marco teórico, este capítulo contempla antecedentes, bases teóricas en la cuales se sustenta la investigación, así como definiciones de términos y el planteamiento de hipótesis general y específicas.

Capítulo III: Metodología, este capítulo abarca el método y tipo de investigación a emplear, así como la determinación de muestra, se presenta el instrumento empleado y su respectiva validación.

Capítulo IV: Resultados, en este capítulo se muestra tablas y gráficos con los resultados obtenidos, tanto a nivel de cada variable como las correlaciones halladas.

Capítulo V: Discusión de resultados, este capítulo revela un análisis de los hallazgos obtenidos, los cuales se contrastaron con otras investigaciones realizadas (antecedentes) y con las bases teóricas utilizadas.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

En la jornada de datos realizada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Ginebra, se hizo referencia a la creciente proporción del comercio en el PBI mundial y como se ha vuelto cada vez más complejo debido a la globalización, ya que cada vez son más las esferas de actividad económica en las que incide el comercio. (OMC, 2015).

Según la revista Logistec (2016), las empresas deben batallar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información y se muestran exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor actual está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. Es por ello que hoy en día las organizaciones tratan de incorporar nuevas iniciativas que les ayuden a seguir formando parte de las preferencias de los clientes, y buscan que los mismos clientes recomienden sus productos o servicios. Desde este punto de vista, la calidad de servicio es uno de los aspectos fundamentales para asegurar la permanencia y estabilidad de las empresas en el mercado. (Moya, 2016).

Así mismo, según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el sector de comercio peruano (mayorista y minorista) alcanzó un crecimiento de 3,2% al cierre del 2018, un nivel superior al promedio proyectado para América Latina (3,1%), el desarrollo de este sector es sostenido principalmente por el incremento del consumo privado. Así mismo, la CCL señaló que el sector comercio representó alrededor del 10.8% del PBI peruano en el 2018 y es de vital importancia para la generación de empleo.

La creciente competitividad en el sector del comercio y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores, conducen a las empresas a una fase en la que la preocupación primordial es el conocimiento del cliente y su fidelización; que impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. El hecho de que sea menos costoso mantener y conservar clientes fieles que captar clientes nuevos es un principio elemental que la gran mayoría asume y que se concreta en la relevancia de la fidelización de clientes como objetivo empresarial.

Por otro lado, según último informe relevancia de la calidad de servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), la calidad de servicio es la clave fundamental para que el consumidor vuelva a realizar una compra o adquirir un servicio; de lo contrario, el cliente

se pierde para siempre. Es decir, un cliente se vuelve leal o fiel a una empresa, cuando sus expectativas y necesidades son cubiertas por la calidad de servicio que se le brinda. (Ochoa, 2018).

Por ello, una de las prioridades de las empresas actuales debe ser el impacto del buen servicio con sus clientes, esto significa que se debe hacer un especial esfuerzo en el tipo de servicio que se brinda, ya que ello desencadena que los clientes la consideren como una empresa referente y que al momento de hacer una comparación la tengan bien posicionada o sea su primera opción de compra. (Gestión, 2015).

La Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L., es una empresa dedicada al comercio minorista y mayorista desde hace 20 años, actualmente la empresa cuenta con 14 jóvenes colaboradores, además tiene dos puntos de venta ubicados en la urbanización Palermo de la ciudad de Trujillo, y el horario de atención es de lunes a sábado de 8:30 am a 6:45 pm.

La empresa comercializa cuatro tipos de productos: artículos de ferretería, artículos del hogar, útiles de oficina y artículos de defensa personal; además la organización del negocio consta del área de atención al cliente, caja, despacho y almacén; los propietarios del negocio son quienes se encargan del área de caja y se observa que realizan sus actividades de manera empírica, no se aprecia una estructura orgánica definida, ni documentos que apoyen o avalen el desarrollo de su gestión. Así mismo, se observa solo a un colaborador encargado del despacho lo que podría generar demoras y quejas en la entrega de la mercadería, principalmente en horarios de mayor afluencia. También se detectó que los encargados del negocio no reflejan autoridad en ausencia del propietario, todo este tipo de inconvenientes impactan en la calidad de servicio que brinda el negocio y ello afectaría su crecimiento en el mercado comercial.

Por ello, resulta relevante realizar una investigación que permita determinar y conocer la relación existente entre las variables de calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa Marcova.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad de servicio de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar el nivel de fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Establecer la relación que existe entre elementos tangibles y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar la relación que existe entre fiabilidad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Identificar la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Establecer la relación que existe entre Seguridad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar la relación que existe entre empatía y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

1.4. Justificación del estudio

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41) tenemos:

Conveniencia

La presente investigación es relevante porque permitirá incrementar la fidelización de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. a través de recomendaciones realizadas, de este modo la empresa conseguirá clientes satisfechos que adquieran sus productos de forma habitual, lo cual a largo plazo conllevará a una mayor rentabilidad para la empresa.

Relevancia social

Desde el punto de vista social, el presente estudio propiciará que la empresa al lograr fidelizar a su clientela e incrementar sus ingresos, así podrá brindar mayores beneficios a los colaboradores y sus familias, y a la vez seguirá generando puestos de trabajo para la comunidad.

Implicaciones prácticas

Las implicaciones prácticas del presente estudio se basan en que se entregará a la empresa un aporte que le servirá de guía para minimizar los puntos críticos identificados inicialmente en la realidad problemática y a la vez contribuya a mejorar el servicio que brindan a sus clientes.

Valor teórico

A través del presente estudio se brinda información de las variables asociadas a la calidad de servicio y su relación con la fidelidad de los clientes, lo cual marca un referente para otras organizaciones del rubro interesadas en optimizar su servicio. Asimismo, la investigación servirá como antecedente y referente teórico para futuros estudios con estas variables relacionadas.

1.5. Limitaciones de la investigación

- Se presenció poca disponibilidad de tiempo por parte del gerente general y propietario de la empresa para poder realizar las consultas y gestionar el permiso correspondiente, esto debido a un viaje de negocios, hecho que se superó coordinando con anticipación las fechas para las reuniones.
- Falta de tiempo para llevar a cabo la investigación por temas laborales de la autora; que fue superado coordinando el apoyo por parte de terceros para las investigaciones de campo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional:

Álvarez (2013), en su tesis titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelidad del cliente en el hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, establece como objetivo principal determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato, para ello se realizó una investigación correlacional donde se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario a 79 clientes del hotel, donde se obtuvo un 68% de fidelidad que permitió aprobar la hipótesis general planteada, por lo que no todos los clientes considerarían regresar al hotel, lo que demuestra que el servicio afecta la fidelidad, concluyendo que la calidad de servicio tiene incidencia directa en la fidelidad de los clientes del hotel Emperador.

Vega (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón, Provincia de Tungurahua”, establece como objetivo principal analizar la calidad de servicio y la lealtad del cliente de los bares del Cantón, provincia de Tungurahua, para ese fin se realizó una investigación descriptiva correlacional, y se utilizó el modelo SERVQUAL (cuestionario), el cual fue aplicado a 245 clientes, los resultados permitieron aceptar la hipótesis propuesta inicialmente, concluyendo que la calidad de servicio percibida si influye en la lealtad de los clientes de los bares del Cantón.

A nivel nacional:

Chino (2018), en su investigación titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de Artesanía Textil en el cercado de Lima”, establece como objetivo principal determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima; para ello se realizó una investigación no experimental de corte transversal, se tomó una muestra de 400 personas a quienes se les aplicó un cuestionario; donde obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena), por lo que procedió a aceptar su hipótesis general planteada, concluyendo que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Sovero y Suarez (2015), en su tesis de pregrado, titulada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano”, establece como objetivo principal medir el grado de influencia entre la

calidad de servicio y la fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano; para ello se realizó una investigación no experimental, de corte transversal, y se tomó de una muestra de 206 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta, concluyendo que la calidad de servicio percibida influye en un 98% en la fidelidad de los clientes en la empresa Contacom SIC E.I.R.L., con $r = 0.989$ tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, lo que evidencia que la fidelidad de un cliente hacia la empresa va depender en gran medida del tipo de servicio que reciba y la satisfacción que sienta al término del mismo. La empresa Contacom ofrece un buen servicio, pero muchas veces deja de lado o ignoran los antecedentes cognitivos (accesibilidad, claridad, confianza, los antecedentes) afectivos (emoción, sentimientos y afecto) y los antecedentes conativos (costos del servicio).

A nivel local:

Reyes (2017), en su tesis titulada “La calidad de servicio y al fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo”, establece como objetivo principal determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente; para ello se realizó una investigación no experimental de corte transversal, se tomó una muestra de 168 padres de familia, a quienes se le aplicó una encuesta; se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.693, por lo que se aceptó la hipótesis planteada, concluyendo, que existe una relación alta (directa) entre las variables calidad del servicio y la fidelización del Cliente. Por lo tanto, el autor afirma que mientras la institución educativa brinde una buena calidad de servicio para con los alumnos, los clientes quienes son en este caso los padres de familia, estarán satisfechos con los servicios adquiridos, fidelizándose con la casa de estudios, caso contrario al mostrar insatisfacción con los mismos, la fidelización será mezquina para el centro educativo.

Liza y Siancas (2016), en su tesis de pregrado de la Universidad Privada del Norte titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo”, establece como objetivo principal determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo; para ello se realizó una investigación correlacional de corte transversal, de diseño no experimental; la cual fue tomada de una muestra de 377 clientes de la entidad bancaria, a quienes se les aplicó una encuesta; concluyendo que se logró determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los

clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

Gonzales (2015), en su tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo, titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT”, establece como objetivo principal determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; para ello se realizó una investigación transaccional descriptiva, se tomó una muestra de 367 contribuyentes a quienes se les aplicó una encuesta; se obtuvo una correlación de Pearson de 0.678, por ende se aceptó la hipótesis planteada, concluyendo que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes del SATT, por lo que a mayor calidad de servicio se incrementa la satisfacción, y viceversa.

2.2. Bases teóricas

2.1.1. Calidad de servicio

Para tener un amplio marco sobre el concepto de calidad de servicio, se precisará por separado los conceptos de calidad y servicio. Por un lado, servicio es definido por Fisher como el conjunto de actividades y/o beneficios que se ofrecen en venta o que se suministran en relación a las ventas, años más tarde lo define como “un bien económico; constituye lo que se denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. (Fisher de la Vega & Navarro Vega, 2017, pág. 8).

Según Kotler, servicio es una actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no genera la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Kotler & Armstrong, 2003).

Por otro lado, la Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) define la calidad como el conjunto de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Para Crosby la calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente definidos para evitar malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar la conformidad; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. (Duque Oliva, 2005, pág. 67).

La calidad de servicio es un concepto complejo de definir, sin embargo, en los últimos años diversos autores desde la perspectiva del marketing asumen una visión global de calidad de

servicio, donde consideran la percepción del cliente. Desde esta óptica, la calidad de servicio es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor con su percepción con respecto al servicio recibido, es decir la calidad de servicio la define directamente el cliente, ya que es él quien finalmente decide si el servicio es de calidad o no, partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento que estas tengan. (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 2007).

Características de los servicios

La calidad de un servicio está compuesta por características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con el servicio, si satisfacen o no sus necesidades. La calidad de un producto puede resultar mucho más fácil de medir que la calidad de un servicio, esto debido a que un servicio posee tres características principales: la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

- a. La intangibilidad: Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver, ni tocar, oler ni degustar, por ende, se considera la primera gran diferencia entre un bien y un servicio. Es por esta característica precisamente que una empresa u organización encuentra difícil comprender como los consumidores perciben y evalúan la calidad en la prestación de un servicio.
- b. La heterogeneidad: Es imposible la estandarización de servicios puesto que cada unidad de servicio es de algún modo diferente del otro, es decir quien presta un servicio puede variar frente a otro, o de cliente a cliente, por lo que es difícil asegurar una calidad uniforme ya que lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe de ella.
- c. La inseparabilidad: Los servicios son todo un proceso, por lo tanto, ninguna parte de ellos es independiente, se consumen mientras se realizan. Gronroos indica que los servicios en su mayoría tienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por ello la interacción entre el cliente y la persona que suministra el servicio afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

La inseparabilidad tiene dos implicancias relevantes: primero una alta interacción con el personal de contacto, lo cual requiere un alto adiestramiento del personal en términos de calidad técnica y calidad funcional, y segundo, una marcada influencia del ambiente físico donde se presta el servicio. Esto incluye aspectos de decoración, limpieza, comportamiento de otros clientes, etc.

Estas características de los servicios implican algunas consecuencias en el estudio de la calidad de servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, con ello, a un mayor riesgo percibido del cliente que en el caso de los bienes.
- La valoración de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados (por parte del cliente).
- Las evaluaciones de calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Grande Esteban, 2014, pág. 19).

Modelos de la calidad de servicio

a. Modelo Nórdico

Este modelo planteado por Gronroos indica que la calidad total percibida por los clientes es el resultado de la integración de tres elementos: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

- Calidad técnica (Qué): Es la forma correcta en la que se presta el servicio, se enfoca de lo concerniente al soporte físico, materiales, la organización interna, es finalmente lo que el consumidor recibe.
- Calidad funcional (Cómo): Es el valor agregado que la empresa ofrece al cliente durante el proceso de producción del servicio, Cómo el consumidor recibe el servicio.
- Imagen corporativa: Es la forma como los consumidores ven a la empresa. Está ligada a la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. (Villalba Sánchez, 2013).

b. Modelo Americano – SERVQUAL

El método de medición de la calidad de servicio más representativo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1998, también denominado SERVQUAL.

Este método de medición es uno de los más utilizados a nivel global, ya que permite aproximarse a la medición a través de la evaluación de las expectativas y percepciones de un cliente, los autores inicialmente plantearon diez dimensiones o criterios que utilizan los consumidores en el proceso de evaluación de calidad de servicio, posteriormente reagruparon estos criterios de modo que solo se obtuvo cinco dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones (organización), la presentación del personal, de los materiales y equipos utilizados (de cómputo, oficina, etc.) y hasta las condiciones de los productos. Una presentación favorable en esta categoría incentiva al cliente a realizar su primera transacción con la empresa.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa para entregar correcta y oportunamente el servicio acordado, es decir brindar el servicio de forma confiable y puntual desde el primer momento.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes (disposición), brindarles información (comunicación) y para suministrar el servicio con rapidez; también se incluye en este punto el cumplimiento de los compromisos pactados, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Seguridad:** Está ligado a las competencias del personal (habilidades y conocimientos), es decir, se refiere al conocimiento del servicio prestado y de los productos ofrecidos, y a la vez se asocia a la cortesía y respeto mostrados por los empleados, así como su habilidad para inspirar credibilidad.

Los consumidores deben percibir que el servicio que se brinda carece de riesgos, es decir que no existen dudas sobre la bondad del producto o servicio que ha adquirido.

- **Empatía:** Referido a la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes atención personalizada. No es solamente ser cortés o amable con el cliente, sino que requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos en cuanto a tiempo de atención, precios, etc. (Lozada Otálora & Rodríguez Orejuela, 2007, pág. 239).

c. Modelo de los tres componentes

Este modelo fue desarrollado por Rust y Oliver, e inicialmente el planteamiento estaba dirigido a empresas de productos, sin embargo, los autores afirman que el modelo se ajusta también para una empresa de servicios, ya que en ambos casos los elementos de la calidad de servicio siempre están presentes.

Este modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio (service delivery) y el ambiente que rodea al servicio (environment).

- El servicio y sus características se refiere al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, es decir las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas.
- El proceso de entrega del servicio está vinculado a la forma en la que se presta el servicio, esto incluye la habilidad, la motivación y las herramientas utilizadas por el contacto de la presa (colaborador) así como las expectativas y el comportamiento del cliente.
- El ambiente del servicio esta subdividido en dos: interno y externo; el primero se enfoca en la cultura organizacional y filosofía, mientras que el ambiente externo se orienta en el ambiente físico de la prestación del servicio. (Duque Oliva, 2005, pág. 73).

d. Modelo SERVPERF

Este modelo planteado por Cronin y Taylor en 1992 establece una escala más concisa basada exclusivamente en las percepciones, similar a la escala SERVQUAL, que tiene en cuenta expectativas y percepciones. Es decir, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. (Duque Oliva, 2005, pág. 75).

Calidad de servicio y satisfacción

Kotler y Keller (2006) indican que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están directamente relacionados. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de los clientes.

Según Kotler, la satisfacción presenta tres fases que están en función a los resultados de las expectativas del consumidor frente a la percepción del beneficio recibido por el producto/servicio adquirido. En primer lugar, está la insatisfacción, que se presenta cuando el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo lugar está la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe exactamente lo que esperaba; y la tercera fase es cuando el consumidor está muy satisfecho, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado más beneficios de los que esperaba.

Desde esta perspectiva podemos inferir que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si llega a superar o no sus expectativas. (Roldán Arbieto, Balbuena Lavado, & Muñoz Mezarina, 2010).

2.1.2. Fidelidad del cliente

Antes de abordar el tema de fidelidad, es necesario señalar, que en diversos estudios académicos se hace mención indistinta a los conceptos de fidelidad o lealtad, por ello en el desarrollo del presente estudio ambos términos se consideran equivalentes.

La fidelización o lealtad es un concepto de marketing que está ligado a la habitualidad de compra del cliente, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción es lo que conlleva a fidelizar al cliente.

Existen diversos autores que han realizado propuestas para el concepto de fidelidad, a continuación, se presentan algunas definiciones más representativas:

- Stewart Pearson (1996) indica que es la mentalidad de los clientes que tienen una actitud favorable hacia la empresa, recompran el producto o servicio de la empresa y lo recomiendan.
- Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) indica que la fidelidad se manifiesta al mostrar preferencia por una empresa, comprando sus productos/servicios o al incrementar sus negocios con ella en el futuro.
- Oliver (1999) la define como un alto compromiso de adquirir frecuentemente un producto/servicio en el futuro, causando compras repetidas de la misma marca a pesar de esfuerzos de marketing por cambiar el comportamiento de compra.
- Nigel Hill (2001) menciona que la fidelidad implica algo más que la realización de una o varias compras, más bien representa un nivel positivo de compromiso por parte del cliente hacia el proveedor.
- Por otro lado, Bridson, Evans y Hickman (2008) manifiestan que la lealtad al establecimiento implica más que la existencia de un patrón de compras repetitivas, sino que además sugiere un grado de preferencia.
- Alcaide (2015) la define como un conjunto de condiciones que hacen que el cliente se sienta satisfecho con un producto/servicio y esto lo impulsa a volver a adquirirlo.

En las definiciones presentadas pueden identificarse algunas coincidencias, pero todas convergen en que la fidelización de clientes pretende que los compradores y usuarios de los productos o servicios de una empresa conserven relaciones comerciales estables, continuas, o de largo plazo con ésta.

En conclusión, un cliente fiel es aquel que:

- regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- le gusta la organización y tiene un buen concepto sobre ella, y
- no ha considerado usar otro proveedor para ese producto o servicio.

Importancia de la fidelidad

Es fundamental para todo negocio ser consciente de que hoy día la fidelización es el arma más poderosa para atraer y retener clientes, además es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio debe apuntar a conservar sus mejores clientes, ya que la fidelización permite el crecimiento del negocio, y a la vez ayuda a mantener ingresos fijos que ayuden a la subsistencia o sostenibilidad del negocio en el tiempo. A su vez, la implementación de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y a aportar un valor real a la relación con el consumidor. Una fuerte fidelidad a un negocio o a una determinada marca se traduce en rentabilidad y en un mayor valor empresarial. (EAE Business School, 2018).

Componentes de la fidelidad del cliente

La fidelidad de los clientes depende principalmente de tres factores:

- a. La satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente, depende de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post compra. Por ejemplo, un consumidor suele comparar lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante. Por lo tanto, es la satisfacción del cliente con el producto o servicio recibido lo que lo mantendrá como cliente durante años.
- b. Las barreras de salida: Los costos de cambiar de producto o servicio pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y quieran cambiar de proveedor. Por ejemplo, hoy en día es muy sencillo adquirir un plan de telefonía, sin embargo, es mucho más complicado darlo de baja.

La fidelidad también depende de las barreras o costos del cambio.

- c. El valor percibido de las ofertas de la competencia: Por lo general los clientes realizan una evaluación de los productos y servicios ofrecidos comparándolos con el de la competencia.

Un cliente fidelizado mantiene un vínculo con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles alternativas que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que un cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con la empresa más el costo de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

La reputación, la imagen de marca y los productos y servicios difíciles de copiar permiten que una empresa se diferencie de su competencia; una estrategia típica de diferenciación es añadir servicios adicionales y brindar ciertos servicios mejor que la competencia. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011, pág. 33).

Objetivos de la fidelidad:

Es importante tener en cuenta que la implementación de un plan de fidelización requiere un presupuesto y ello conlleva un riesgo, por lo que será observado con detenimiento por toda la organización. Por ello, los objetivos de la fidelización deben ser entendidos por todos los miembros de la organización, es necesario dejar en claro que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de ventas o prestación de servicios, el fin principal es generar que la empresa se solidifique a mediano plazo a través de la fidelización.

Todo plan de fidelización o lealtad debe plantearse al menos los siguientes objetivos:

- Ser rentable: Provocar en el cliente o usuario un aumento del consumo, lo cual repercutirá en la rentabilidad de la empresa.
- Mejorar la imagen de la marca y de la empresa: Debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta. El cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.
- Conocer más a los clientes: Con la fidelización se accede a información sobre los hábitos de compra del cliente, estilo de vida, su satisfacción con la empresa y con la competencia.
- Crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes: Se busca conseguir que el cliente no piense en otras alternativas para su decisión de compra.
- Crear una barrera de salida a los clientes: Se debe incitar al cliente a permanecer con la empresa.
- Reconquistar los clientes perdidos: Solo aquellos que aportan valor.

Según Kotler (2000), la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues un cliente satisfecho permanece leal por mucho tiempo, habla favorablemente de la empresa, no muestra interés por la competencia, es menos sensible al precio, ofrece ideas de mejora a la empresa y en general resulta menos costoso que un cliente nuevo. (Guadarrama Távira & Rosales Estrada, 2015, pág. 326).

Parámetros de gestión de la fidelidad del cliente

Para llevar a cabo un plan de fidelización de clientes, en cualquier tipo de empresa, es necesaria la integración de los siguientes elementos:

- **Marketing relacional adecuado:** Como bien sabemos el marketing relacional está orientado a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de clientes, por ello decimos que la creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlo, las empresas deben fortalecer los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán fidelizarlos.
- **Una política del cliente objetivo acertada:** Debido que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma significativa, es necesario que las organizaciones, antes de prestar especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía. Un adecuado plan de fidelización debe centrarse en los segmentos más importantes para la empresa.
- **Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente:**
Dado que no se puede 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 de servicio al cliente. (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, & Forcada Sainz, 2002, pág. 106).

Claves para lograr la fidelización

Existen dos formas en las que puede implementarse un plan de fidelización, de forma directa a través de programas que informan a los clientes, o de forma indirecta o implícita perfeccionando la prestación del servicio.

A continuación, detallamos algunos puntos clave que toda organización debe desarrollar para alcanzar fidelizar a sus clientes.

- **Brindar un buen servicio al cliente,** significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, un trato personalizado y una atención rápida. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.
- **Brindar servicios de post venta,** consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como servicio de entrega a domicilio (delivery), instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, entre otros. El brindar servicios de post garantiza una

buena atención al cliente y además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- Mantener contacto con el cliente, nos permite conocerlo y crear un vínculo más cercano al cliente y nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones.
- Buscar un sentimiento de pertenencia, significa procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, brindándole un buen servicio, y haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus recomendaciones o sugerencias.
- Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia con la empresa es, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales, de este modo el cliente se siente miembro de la empresa.
- Usar incentivos, es otra estrategia efectiva para fidelizar clientes, por ejemplo, realizar promociones o incentivos que tengan como objetivo que el cliente repita la compra, esta es una práctica muy común hoy en día ya que muchas empresas hacen uso de tarjetas con puntos acumulables, en donde los clientes van recolectando puntos a medida que adquieren productos o servicios, y que luego, pueden canjear por otros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Además de los puntos mencionados para lograr la fidelización, las empresas deben desarrollar y ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor agregado de forma continua. (Alcaide Casado, 2015, pág. 128).

Etapas de formación de fidelidad

Se ha desarrollado varios modelos a lo largo del tiempo, relacionados a las fases o etapas del proceso de formación del estado de lealtad o fidelidad.

Arellano (2002) propone que un cliente pasa por cuatro etapas antes de ser fidelizado:

- Fase 1 - Resolución de problema amplio: El cliente necesita gran cantidad de información relacionada a los productos o marcas disponibles en el mercado, principalmente cuando se trata de productos nuevos, o clientes que no han adquirido los productos o servicios anteriormente. Los clientes son muy sensibles a factores como precio, empaque, aspectos técnicos del producto, entre otros. La marca juega un rol muy

importante ya que puede representar la única referencia que tenga el individuo sobre la calidad del producto.

- Fase 2 - Resolución de problema limitado: Se presenta luego de realizadas las primeras compras y recompras del producto, por lo que la decisión de compra implica un menor esfuerzo. En esta fase el cliente considera un número limitado de marcas, la cantidad de información requerida por el consumidor con relación a la marca y precio es menor, pues el cliente se centra en las características intrínsecas del producto o servicio. La importancia de esta fase radica en que, si existe satisfacción, se incrementa la probabilidad de recompra por ende el consumidor entra en un proceso decisivo hacia la lealtad con la empresa.
- Fase 3 - Comportamiento de compra automático: Se presenta luego que el cliente ha comprado o utilizado en repetidas oportunidades el producto o servicio, es decir, se ha alcanzado favorablemente la lealtad hacia la empresa y la decisión de compra es instantánea demandando directamente los bienes o servicios sin fijarse en detalles o en otros competidores.
- Fase 4 - Duda y abandono del producto: Sin embargo, existen razones que llevan a declinar el apego a determinada empresa. Puede que los clientes se cansen de adquirir el producto o servicio debido a las fallas o a la posible incapacidad del proveedor para satisfacer adecuadamente sus necesidades.

Es allí donde se inicia la fase de resolución de problema ampliado y posible lealtad, pero de otro producto o servicio de la competencia. (Baptista de Carrasco & León Alvarez, 2009, pág. 28).

Efectos de la fidelización

Asimismo, la creación de un buen programa de fidelización de clientes, genera algunos efectos positivos para la empresa, algunos de ellos son:

- La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing, ya que los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- Se incrementa el índice de satisfacción laboral en los empleados, como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.

- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios o margen de ganancia de la empresa.
- Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad, de modo que se logre una potenciación de la visión a largo plazo. (Alcaide Casado, 2015)

Fases de la fidelidad del cliente

Según Oliver (1999) un consumidor fiel o leal es aquel que fervientemente desea recomprar una y otra vez un producto o servicio, y que no desea adquirir ningún otro; basándose en esta definición y en estudios previos de la lealtad, Oliver plantea un modelo teórico de lealtad de fases que se detallan a continuación:

- **Lealtad cognitiva:** Es la primera fase, se basa en la valoración de las características y atributos de una marca. Se entiende que la valoración favorable inclina al consumidor a ser leal y la valoración no favorable lo inclina a ser desleal. A esta etapa también se le conoce como lealtad basada en creencias, las cuales pueden estar fundadas en conocimientos previos o en experiencias recientes.
- **Lealtad afectiva:** En esta fase se desarrolla una actitud de preferencia y simpatía hacia una marca, a consecuencia de una acumulación de experiencias previas satisfactorias con el servicio. En esta fase se desarrolla un compromiso en la mente del consumidor formada por aspectos cognitivos y afectivos. Mientras que la valoración cognitiva puede cambiar fácilmente con argumentaciones utilitaristas, las valoraciones afectivas son difíciles de cambiar ya que se generan a través de la satisfacción de consumir repetidamente la marca.
- **Lealtad intencional:** Implica la intención del cliente hacia el compromiso de comprar de nuevo una alternativa en particular (marca). No se refiere a si efectivamente la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo. Se puede entender también como inclinación o disposición a ser fiel o leal, y debe manejarse como una variable psicológica y no como una variable objetiva; ya que es un estado psicológico formado por un profundo compromiso de compra por parte del consumidor.
- **Lealtad acción:** Se trata del último comportamiento efectivo de recompra, las intenciones se materializan en comportamientos, la intención originada en la etapa anterior se transforma en la disposición de actuar. Es decir, es la inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de barreras que surjan o de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores, aquí se involucran variables netamente observables. Son más objetivas y se

pretende medir el comportamiento físico de forma directa. Una variable típica es el patrón observable de recompra (tasa de recompra). (Setó Pamies, 2014, pág. 120)

Dimensiones de la fidelidad

Vera y Trujillo (2011) basándose en el modelo de lealtad de Oliver, plantean dos dimensiones determinantes de la lealtad o fidelidad del cliente.

a. Intención

- Opción de compra: El cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función de la información que se le brinda. Este estado de la lealtad o fidelidad basada sólo en las creencias de una determinada marca, es de naturaleza superficial. Si se procesa la satisfacción, se convierte en parte de la experiencia del consumidor y comienza a tomar notas afectivas.
- Deseo de volver: La afición o actitud hacia la marca es desarrollada basándose en la satisfacción acumulada, generada por la experiencia de uso. En esta etapa, el cliente ha desarrollado un grado del compromiso, entendido como el grado de afecto por la marca.

b. Acción

- Comportamiento de Compra: Relacionada con la intención conductual o comportamiento, está influenciado por los episodios repetitivos de afectos positivos hacia la marca. Por definición implica un compromiso de recompra de una determinada marca; sin embargo, este compromiso es la intención de recompra de la marca y es más semejante a la motivación donde los deseos o intención del consumidor por recomprar no necesariamente desembocan en una compra real.
- Repetición de compra: Es verdaderamente la disposición para actuar. El estudio del mecanismo por el cual las intenciones son convertidas en acciones se refiere a “control de acción” (Kuhl y Beckmann, 1985). El control de acción propone la existencia de un deseo adicional por superar los obstáculos que podrían evitar la acción. Si esta participación es repetida, se desarrolla la inercia de la acción, lo que facilita la recompra. (Truillo, Vera, & García López, 2011).

2.3. Definición de términos

- **Calidad:** Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias, y expectativas del consumidor. (Revista Ciencia y Técnica Administrativa, 2003).
- **Fidelidad:** Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. (Llardia, 2014)
- **Servicio:** Es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica. (Kotler & Armstrong, 2003).
- **Satisfacción:** Es el estado de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad determinada. (Asociación Española para la Calidad, 2010)
- **Cliente:** Se refiere a la persona u organización que adquiere productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para otra empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Asociación Española para la Calidad, 2010).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La calidad de servicio de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019 es de nivel alto.
- La fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019 es de nivel alto.
- Existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Existe relación entre la dimensión de fiabilidad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

- Existe relación entre la dimensión de Seguridad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.
- Existe relación entre la dimensión de empatía y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

2.5. Variables

- V1: Calidad de servicio
- V2: Fidelidad

2.5.1. Definición conceptual de las variables

- Calidad de servicio:

La calidad de servicio es el resultado de la comparación de las expectativas del consumidor y su percepción con respecto al servicio recibido. (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 2007).

- Fidelidad:

Es un conjunto de condiciones que hacen que el cliente se sienta satisfecho con un producto/servicio y esto lo impulsa a volver a adquirirlo. (Alcaide Casado, 2015).

2.5.2. Definición operacional de las variables

- Calidad de servicio: Esta variable se analizó mediante la técnica de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
- Fidelidad: Esta variable se analizó a través de la técnica de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Estado de las instalaciones, modernidad de equipos, materiales, producto, apariencia del personal.	1;2;3;4 y 5	Ordinal
	Fiabilidad	Puntualidad y confianza	6 y 7	
	Capacidad de Respuesta	Rapidez, disposición, comunicación, despacho	8;9;10 y 11	
	Seguridad	Conocimiento del negocio y respeto	12 y 13	
	Empatía	Horario de atención, tiempo de atención, amabilidad, conocimiento del cliente, precios, promociones	14;15;16;17;18 y 19	
Fidelidad	Intención	Opción de compra y deseo de volver.	20 y 21	
	Acción	Comportamiento de compra y repetición de compra.	22 y 23	

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Tipo de investigación: Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

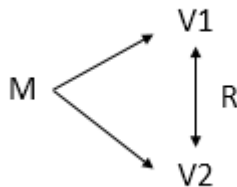
La investigación según su naturaleza fue de enfoque cuantitativo.

- Diseño de la investigación: Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal.

- Nivel de investigación: Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) un estudio correlacional da conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos o variables en una muestra o contexto en particular. (p. 93).

El estudio fue de nivel correlacional, ya que buscó determinar el grado de relación entre las variables de estudio.



Donde:

M: Clientes de la empresa Marcova

V1: Calidad de Servicio

V2: Fidelidad

R: Relación entre las dos variables

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Para efectos de esta investigación, se tuvo como unidad de análisis a los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población:

Una población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 174)

La población estuvo constituida por todos los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L, la cual es una población indeterminada o infinita.

3.3.2. Muestra:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014)), indican que una muestra “es un subgrupo de universo o población del cual se recolectan los datos y que deben ser representativos a ésta.” (p.176)

Se diseñó una muestra probabilística con la finalidad de tener representatividad de la población y tener resultados confiables. Al tener una población infinita, se realizó el siguiente procedimiento para el cálculo de la muestra:

$$\begin{aligned} \text{Muestra} = n &= \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} \\ \text{Muestra} = n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = índice de confiabilidad: 1.96

E = Margen de error: 5% = 0.05

p = Proporción de acierto: 50% = 0.5

q = Proporción de fracaso: 50% = 0.5

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta, así mismo el instrumento utilizado para medir ambas variables de estudio fue un cuestionario, el cual está constituido por 23 ítems redactados de manera organizada según las variables y dimensiones enmarcadas en la tabla de operacionalización. Cabe precisar que es un cuestionario de opción múltiple, así se logró obtener una mejor tabulación y análisis estadístico de la información obtenida.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

El instrumento utilizado fue validado mediante la técnica de Juicio de Expertos, para lo cual se contó con la aprobación de 3 profesionales expertos en la materia:

- Mag. Licenciado en Administración de Empresas, Segundo Alonso Vílchez Vera – Consultor empresarial, coordinador de carrera y catedrático.
- Mag. Licenciado en Administración de Empresas, Wilmar Francisco Vigo López – Consultor en administración de empresas de servicio y catedrático universitario.
- Mag. Economista, Waldo Caballero Mujica - Consultor empresarial en temas de administración y catedrático.

Confiabilidad

El coeficiente de Alfa de Crombach permitió medir la fiabilidad de la escala de medida, es decir se midió la homogeneidad de los ítems promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para corroborar que, efectivamente, se parecen. El cálculo de este coeficiente se realizó mediante el programa SPSS versión 22.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 20 personas ajenas a la muestra, pero con características semejantes, la cual se tabuló mediante el programa SPSS, obteniendo un resultado de 0.74, confirmando así la confiabilidad del instrumento de investigación.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la prueba de confiabilidad:

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.743	23

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

La recolección y procesamiento de datos correspondientes a este estudio, fue realizado por la propia autora de la investigación; para ello, se empleó un cuestionario (instrumento de recolección) aplicado bajo la modalidad de encuesta a 385 clientes de la empresa Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., ubicada en el distrito de Trujillo, departamento de La Libertad.

Con respecto al procesamiento de los datos obtenidos, su tabulación y obtención de resultados se empleó el programa Microsoft Excel para determinar el nivel de las variables de estudio y a la vez se utilizó el programa SPSS (versión 22) para identificar y analizar las correlaciones. A la vez se utilizó la semaforización del balanced score card en la asignación de la escala de calificación, ello con el fin de determinar el nivel de las variables de estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L., la cual se aplicó a una muestra de 385 clientes.

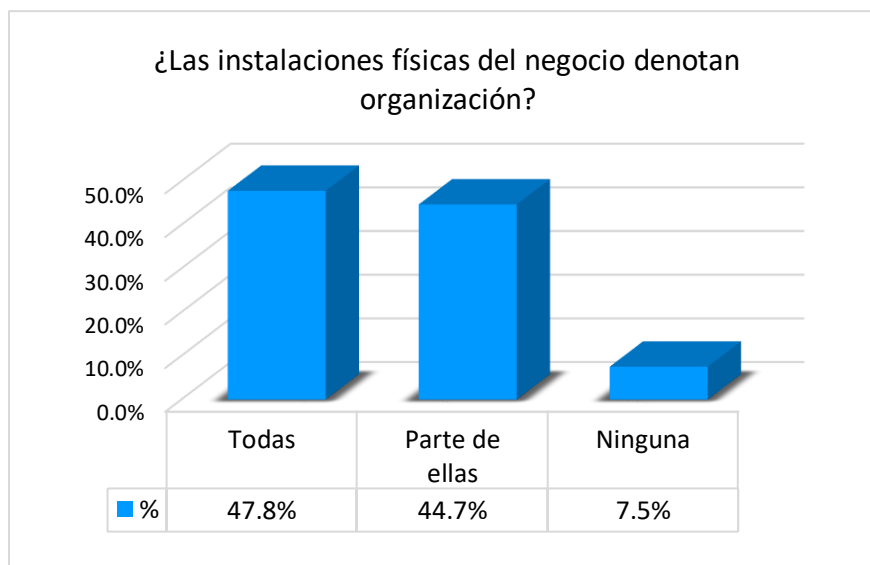
4.1. Resultados por ítems

Tabla 4: Nivel de organización de las instalaciones físicas

	N° encuestados	%
a. Todas	184	47.8%
b. Parte de ellas	172	44.7%
c. Ninguna	29	7.5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 1: Organización de las instalaciones físicas del negocio



Fuente: Datos de la tabla 04

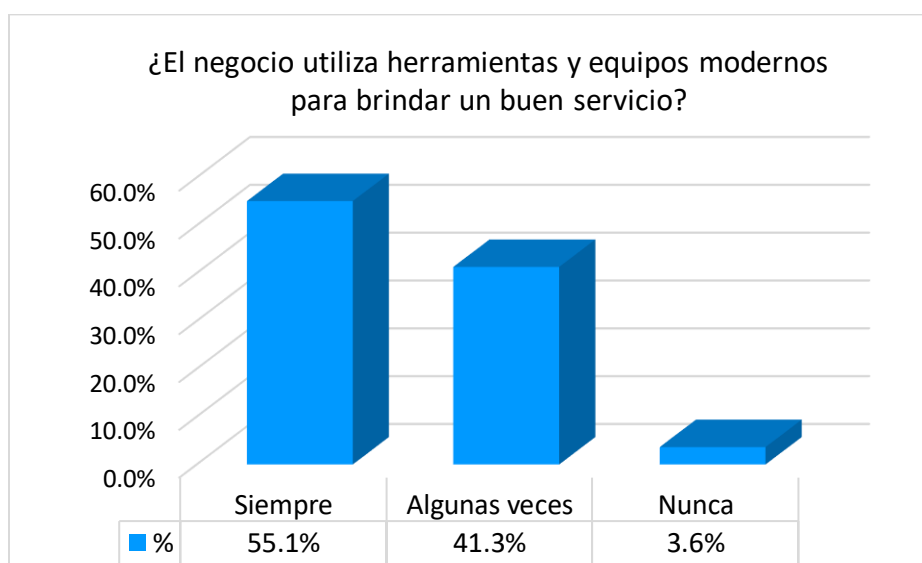
Interpretación: Según el gráfico 01, de un total de 385 clientes encuestados, un 47.8% afirma que todas las instalaciones físicas de la empresa denotan organización, seguido de un 44.7% que afirma que parte de las instalaciones y un 7.5% afirma que ninguna parte de las instalaciones denota organización.

Tabla 5: Nivel de uso de herramientas y equipos modernos

	N° encuestados	%
a. Siempre	212	55.1%
b. Algunas veces	159	41.3%
c. Nunca	14	3.6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 2: Nivel de uso de herramientas y equipos modernos



Fuente: Datos de la tabla 05

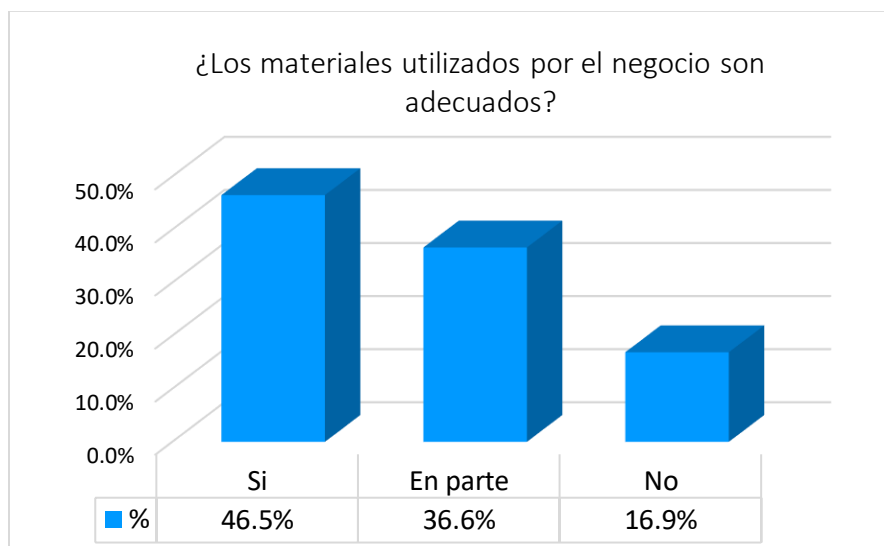
Interpretación: Según el gráfico 02, de un total de 385 clientes encuestados, un 55.1% afirma que la empresa siempre utiliza herramientas y equipos modernos, seguido de un 41.3% que manifiesta que algunas veces y un 3.6% que afirma que la empresa nunca utiliza herramientas y equipos modernos.

Tabla 6: Nivel de materiales utilizados por el negocio

	N° encuestados	%
a. Si	179	46.5%
b. En parte	141	36.6%
c. No	65	16.9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 3: Nivel de materiales utilizados por el negocio



Fuente: Datos de la tabla 06

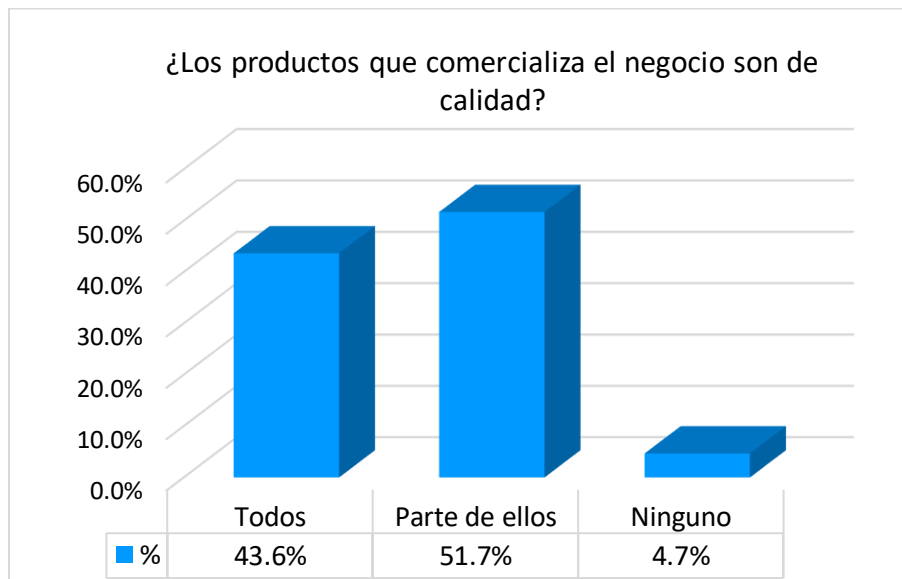
Interpretación: Según el gráfico 03, de un total de 385 clientes encuestados, un 46.5% afirma que los materiales utilizados por la empresa si son adecuados, mientras que un 36.6% manifiesta que solo en parte y un 16.9% afirma que los materiales utilizados por la empresa no son adecuados.

Tabla 7: Nivel de calidad de los productos comercializados

	N° encuestados	%
a. Todos	168	43.6%
b. Parte de ellos	199	51.7%
c. Ninguno	18	4.7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 4: Nivel de calidad de los productos comercializados



Fuente: Datos de la tabla 07

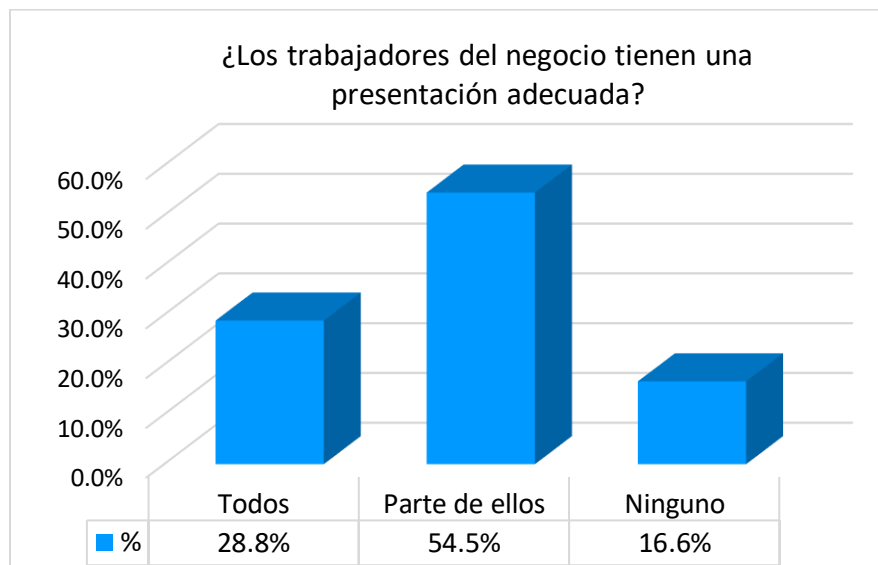
Interpretación: Según el gráfico 04, de un total de 385 clientes encuestados, un 43.6% afirma que todos los productos que comercializa la empresa son de calidad, seguido de un 51.7% que manifiesta que parte de ellos, mientras que un 4.7% afirma que ningún producto comercializado por la empresa es de calidad.

Tabla 8: Nivel de presentación adecuada de los trabajadores

	N° encuestados	%
a. Todos	111	28.8%
b. Parte de ellos	210	54.5%
c. Ninguno	64	16.6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 5: Nivel de presentación adecuada de los trabajadores



Fuente: Datos de la tabla 08

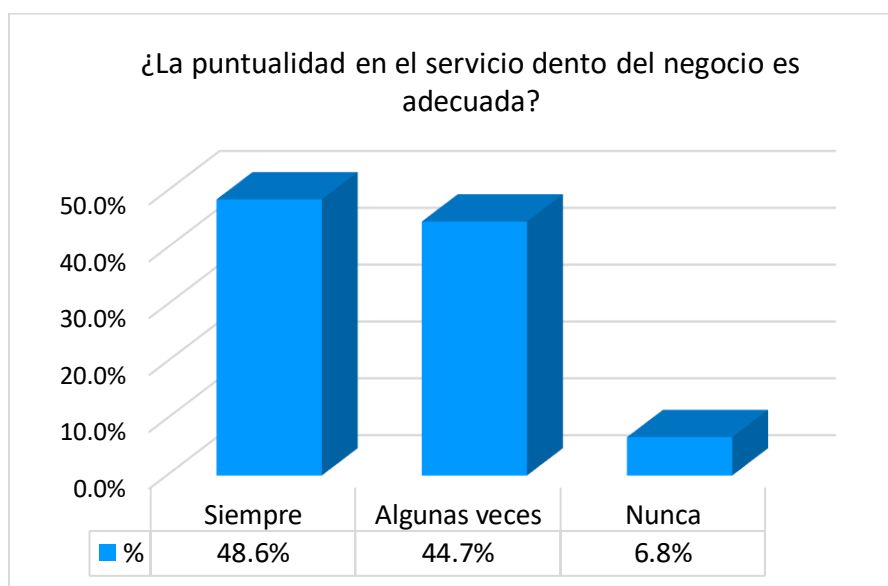
Interpretación: Según el gráfico 05, de un total de 385 clientes encuestados, solo un 28.8% afirma que todos los trabajadores del negocio tiene una presentación adecuada, seguido de un 54.5% que manifiesta que parte de ellos, mientras que un 16.6% afirma que ningún trabajador tiene una presentación adecuada.

Tabla 9: Nivel de puntualidad en el servicio

	N° encuestados	%
a. Siempre	187	48.6%
b. Algunas veces	172	44.7%
c. Nunca	26	6.8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 6: Nivel de puntualidad en el servicio



Fuente: Datos de la tabla 09

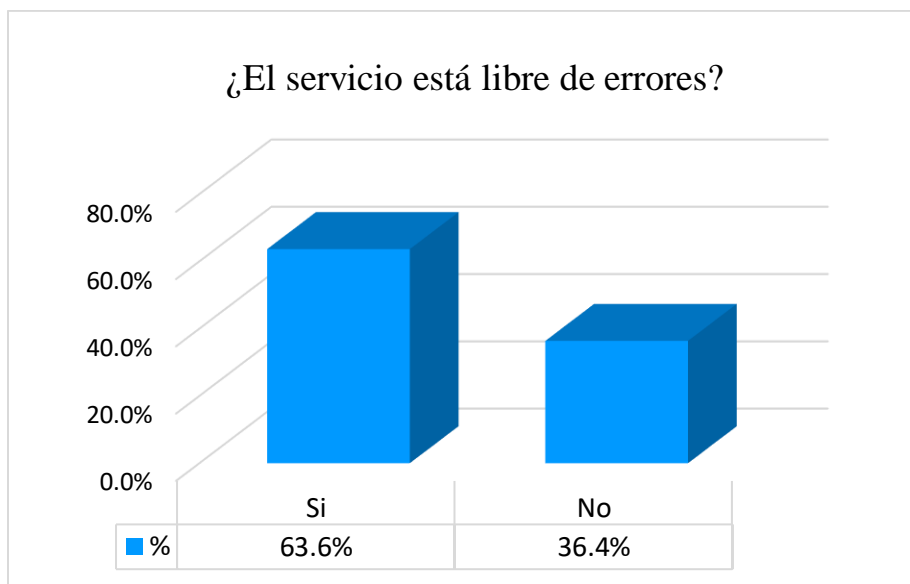
Interpretación: Según el gráfico 06, de un total de 385 clientes encuestados, un 48.6% afirma que siempre existe puntualidad en el servicio brindado por la empresa, seguido de un 44.7% que manifiesta que algunas veces y un 6.8% afirma que nunca la puntualidad en el servicio es adecuada.

Tabla 10: Nivel de servicio libre de errores

	N° encuestados	%
Si	245	63.6%
No	140	36.4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 7: Nivel de servicio libre de errores



Fuente: Datos de la tabla 10

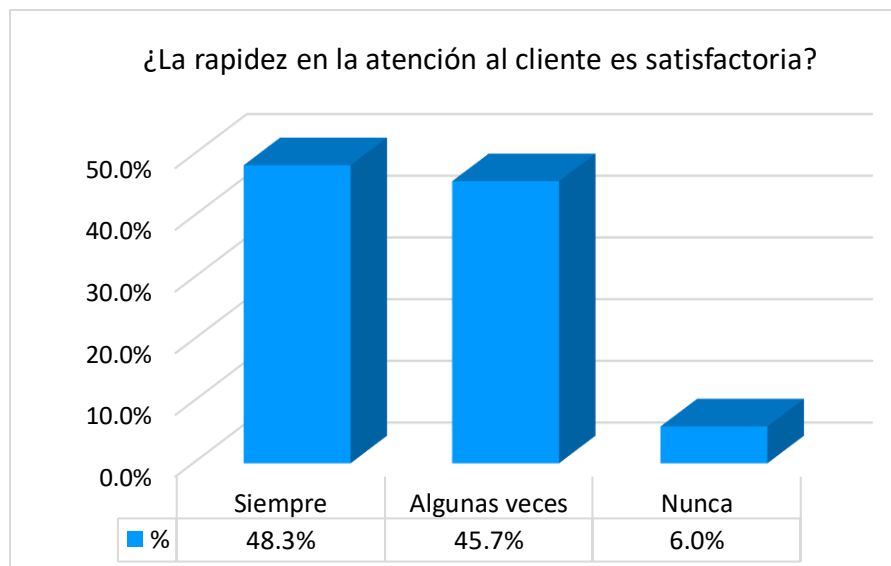
Interpretación: Según el gráfico 07, de un total de 385 clientes encuestados, un 63.6% manifestó que el servicio proporcionado por la empresa si está libre de errores, mientras que un 36.4% manifestó que el servicio no está libre de errores.

Tabla 11: Nivel de satisfacción en la rapidez de atención

	N° encuestados	%
a. Siempre	186	48.3%
b. Algunas veces	176	45.7%
c. Nunca	23	6.0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 8: Nivel de satisfacción en la rapidez de atención



Fuente: Datos de la tabla 11

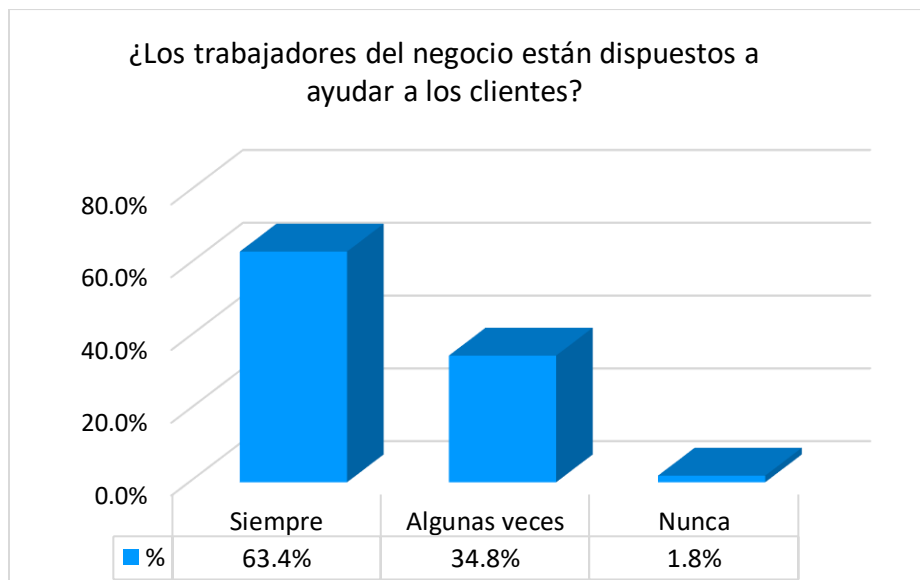
Interpretación: Según el gráfico 08, de un total de 385 clientes encuestados, un 48.3% indicó que la rapidez en la atención siempre es satisfactoria, seguido de un 45.7% que manifestó que algunas veces y un 6% que afirma que nunca es satisfactoria la rapidez en la atención.

Tabla 12: Nivel de disposición de ayuda de los trabajadores

	N° encuestados	%
a. Siempre	244	63.4%
b. Algunas veces	134	34.8%
c. Nunca	7	1.8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 9: Nivel de disposición de ayuda de los trabajadores



Fuente: Datos de la tabla 12

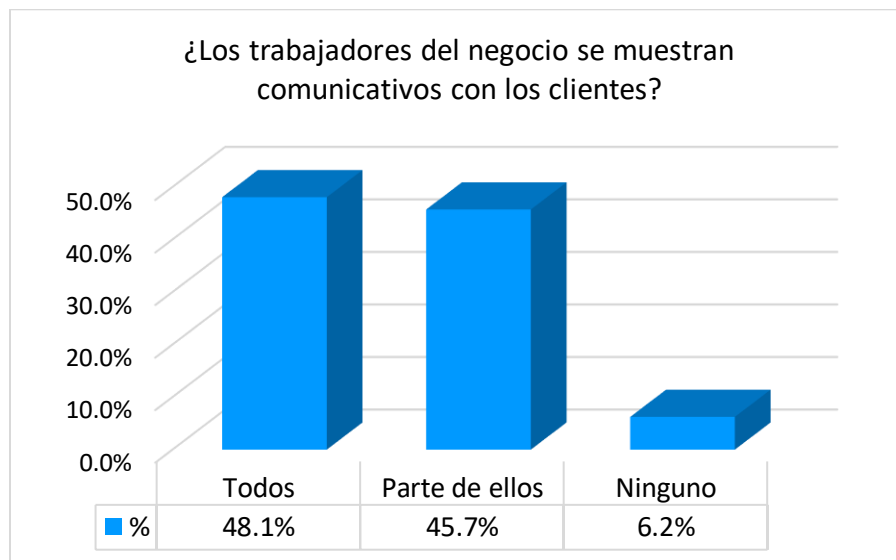
Interpretación: Según el gráfico 09, de un total de 385 clientes encuestados, un 63.4% afirma que los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, seguido de un 34.8% que indicó que algunas veces y un 1.8% afirma que los trabajadores nunca tienen disposición de ayudar a los clientes.

Tabla 13: Nivel comunicación de los trabajadores con los clientes

	N° encuestados	%
Todos	185	48.1%
Parte de ellos	176	45.7%
Ninguno	24	6.2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 10: Nivel comunicación de los trabajadores con los clientes



Fuente: Datos de la tabla 13

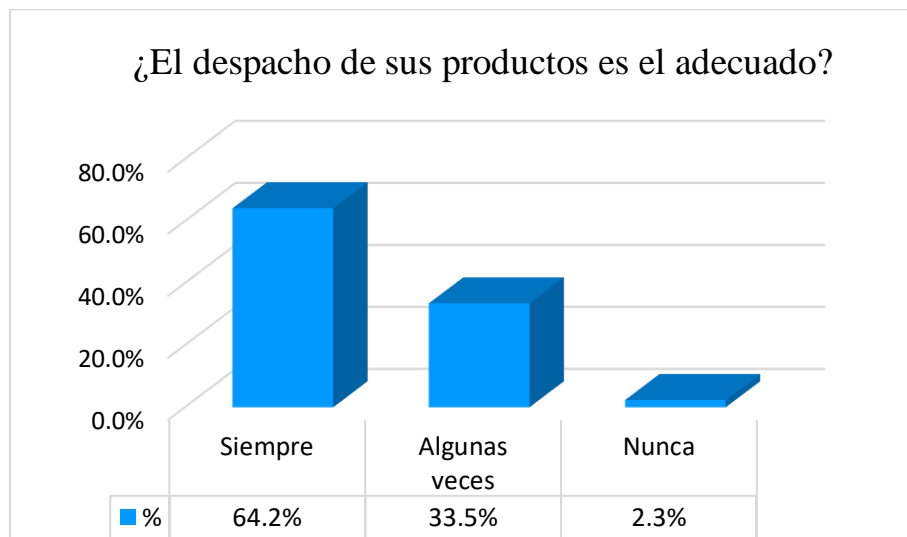
Interpretación: Según el gráfico 10, de un total de 385 clientes encuestados, un 48.1% afirma que todos los trabajadores de la empresa son comunicativos con los clientes, seguido de un 45.7% que indicó que parte de ellos, mientras que un 6.2% afirma que ninguno de los trabajadores se muestra comunicativo con la clientela.

Tabla 14: Nivel de despacho adecuado de los productos

	N° encuestados	%
a. Siempre	247	64.2%
b. Algunas veces	129	33.5%
c. Nunca	9	2.3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 11: Nivel de despacho adecuado de los productos



Fuente: Datos de la tabla 14

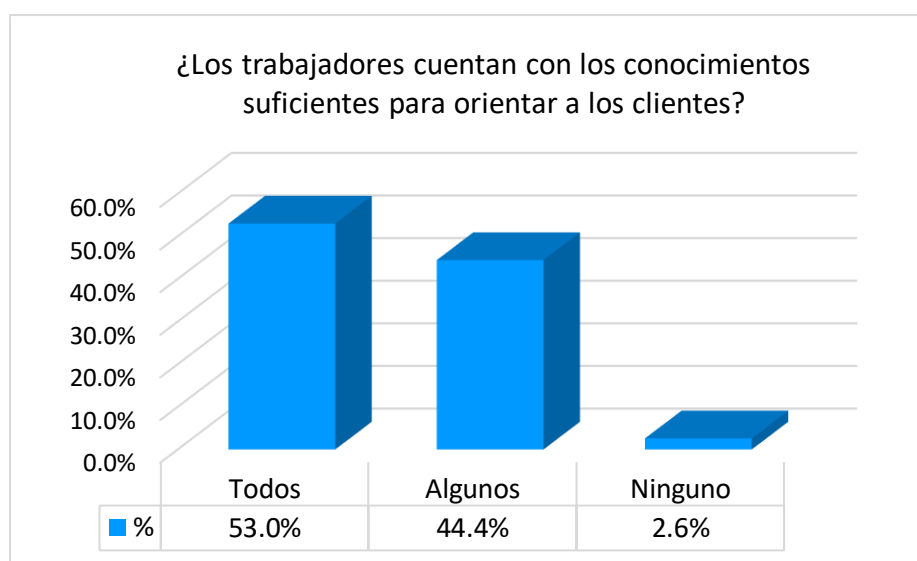
Interpretación: Según el gráfico 11, de un total de 385 clientes encuestados, un 64.2% manifestó que el despacho de sus productos siempre es adecuado, seguido de un 33.5% que indicó algunas veces, mientras que un 2.3% manifestó que el despacho de sus productos nunca es adecuado.

Tabla 15: Nivel de conocimientos de los trabajadores

	N° encuestados	%
a. Todos	204	53.0%
b. Algunos	171	44.4%
c. Ninguno	10	2.6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 12: Nivel de conocimientos de los trabajadores



Fuente: Datos de la tabla 15

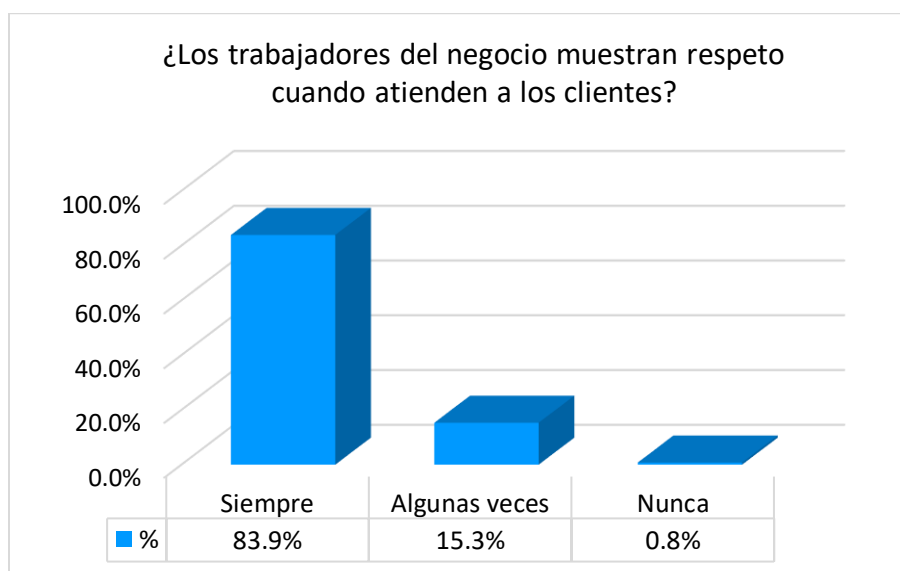
Interpretación: Según el gráfico 12, de un total de 385 clientes encuestados, un 53% afirma que todos los trabajadores de la empresa cuentan con conocimientos para orientar a los clientes, seguido de un 44.4% que manifestó que solo algunos, y un 2.6% afirma que ninguno de los trabajadores posee los conocimientos suficientes para orientar a los clientes.

Tabla 16: Nivel de respeto de los trabajadores hacia los clientes

	N° encuestados	%
a. Siempre	323	83.9%
b. Algunas veces	59	15.3%
c. Nunca	3	0.8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 13: Nivel de respeto de los trabajadores hacia los clientes



Fuente: Datos de la tabla 16

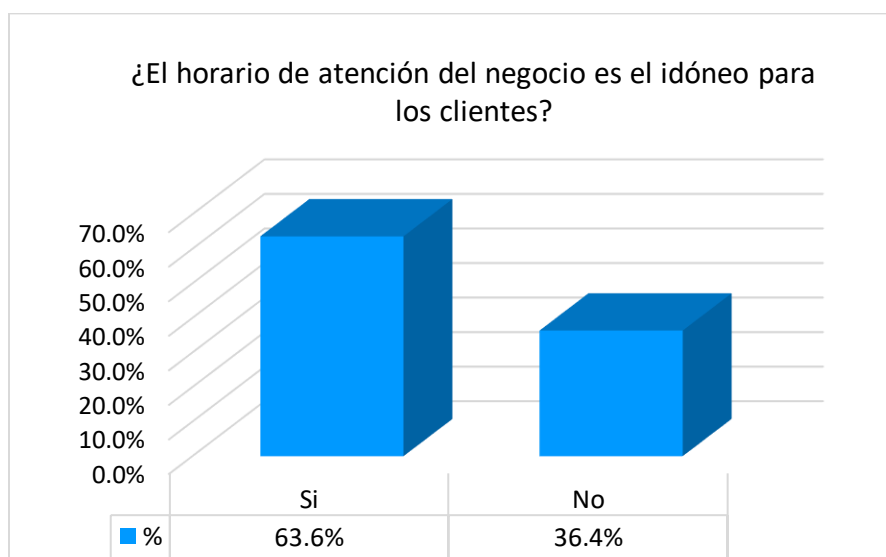
Interpretación: Según el gráfico 13, de un total de 385 clientes encuestados, un 83.9% manifestó que los trabajadores de la empresa siempre se muestran respetuosos con los clientes, seguido de un 15.3% que afirma algunas veces, y solo un 0.8% manifestó que los trabajadores nunca muestran respeto cuando atienden a los clientes.

Tabla 17: Nivel de satisfacción con el horario de atención

	N° encuestados	%
Si	342	63.6%
No	43	36.4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 14: Nivel de satisfacción con el horario de atención



Fuente: Datos de la tabla 17

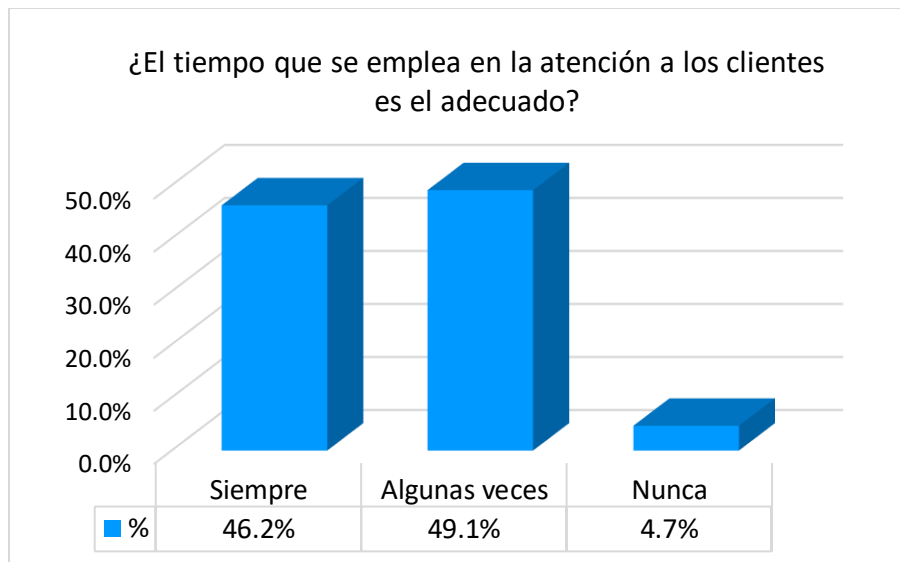
Interpretación: Según el gráfico 14, de un total de 385 clientes encuestados, un 63.6% manifestó que el horario de atención de la empresa si es adecuado, mientras que un 36.4% manifestó que el horario de atención no es el adecuado.

Tabla 18: Tiempo de atención según los encuestados

	N° encuestados	%
a. Siempre	178	46.2%
b. Algunas veces	189	49.1%
c. Nunca	18	4.7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 15: Tiempo de atención según los encuestados



Fuente: Datos de la tabla 18

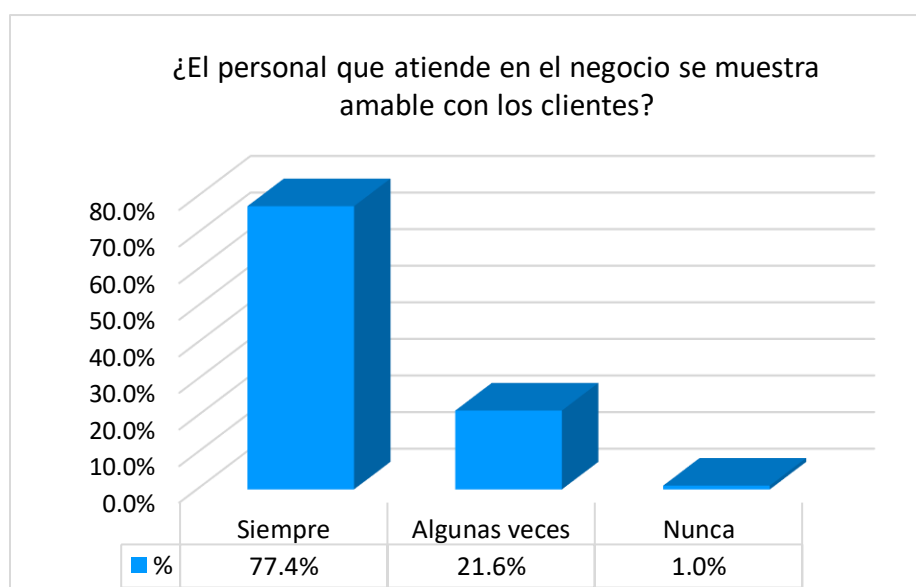
Interpretación: Según el gráfico 15, de un total de 385 clientes encuestados, un 46.2% afirma que el tiempo que se emplea en la atención al cliente siempre es adecuado, seguido de un 49.1% que indicó algunas veces, y un 4.7% afirma que el tiempo empleado en la atención nunca es adecuado.

Tabla 19: Nivel de amabilidad del personal

	N° encuestados	%
a. Siempre	298	77.4%
b. Algunas veces	83	21.6%
c. Nunca	4	1.0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 16: Nivel de amabilidad del personal



Fuente: Datos de la tabla 19

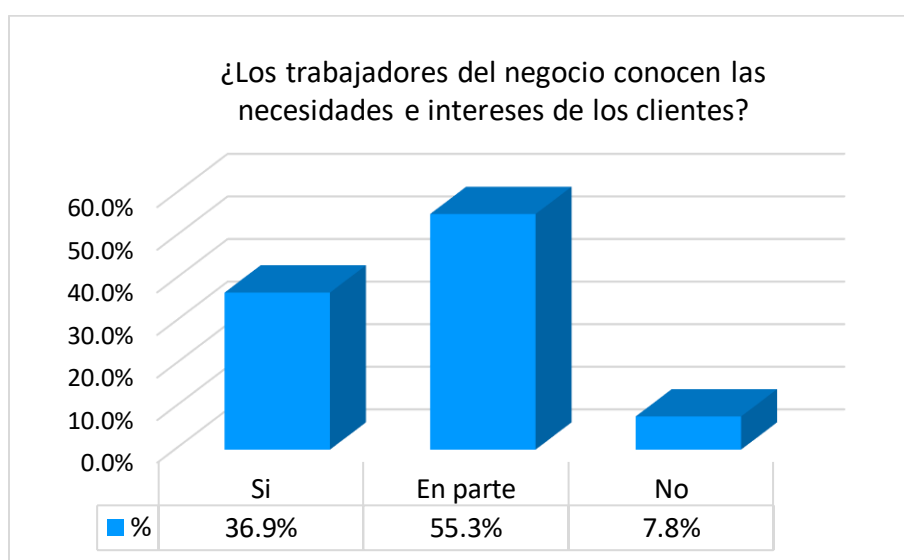
Interpretación: Según el gráfico 16, de un total de 385 clientes encuestados, un 77.4% afirma que el personal de la empresa siempre se muestra amable con los clientes, seguido de un 21.6% que indicó algunas veces, mientras que el 1% afirma que el personal nunca es amable con las clientela.

Tabla 20: Conocimiento de las necesidades de los clientes

	N° encuestados	%
a. Si	142	36.9%
b. En parte	213	55.3%
c. No	30	7.8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 17: Conocimiento de las necesidades de los clientes



Fuente: Datos de la tabla 20

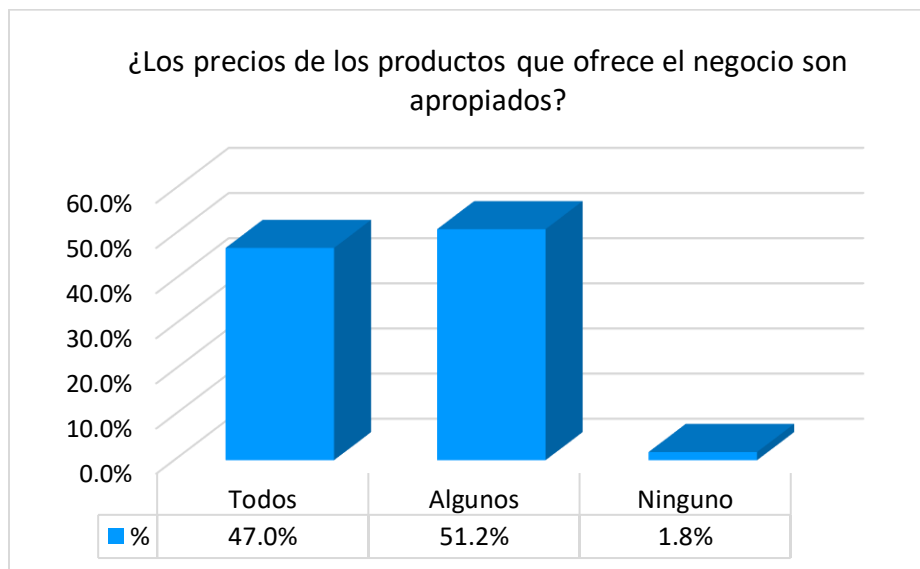
Interpretación: Según el gráfico 17, de un total de 385 clientes encuestados, un 36.9% afirma que los trabajadores de la empresa si conocen las necesidades e intereses de los clientes, seguido de un 55.3% que manifestó en parte y un 7.8% afirma que los trabajadores no conocen sus necesidades e intereses.

Tabla 21: Nivel de satisfacción con los precios de los productos

	N° encuestados	%
Todos	181	47.0%
Algunos	197	51.2%
Ninguno	7	1.8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 18: Nivel de satisfacción con los precios de los productos



Fuente: Datos de la tabla 21

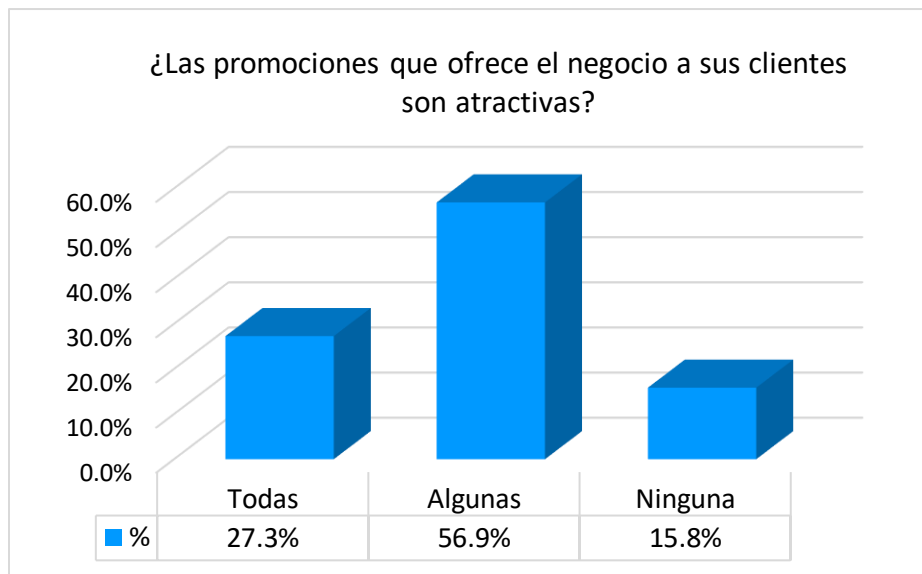
Interpretación: Según el gráfico 18, de un total de 385 clientes encuestados, un 47% manifestó que todos los precios de los productos comercializados por la empresa son apropiados, seguido de un 51.2% que indica que solo algunos, mientras que un 1.8% manifestó que ningún producto tiene un precio apropiado.

Tabla 22: Nivel de satisfacción con las promociones

	N° encuestados	%
a. Todas	105	27.3%
b. Algunas	219	56.9%
c. Ninguna	61	15.8%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 19: Nivel de satisfacción con las promociones



Fuente: Datos de la tabla 22

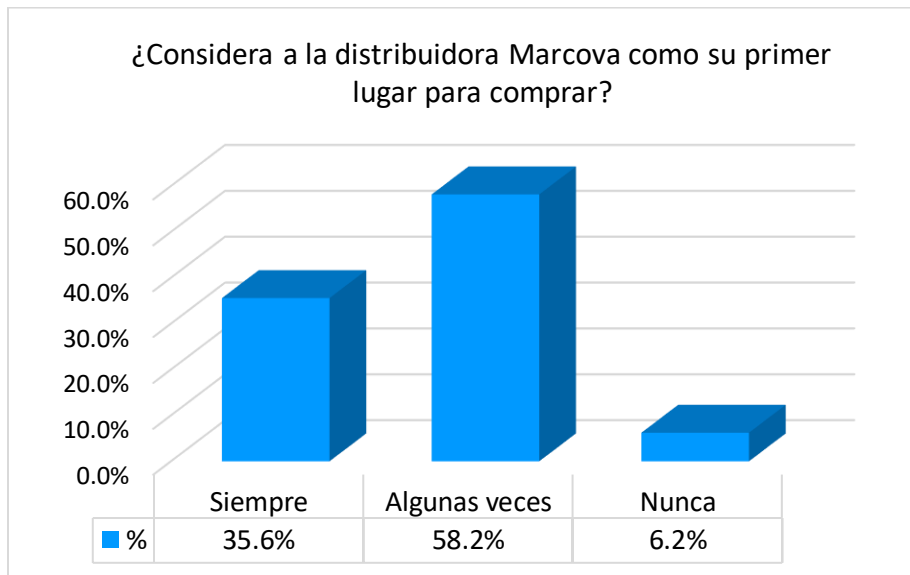
Interpretación: Según el gráfico 19, de un total de 385 clientes encuestados, un 27.3% manifestó que todas las promociones ofertadas por la empresa son atractivas, seguido de un 56.9% que afirmó que solo algunas promociones, mientras que un 15.8% manifestó que ninguna promoción es atractiva.

Tabla 23: Primera opción de compra

	N° encuestados	%
a. Siempre	137	35.6%
b. Algunas veces	224	58.2%
c. Nunca	24	6.2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 20: Primera opción de compra



Fuente: Datos de la tabla 23

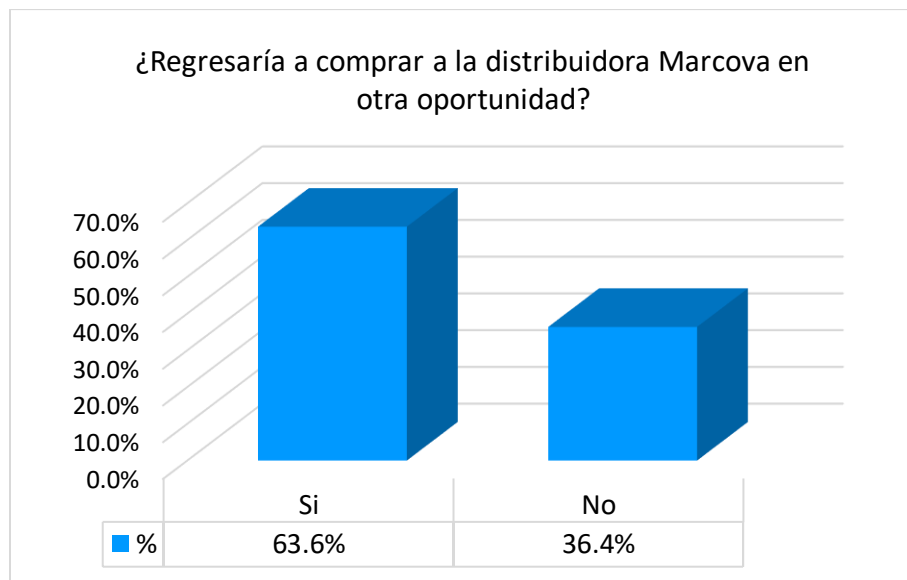
Interpretación: Según el gráfico 20, de un total de 385 clientes encuestados, un 35.6% afirma que siempre considera a la empresa Marcova como su primera opción de compra, seguido de un 58.2% que manifiesta que casi siempre lo hace, mientras que un 6.2% afirma que nunca considera a la empresa como su primera opción de compra.

Tabla 24: Deseo de volver a Marcova

	N° encuestados	%
a. Si	354	63.6%
b. No	31	36.4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 21: Deseo de volver a Marcova



Fuente: Datos de la tabla 24

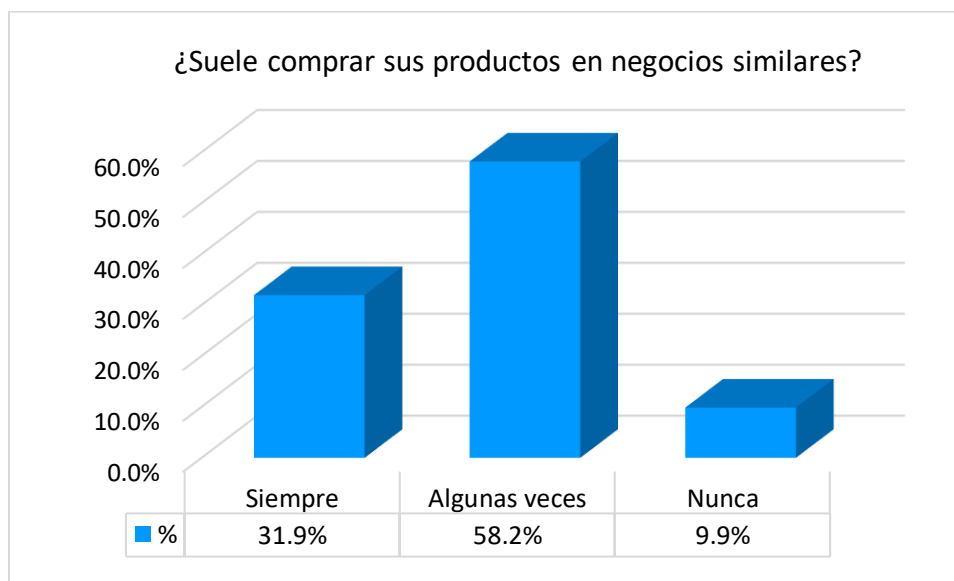
Interpretación: Según el gráfico 21, de un total de 385 clientes encuestados, un 63.6% manifestó que si regresaría a comprar a la distribuidora & importadora Marcova, en tanto un 36.4% manifestó que no regresaría a comprar.

Tabla 25: Frecuencia de compra en negocios similares

	N° encuestados	%
a. Siempre	123	31.9%
b. Algunas veces	224	58.2%
c. Nunca	38	9.9%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 22: Frecuencia de compra en negocios similares



Fuente: Datos de la tabla 25

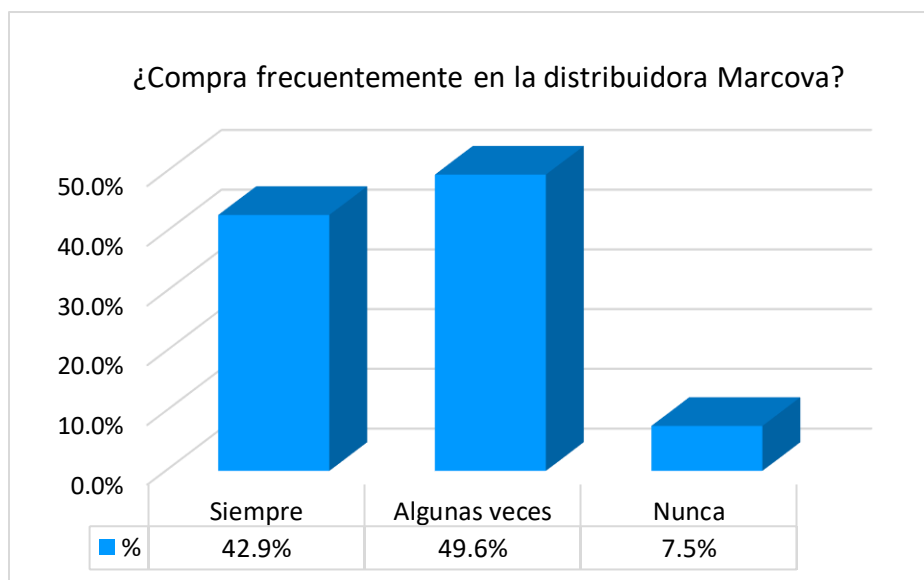
Interpretación: Según el gráfico 22, de un total de 385 clientes encuestados, un 31.9% manifestó que por lo general siempre compra sus productos en negocios similares a Marcova, seguido de un 58.2% que indicó algunas veces, mientras que un 9.9% manifestó que nunca adquiere sus productos en negocios similares.

Tabla 26: Frecuencia de compra en Marcova

	N° encuestados	%
a. Siempre	165	42.9%
b. Algunas veces	191	49.6%
c. Nunca	29	7.5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Gráfico 23: Frecuencia de compra en Marcova



Fuente: Datos de la tabla 26

Interpretación: Según el gráfico 23, de un total de 385 clientes encuestados, un 42.9% afirmó que siempre compra frecuentemente en la empresa Marcova, seguido de un 49.6% que manifestó que algunas veces compra allí, y un 7.5% afirmó que nunca suele comprar en Marcova.

4.2. Resultados por variables y dimensiones

Tabla 27: Nivel de calidad de servicio de la Distribuidora & importadora Marcova

Variables	Dimensiones	Percepción	Indicadores	Items	Opcion 1	Valor	Opcion 2	Valor	Opcion 3	Valor	N° Encuestados	Resultados		
					Todas	1	Parte de Ellas	0.5	Ninguna	0		Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal
Calidad de Servicio (72.73%)	Elementos Tangibles	67.25%	Estado de las instalaciones	Item 1	184	184	172	86	29	0	385	270	385	70%
					Siempre	1	Algunas veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 2
			Modernidad de equipos	Item 2	212	212	159	79.5	14	0	385	291.5	385	76%
					Si	1	En Parte	0.5	No	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 3
			Materiales	Item 3	179	179	141	70.5	65	0	385	249.5	385	65%
					Todos	1	Parte de Ellos	0.5	Ninguno	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 4
	Producto	Item 4	168	168	199	99.5	18	0	385	267.5	385	69%		
			Todos	1	Parte de Ellos	0.5	Ninguno	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 5		
	Apariencia del personal	Item 5	111	111	210	105	64	0	385	216	385	56%		
			Siempre	1	Algunas veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 6		
	Puntualidad	Item 6	187	187	172	86	26	0	385	273	385	71%		
			SI	1			No	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 7		
	Confianza	Item 7	245	245			140	0	385	245	385	64%		
Capacidad de Respuesta	75.94%			Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 8	
		Rapidez	Item 8	186	186	176	88	23	0	385	274	385	71%	
				Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 9	
		Disposición	Item 9	244	244	134	67	7	0	385	311	385	81%	
				Todos	1	Parte de Ellos	0.5	Ninguno	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 10	
		Comunicación	Item 10	185	185	176	88	24	0	385	273	385	71%	
		Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 11			
Despacho	Item 11	247	247	129	64.5	9	0	385	311.5	385	81%			
		Todos	1	Algunos	0.5	Ninguno	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 12			
Seguridad	83.38%	Conocimiento del negocio	Item 12	204	204	171	85.5	10	0	385	289.5	385	75%	
				Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 13	
		Respeto	Item 13	323	323	59	29.5	3	0	385	352.5	385	92%	

			Opcion 1	Valor	Opcion 2	Valor	Opcion 3	Valor	N° Encuestados	Resultados				
Calidad de Servicio (72.73%)	Empatía	73.44%		Si	1			No	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 14	
			Horario de atención	Item 14	342	342			43	0	385	342	385	89%
					Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 15
			Tiempo de atención	Item 15	178	178	189	94.5	18	0	385	272.5	385	71%
					Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 16
			Amabilidad	Item 16	298	298	83	41.5	4	0	385	339.5	385	88%
					Si	1	En Parte	0.5	No	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 17
			Conocimiento del cliente	Item 17	142	142	213	106.5	30	0	385	248.5	385	65%
					Todos	1	Algunos	0.5	Ninguno	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 18
			Precios	Item 18	181	181	197	98.5	7	0	385	279.5	385	73%
		Todas	1	Algunas	0.5	Ninguna	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 19			
Promociones	Item 19	105	105	219	109.5	61	0	385	214.5	385	56%			
									Encuestados	Puntaje Real	Puntaje Ideal	% PCP		
Percepción de Calidad Positiva (% PCP)			Si	3,921.00	En Parte	1,399.50	Ninguna	0.00	385	5,320.50	7,315.00	72.73%		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 27, se observa que la empresa Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L. tiene una percepción de calidad de servicio de 72.73% por parte de los clientes encuestados, lo que indica un nivel regular o medio de calidad de servicio, según la escala de calificación asignada basada en la metodología del Balanced Scorecard de Robert Kaplan y David Norton (1992).

Escala de Calificación			
Calidad del Servicio	Baja	Media	Alta
	[0 - 55%>	[55 - 80%>	[80 - 100%]

Tabla 28: Nivel de fidelidad de los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova

Variable	Dimensión	% Percepción Positiva	Indicadores	Items	Opcion 1	Valor	Opcion 2	Valor	Opcion 3	Valor	N° Encuestados	Resultados			
					Siempre	1	Algunas veces	0.5	Nunca	0		Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 20	
Fidelidad 71.33%	Intención	78.31%	Opción de compra	Item 20	137	137	224	112	24	0	385	249	385	65%	
					SI	1			No	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 21	
			Deseo de volver	Item 21	354	354			31	0	385	354	385	92%	
	Acción	64.35%				Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 22
			Comportamiento de compra	Item 22	123	123	224	112	38	0	385	235	385	61%	
						Siempre	1	Algunas Veces	0.5	Nunca	0	Encuestados	Total P.Positivo	Puntaje Ideal	% Item 23
			Repetición de compra	Item 23	165	165	191	95.5	29	0	385	260.5	385	68%	
												Encuestados	Puntaje Real	Puntaje Ideal	% F
Fidelidad (% F)					Si	779	En Parte	319.50	Ninguna	0.00	385	1,098.50	1,540.00	71.33%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 28, se observa que la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L. es de un 71.33%, lo que refleja un nivel de fidelidad media, según la escala de calificación asignada, basada en la metodología del Balanced Scorecard de Robert Kaplan y David Norton (1992).

		Escala de Calificación		
Fidelidad		Baja	Media	Alta
		[0 - 55%>	[55 - 80%>	[80 - 100%]

4.3. Resultados de correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable fidelidad

Tabla 29: Correlación de Spearman entre la dimensión de elementos tangibles y la variable fidelidad

			Elementos tangibles	Fidelidad
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,472**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,472**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 29, se observa que mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.472 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de elementos tangibles y la variable fidelidad.

Tabla 30: Correlación de Spearman entre la dimensión de fiabilidad y la variable fidelidad

			Fiabilidad	Fidelidad
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,319**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,319**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 30, se observa que mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.319 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva baja entre la dimensión de fiabilidad y la variable fidelidad.

Tabla 31: Correlación de Spearman entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable fidelidad

			Capacidad de respuesta	Fidelidad
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,461**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,461**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 31, se observa que mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.461 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable fidelidad.

Tabla 32: Correlación de Spearman entre la dimensión de seguridad y la variable fidelidad

			Seguridad	Fidelidad
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,477**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,477**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 32, se observa que mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.477 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de seguridad y la variable fidelidad.

Tabla 33: Correlación de Spearman entre la dimensión de empatía y la variable fidelidad

			Empatía	Fidelidad
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,576**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,576**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 33, se observa que mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.576 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de empatía y la variable fidelidad.

4.4. Resultados de correlación entre variables

Tabla 34: Correlación de Spearman entre las variables de calidad de servicio y fidelidad

			Calidad de Servicio	Fidelidad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,598**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	,598**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Marcova – 2019

Interpretación: Según la tabla 34, se observa que mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.598 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y fidelidad.

4.5. Comprobación de hipótesis:

Las hipótesis inicialmente planteadas sobre las correlaciones fueron comprobadas mediante el coeficiente de Spearman, el nivel de significancia fue de 0.000.

Hipótesis general: Existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Regla de decisión:

Si $P \geq 0.05$ No se acepta la hipótesis

Si $P \leq 0.05$ Se acepta la hipótesis

Se acepta la hipótesis general, debido a que se encontró un Rho Spearman de 0.598, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por ende, existe una relación positiva moderada entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa Marcova.

Hipótesis específicas

Primera: Existe un nivel alto de calidad de servicio de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Decisión: Se rechaza la hipótesis planteada, debido a que se encontró un nivel de 72.73%, lo que indica un nivel medio de calidad de servicio en la empresa.

Segunda: Existe un nivel alto de fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Decisión: Se rechaza la hipótesis planteada, debido a que se evidenció que existe un nivel de 71.33%, lo que indica un nivel medio de fidelidad de los clientes de la empresa.

Tercera: Existe relación entre la dimensión de elementos tangibles y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Regla de decisión:

Si $P \geq 0.05$ No se acepta la hipótesis

Si $P \leq 0.05$ Se acepta la hipótesis

Se acepta la hipótesis planteada, debido a que se encontró un Rho Spearman de 0.472, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por lo cual existe relación positiva moderada entre la dimensión de elementos tangibles y fidelidad del cliente de la empresa Marcova.

Cuarta: Existe relación entre la dimensión de fiabilidad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Regla de decisión:

Si $P \geq 0.05$ No se acepta la hipótesis

Si $P \leq 0.05$ Se acepta la hipótesis

Se acepta la hipótesis planteada, debido a que se encontró un Rho Spearman de 0.319, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, lo que indica que existe una relación positiva baja entre la dimensión de fiabilidad y fidelidad del cliente de la empresa.

Quinta: Existe relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Regla de decisión:

Si $P \geq 0.05$ No se acepta la hipótesis

Si $P \leq 0.05$ Se acepta la hipótesis

Se acepta la hipótesis planteada, debido a que se encontró un Rho Spearman de 0.461, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por lo que existe relación positiva moderada entre la dimensión de capacidad de respuesta y fidelidad del cliente de la empresa.

Sexta: Existe relación entre la dimensión de Seguridad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Regla de decisión:

Si $P \geq 0.05$ No se acepta la hipótesis

Si $P \leq 0.05$ Se acepta la hipótesis

Se acepta la hipótesis planteada, debido a que se encontró un Rho Spearman de 0.477, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por ende existe relación positiva moderada entre la dimensión de Seguridad y fidelidad del cliente de la empresa.

Séptima: Existe relación entre la dimensión de empatía y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019.

Regla de decisión:

Si $P \geq 0.05$ No se acepta la hipótesis

Si $P \leq 0.05$ Se acepta la hipótesis

Se acepta la hipótesis planteada, debido a que se encontró un Rho Spearman de 0.576, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por lo cual existe una relación positiva moderada entre la dimensión de empatía y fidelidad del cliente de la empresa.

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como fin determinar la influencia de la variable calidad de servicio en la fidelidad del cliente de la Distribuidora & importadora Marcova, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. A partir de los diferentes hallazgos y estudios realizados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.598, lo que refleja que existe una relación positiva entre las variables calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa. De acuerdo a lo planteado por Kotler y Keller (2006), quienes indican que la calidad de servicio, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionados, por lo que una gran calidad implica un alto nivel de satisfacción de los clientes y esto conlleva a que sean leales a la organización. A la vez se corrobora lo señalado por Chino (2018) en su tesis titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de Artesanía Textil en el cercado de Lima”, donde concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en las Mypes del rubro de artesanía textil del Cercado de Lima.

Con respecto al nivel de cada variable, se encontró que la percepción de calidad de servicio tiene un nivel de 72.73%, mientras que el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa es de 71.33%, es decir ambas se sitúan en un nivel medio. Asimismo, se obtuvo que el nivel de la dimensión elementos tangibles es de 67.25%, fiabilidad presenta un 67.26%, capacidad de respuesta presenta un 75.94%, seguridad tiene un 83.38% y la dimensión de empatía presenta un nivel de 73.44%; todas las dimensiones de calidad de servicio se encuentran en un nivel medio, a excepción de la dimensión seguridad que presenta un nivel alto según la escala de calificación asignada. Desde esta óptica de Parasuraman (2007) la calidad de servicio es el resultado de la comparación de las expectativas o deseos del consumidor con su percepción con respecto al servicio recibido, es decir la calidad de servicio la determina el cliente, pues es él quien finalmente decide si el servicio es de calidad o no, partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento que estas tengan.

Por otro lado, las dimensiones de fidelidad del cliente, intención alcanzó un 78.31% y acción presenta un 64.35%, lo cual indica que ambas dimensiones están en un nivel medio, según la escala de calificación asignada. Del mismo modo, se corrobora lo señalado por Kotler (2000)

donde establecía que la lealtad es temporal, ya que un cliente satisfecho permanece leal a la empresa por un lapso de tiempo pero no de manera permanente. Esto se verifica en los resultados obtenidos, específicamente en los indicadores de opción de compra y comportamiento de compra que alcanzan un valor de 65% y 61% respectivamente, en donde los clientes encuestados indicaron que no siempre consideran a la empresa Marcova como su primera opción de compra y a la vez señalaron que suelen comprar en negocios o empresas similares.

La correlación entre la dimensión de elementos tangibles y fidelidad (tabla 29), según el coeficiente de Spearman es de un valor de 0.472, lo que indica que existe una relación positiva moderada, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$ por lo cual se acepta la hipótesis planteada en la investigación. En cuanto a la correlación entre la dimensión de fiabilidad y fidelidad (tabla 30), el coeficiente de Spearman es de un valor de 0.319, lo que indica que existe una relación positiva baja, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, esto a causa de que se identificó que el servicio que presta la empresa no está exenta de errores, puesto que un 36.4% del total de encuestados indicó que existen errores en el servicio.

Asimismo, la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y fidelidad (tabla 31) según el coeficiente de Spearman es de un valor de 0.461, lo que indica que existe una relación positiva moderada, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación. Del mismo modo, la correlación entre la dimensión de seguridad y fidelidad (tabla 32), el coeficiente de Spearman es de un valor de 0.477, lo que indica que existe una relación positiva moderada, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por lo que se acepta la hipótesis de investigación dado que existe una relación positiva significativa; y finalmente la correlación entre dimensión de empatía y la fidelidad (tabla 33) presenta un valor de 0.576 según Spearman, lo que indica que existe una relación positiva moderada, con un nivel de Sig. (bilateral) $p = 0.000$, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación inicialmente propuesta.

Se corrobora lo señalado por Reyes (2017) en su investigación “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N° 80892 de Los Pinos de la ciudad de Trujillo”, donde encontró que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de tangibilidad y fidelización, con un coeficiente de Spearman de 0.599, así también evidenció

que la dimensión de fiabilidad tiene una relación positiva moderada con respecto a fidelidad con un coeficiente de Spearman de 0.580 y ello se repite entre las correlaciones de capacidad de respuesta y seguridad con la variable fidelidad, donde arrojó un coeficiente de Spearman de 0.403 y 0.550 respectivamente, lo que indica una relación moderada; sin embargo, determinó que la correlación entre la dimensión de empatía y la fidelidad es una relación positiva alta, con un valor de Spearman de 0.613. De acuerdo a lo planteado por Alcaide (2015) para lograr la fidelización, hoy en día las empresas deben desarrollar y a la vez mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor agregado de forma continua.

Finalmente podemos concluir esta discusión, sugiriendo que se realicen nuevas investigaciones y estudios que consideren otros factores de influencia y relación entre calidad de servicio y fidelidad o lealtad de los clientes en las organizaciones.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el grado de relación entre las variables calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., es de nivel positivo moderado alcanzado un valor de 0.598; según el coeficiente de Spearman. De lo cual se puede afirmar que, mientras la empresa brinde una óptima calidad de servicio a sus clientes, estos probablemente le serán leales, sin embargo, también se deduce que existen otros factores que también influyen directamente en la fidelidad de los clientes, ya que no se evidenció una relación positiva alta.
- Se logró identificar que el nivel de calidad de servicio de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, es del 72.73%, lo que indica cualitativamente un nivel medio o regular según la percepción de los clientes encuestados; destacando la dimensión: Seguridad con un 83.38%, como resultado de los indicadores: conocimiento del negocio (75%) y respeto (92%); y siendo la dimensión más baja: Elementos tangibles con un 67.25%, como resultado de los indicadores: estado de las instalaciones (70%), modernidad de equipos (76%), materiales (65%), producto (69%), apariencia del personal (56%).
- Se logró identificar que el nivel de fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, es del 71.33%, lo que indica cualitativamente un nivel medio o regular según los clientes encuestados, destacando la dimensión: Intención con un 78.31%, como resultado de los indicadores: opción de compra (65%) y deseo de volver (92%); y la dimensión más baja: acción con un 64.35%, como resultado de los indicadores de comportamiento de compra (61%) y repetición de compra (68%).
- Se estableció que la relación entre la dimensión: elementos tangibles y la variable fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, presenta una relación positiva moderada, alcanzado un valor de 0.472,

según el coeficiente de Spearman. Destacando como indicador más alto la modernidad de sus equipos (76%) y el más bajo la apariencia de personal (56%).

- Se determinó que la relación entre la dimensión de fiabilidad y la variable fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, presenta una relación positiva baja, alcanzando un valor de 0.319, según el coeficiente de Spearman. Destacando como indicador más alto la puntualidad (71%) y el más bajo la confianza (64%).
- Se logró identificar que la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, presenta una relación positiva moderada, alcanzando un valor de 0.461 según el coeficiente de Spearman. Donde destacan los indicadores de disposición y despacho con un 81%, mientras que los indicadores de rapidez y comunicación alcanzaron un 71% respectivamente.
- Se estableció que la relación entre la dimensión de seguridad y la variable fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, presenta una relación positiva moderada, con un valor de 0.477 según el coeficiente de Spearman. Donde destaca el indicador de respeto con un 92%, mientras que conocimiento del negocio alcanza un 75%.
- Se determinó que la relación entre la dimensión de empatía y la variable fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, es una relación positiva moderada, con un valor de 0.576 según el coeficiente de Spearman. Donde destaca como indicador más alto el horario de atención (89%) y el indicador más bajo promociones (56%).

RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de capacitación a los colaboradores de la empresa Marcova E.I.R.L. con respecto a temas ligados a la atención al cliente con el fin de mejorar la calidad de servicio brindada.
2. Evaluar la mejora (calidad y diseño) de los materiales utilizados en la entrega y despacho de los productos, de modo que se logre mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y por consecuencia se afiance el tema de la fidelización.
3. Impulsar la venta a través de medios digitales por medio del fanpage, whatsapp y realizar entregas por servicio delivery directamente al cliente con el fin de agilizar las ventas e incrementar en nivel de fidelidad con la empresa.
4. Diseñar e institucionalizar el uso de uniformes y fotochecks de identificación para todos los colaboradores de la empresa, para que de esa forma puedan ser fácilmente identificados por los clientes que acuden a la organización.
5. Desarrollar e implementar un mecanismo de control más efectivo que el actual, para verificar la entrega correcta de los pedidos, de manera que se disminuyan los errores en el despacho.
6. Incorporar a un encargado más en el área de despacho, con el fin de reducir los tiempos de espera del cliente, agilizar el despacho y así mejorar la experiencia de compra del cliente.
7. Realizar una capacitación al personal sobre el uso de los productos y herramientas comercializadas por la empresa, de modo que ellos puedan a su vez brindar información correcta a la clientela.
8. Establecer y desarrollar un programa de promociones atractivas, que puedan incrementar las ventas como la fidelización y a la vez captar nuevos clientes para el negocio.
9. Planificar un programa de fidelización con los clientes principales tanto mayoristas como minoristas que incluya el desarrollo de una base de datos para establecer técnicas como mailing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic.
- Asociación Española para la Calidad. (2010). AEC. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Ayuso Sahogar, S., & Rodríguez Álvarez, V. M. (2011). *Manual Soluciones CRM*. Madrid: CEP.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León Alvarez, M. (2009). Lealtad de Marca y Factores Condicionantes. *Visión Gerencial*, 28 - 30.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 67 - 68.
- EAE Business School. (2018). *Escuela de Administración de Empresas*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- El Comercio. (28 de Agosto de 2018). Sector comercio se expandirá 3,2% este 2018. *El Comercio*.
- Fisher de la Vega, L., & Navarro Vega, A. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico: McGraw Hill.
- Gestión. (28 de enero de 2015). El impacto del buen servicio. *Gestión*.
- Gestión. (21 de Noviembre de 2015). *Gestión* . Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 326 - 328.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 106 - 107.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Tecnológico de Sonora. (Julio de 2013). *Importancia de la Calidad de Servicio* . Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Llardia, N. (26 de Junio de 2014). Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

- Lozada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud: Revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Redalyc*, 239 - 241.
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *Revista Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*.
- OMC. (3 de Julio de 2015). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news15_s/stat_03jul15_s.htm
- Revista Ciencia y Técnica Administrativa. (Setiembre de 2003). *CyTA*. Obtenido de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/1_conceptos/1_conceptos.htm
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Lima.
- Sánchez Galán, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Setó Pamies, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Truillo, A., Vera, J., & García López, S. (2011). *Servir con Calidad*. Mexico DF: LID.
- Villalba Sánchez, C. (2013). *La calidad de servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos mas representativos y su aplicación en las universidades*. Bogotá.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo N° 1: Interpretación de Coeficiente de Spearman

Valor Rho	Significado
-1	Correlación negativa
0	Correlación nula
0.01 – 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 – 0.39	Correlación positiva baja
0.4 – 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 – 0.89	Correlación positiva alta
0.9 – 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación perfecta

Anexo N° 2: Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Consistencia Interna
$\alpha \leq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Muy bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Bueno
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Anexo N° 3: Formato de encuesta

**ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA
DISTRIBUIDORA & IMPORTADORA MARCOVA E.I.R.L.**

INDICACIONES: *La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad obtener información para efectuar un estudio sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora MARCOVA E.I.R.L. A continuación, le presentamos, algunas afirmaciones, le pedimos que marque la opción que se adapte mejor a su criterio.*

1. ¿Las instalaciones físicas del negocio denotan organización (son atractivas)?
Todas b) Parte de ellas c) Ninguna
2. ¿El negocio utiliza herramientas y equipos modernos para brindar un buen servicio?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
3. ¿Los materiales (bolsas, cajas, etc.) utilizados por el negocio son los adecuados?
Si b) En parte c) No
4. ¿Los productos que comercializa el negocio son de calidad?
Todos b) Parte de ellos c) Ninguno
5. ¿Los trabajadores del negocio tienen una presentación adecuada?
Todos b) Parte de ellos c) Ninguno
6. ¿La puntualidad en el servicio dentro del negocio es la adecuada?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
7. ¿El servicio está libre de errores?
Si b) No
8. ¿La rapidez en la atención al cliente es satisfactoria?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
9. ¿Los trabajadores del negocio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
10. ¿Los trabajadores del negocio se muestran comunicativos con los clientes?
Todos b) Parte de ellos c) Ninguno

11. ¿El despacho de sus productos es el adecuado?
Siempre b) Algunas Veces c) Nunca
12. ¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos suficientes para orientar a los clientes?
Todos b) Algunos c) Ninguno
13. ¿Los trabajadores del negocio muestran respeto cuando atienden a los clientes?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
14. ¿El horario de atención del negocio es el idóneo para los clientes?
Si b) No
15. ¿El tiempo que se emplea en la atención a los clientes es el adecuado?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
16. ¿El personal que atiende en el negocio se muestra amable con los clientes?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
17. ¿Los Trabajadores del negocio conocen las necesidades e intereses de los clientes?
Si b) En parte c) No
18. ¿Los precios de los productos que ofrece el negocio son apropiados?
Todos b) Algunos c) Ninguno
19. ¿Las promociones que ofrece el negocio a sus clientes son atractivas?
Todas b) Algunas c) Ninguna
20. ¿Considera a la distribuidora MARCOVA como su primer lugar para comprar?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
21. ¿Regresaría a comprar a la distribuidora MARCOVA en otra oportunidad?
Si b) No
22. ¿Suele comprar siempre sus productos en negocios como este?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca
23. ¿Compra frecuentemente en la distribuidora MARCOVA?
Siempre b) Algunas veces c) Nunca

Le agradecemos su tiempo y colaboración

Anexo N° 4: Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de total de elemento

Items	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	52.85	18.661	.289	.735
P2	52.65	19.187	.259	.737
P3	53.15	18.871	.259	.737
P4	52.75	20.618	-.074	.759
P5	52.85	16.661	.608	.704
P6	52.80	19.958	.069	.750
P7	53.80	18.484	.406	.726
P8	52.60	19.305	.245	.738
P9	52.65	19.082	.284	.735
P10	52.80	19.221	.178	.744
P11	52.55	18.366	.518	.721
P12	52.90	18.621	.383	.728
P13	52.40	19.305	.420	.731
P14	53.40	19.200	.460	.729
P15	52.85	18.766	.342	.731
P16	52.55	19.103	.318	.733
P17	53.15	17.713	.502	.717
P18	52.65	19.082	.284	.735
P19	53.25	18.829	.208	.744
P20	52.85	18.661	.366	.729
P21	53.30	20.537	0.000	.745
P22	52.85	19.818	.101	.748
P23	53.00	19.158	.281	.735

Anexo N° 5: Matriz de consistencia

Título: “Calidad de Servicio y fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019?	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019. - Identificar el nivel de calidad de servicio de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. - Determinar el nivel de fidelidad de los clientes de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. - Establecer la relación que existe entre elementos tangibles y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. - Determinar la relación que existe entre fiabilidad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. - Identificar la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. - Establecer la relación que existe entre Seguridad y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. - Determinar la relación que existe entre empatía y fidelidad del cliente de la Distribuidora & Importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2019. 	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Estado de instalaciones, modernidad de equipos, materiales, producto, apariencia del personal.	Tipo de investigación: Cuantitativo. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental. Muestra: 385 clientes. Técnica: Encuesta.	Cuestionario
			Fiabilidad	Puntualidad y confianza		
			Capacidad de Respuesta	Rapidez, disposición, comunicación, despacho		
			Seguridad	Conocimiento del negocio y respeto		
			Empatía	Horario de atención, tiempo de atención, amabilidad, conocimiento del cliente, precios, promociones		
		Fidelidad del cliente	Intención	Opción de compra y deseo de volver.		
			Acción	Comportamiento de compra y repetición de compra.		

Anexo N° 6: Ficha de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2019"

Nombre y Apellidos del Experto: Wilmar Francisco Viquez Lopez

Grado Académico: MBA EN ADMINISTRACION Cargo: Consultor / Docente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Opción de respuesta			Criterios de Evaluación							
							Redacción clara y precisa		Coherencia con variables		Coherencia con dimensiones		Coherencia con indicadores	
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	- Percepción sobre el estado de las instalaciones	1. ¿Las instalaciones físicas del negocio denotan organización (son atractivas)?	Todas	Parte de ellas	Ninguna	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la modernidad de equipos	2. ¿El negocio utiliza herramientas y equipos modernos para brindar un buen servicio?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
		- Percepción sobre los materiales	3. ¿Los materiales (bolsas, cajas, etc.) utilizados por el negocio son los adecuados?	Si	En parte	No	X		X		X		X	
		- Percepción sobre el producto	4. ¿Los productos que comercializa el negocio son de calidad?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la apariencia del personal	5. ¿Los trabajadores del negocio tienen una presentación adecuada?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	

Fiabilidad	- Grado de puntualidad	6. ¿La puntualidad en el servicio dentro del negocio es la adecuada?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Nivel de confianza	7. ¿El servicio está libre de errores?	Si	No		X		X		X		X	
Capacidad de Respuesta	- Nivel de rapidez	8. ¿La rapidez en la atención al cliente es satisfactoria?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Percepción sobre la disposición	9. ¿Los trabajadores del negocio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Grado de comunicación	10. ¿Los trabajadores del negocio se muestran comunicativos con los clientes?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	
	- Percepción sobre el despacho	11. ¿El despacho de sus productos es el adecuado?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Grado de conocimiento del negocio	12. ¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos suficientes para orientar a los clientes?	Todos	Algunos	Ninguno	X		X		X		X	
Seguridad	- Nivel de respeto	13. ¿Los trabajadores del negocio muestran respeto cuando atienden a los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Percepción sobre el horario de atención	14. ¿El horario de atención del negocio es el idóneo para los	Si	No		X		X		X		X	
Empatía													

			clientes?														
		- Tiempo de atención	de atención a los clientes es el adecuado?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X				
		- Grado de amabilidad	de negocio se muestra amable con los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X				
		- Grado de conocimiento del cliente	de ¿Los Trabajadores del negocio conocen las necesidades e intereses de los clientes?	Si	En parte	No	X		X		X		X				
		- Percepción sobre los precios	18. ¿Los precios de los productos que ofrece el negocio son apropiados?	Todos	Algunos	Ninguno	X		X		X		X				
		- Percepción sobre las promociones	19. ¿Las promociones que ofrece el negocio a sus clientes son atractivas?	Todas	Algunas	Ninguna	X		X		X		X				
Fidelidad de los Clientes	Intención	- Nivel de preferencia en la opción de compra	de 20. ¿Considera a la distribuidora MARCOVA como su primer lugar para comprar?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X				

Acción	- Grado del deseo de volver	21. ¿Regresaría a comprar a la distribuidora MARCOVA en otra oportunidad?	Si	No		X	X	X	X
	- Comportamiento de compra	22. ¿Suele comprar siempre sus productos en negocios como este?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X	X	X	X
	- Repetición de compra	23. ¿Compra frecuentemente en la distribuidora MARCOVA?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X	X	X	X

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **PROCEDE** **NO PROCEDE** para su validación.



 Firma del Evaluador
 DNI: ... 9.8032322 ...

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2019"

Nombre y Apellidos del Experto: Segundo Alonso Vilchez Vera

Grado Académico: Maestro Cargo: Coordinador de Carrera UPN

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Opción de respuesta		Criterios de Evaluación								
						Redacción clara y precisa		Coherencia con variables		Coherencia con dimensiones		Coherencia con Indicadores		
						Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	- Percepción sobre el estado de las instalaciones	1. ¿Las instalaciones físicas del negocio denotan organización (son atractivas)?	Todas	Parte de ellas	Ninguna	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la modernidad de equipos	2. ¿El negocio utiliza herramientas y equipos modernos para brindar un buen servicio?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
		- Percepción sobre los materiales	3. ¿Los materiales (bolsas, cajas, etc.) utilizados por el negocio son los adecuados?	Si	En parte	No	X		X		X		X	
		- Percepción sobre el producto	4. ¿Los productos que comercializa el negocio son de calidad?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la apariencia del personal	5. ¿Los trabajadores del negocio tienen una presentación adecuada?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	

	Fiabilidad	- Grado de puntualidad	6. ¿La puntualidad en el servicio dentro del negocio es la adecuada?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
		- Nivel de confianza	7. ¿El servicio está libre de errores?	Si	No		X		X		X		X	
	Capacidad de Respuesta	- Nivel de rapidez	8. ¿La rapidez en la atención al cliente es satisfactoria?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la disposición	9. ¿Los trabajadores del negocio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
		- Grado de comunicación	10. ¿Los trabajadores del negocio se muestran comunicativos con los clientes?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	
		- Percepción sobre el despacho	11. ¿El despacho de sus productos es el adecuado?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	Seguridad	- Grado de conocimiento del negocio	12. ¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos suficientes para orientar a los clientes?	Todos	Algunos	Ninguno	X		X		X		X	
		- Nivel de respeto	13. ¿Los trabajadores del negocio muestran respeto cuando atienden a los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	Empatía	- Percepción sobre el horario de atención	14. ¿El horario de atención del negocio es el idóneo para los	Si	No		X		X		X		X	

			clientes?												
		- Tiempo de atención	15. ¿El tiempo que se emplea en la atención a los clientes es el adecuado?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X			X	
		- Grado de amabilidad	16. ¿El personal que atiende en el negocio se muestra amable con los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X			X	
		- Grado de conocimiento del cliente	17. ¿Los Trabajadores del negocio conocen las necesidades e intereses de los clientes?	Si	En parte	No	X		X		X			X	
		- Percepción sobre los precios	18. ¿Los precios de los productos que ofrece el negocio son apropiados?	Todos	Algunos	Ninguno	X		X		X			X	
		- Percepción sobre las promociones	19. ¿Las promociones que ofrece el negocio a sus clientes son atractivas?	Todas	Algunas	Ninguna	X		X		X			X	
Fidelidad de los Clientes	Intención	- Nivel de preferencia en la opción de compra	20. ¿Considera a la distribuidora MARCOVA como su primer lugar para comprar?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X			X	

Acción	- Grado del deseo de volver	21. ¿Regresaría a comprar a la distribuidora MARCOVA en otra oportunidad?	Si	No		X	X	X	X
	- Comportamiento de compra	22. ¿Suele comprar siempre sus productos en negocios como este?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X	X	X	X
	- Repetición de compra	23. ¿Compra frecuentemente en la distribuidora MARCOVA?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X	X	X	X

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **PROCEDE** **NO PROCEDE** para su validación.



Firma del Evaluador

DNI: 41921239

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título: "Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de la Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2019"

Nombre y Apellidos del Experto: WALDO CABALLERO MUÑOZ

Grado Académico: MAESTRÍA Cargo: CONSULTOR - DOCENTE

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Opción de respuesta			Criterios de Evaluación							
							Redacción clara y precisa		Coherencia con variables		Coherencia con dimensiones		Coherencia con Indicadores	
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	- Percepción sobre el estado de las instalaciones	1. ¿Las instalaciones físicas del negocio denotan organización (son atractivas)?	Todas	Parte de ellas	Ninguna	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la modernidad de equipos	2. ¿El negocio utiliza herramientas y equipos modernos para brindar un buen servicio?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
		- Percepción sobre los materiales	3. ¿Los materiales (bolsas, cajas, etc.) utilizados por el negocio son los adecuados?	Si	En parte	No	X		X		X		X	
		- Percepción sobre el producto	4. ¿Los productos que comercializa el negocio son de calidad?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	
		- Percepción sobre la apariencia del personal	5. ¿Los trabajadores del negocio tienen una presentación adecuada?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	

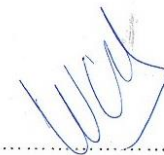
Fiabilidad	- Grado de puntualidad	6. ¿La puntualidad en el servicio dentro del negocio es la adecuada?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Nivel de confianza	7. ¿El servicio está libre de errores?	Si	No		X		X		X		X	
Capacidad de Respuesta	- Nivel de rapidez	8. ¿La rapidez en la atención al cliente es satisfactoria?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Percepción sobre la disposición	9. ¿Los trabajadores del negocio siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
	- Grado de comunicación	10. ¿Los trabajadores del negocio se muestran comunicativos con los clientes?	Todos	Parte de ellos	Ninguno	X		X		X		X	
	- Percepción sobre el despacho	11. ¿El despacho de sus productos es el adecuado?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
Seguridad	- Grado de conocimiento del negocio	12. ¿Los trabajadores cuentan con los conocimientos suficientes para orientar a los clientes?	Todos	Algunos	Ninguno	X		X		X		X	
	- Nivel de respeto	13. ¿Los trabajadores del negocio muestran respeto cuando atienden a los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X	
Empatía	- Percepción sobre el horario de atención	14. ¿El horario de atención del negocio es el idóneo para los	Si	No		X		X		X		X	

			clientes?												
		- Tiempo de atención	15. ¿El tiempo que se emplea en la atención a los clientes es el adecuado?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X		
		- Grado de amabilidad	16. ¿El personal que atiende en el negocio se muestra amable con los clientes?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X		
		- Grado de conocimiento del cliente	17. ¿Los Trabajadores del negocio conocen las necesidades e intereses de los clientes?	Si	En parte	No	X		X		X		X		
		- Percepción sobre los precios	18. ¿Los precios de los productos que ofrece el negocio son apropiados?	Todos	Algunos	Ninguno	X		X		X		X		
		- Percepción sobre las promociones	19. ¿Las promociones que ofrece el negocio a sus clientes son atractivas?	Todas	Algunas	Ninguna	X		X		X		X		
Fidelidad de los Clientes	Intención	- Nivel de preferencia en la opción de compra	20. ¿Considera a la distribuidora MARCOVA como su primer lugar para comprar?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X		X		X		X		

		- Grado del deseo de volver	21. ¿Regresaría a comprar a la distribuidora MARCOVA en otra oportunidad?	Si	No		X	X	X	X		
Acción		- Comportamiento de compra	22. ¿Suele comprar siempre sus productos en negocios como este?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X	X	X	X		
		- Repetición de compra	23. ¿Compra frecuentemente en la distribuidora MARCOVA?	Siempre	Algunas veces	Nunca	X	X	X	X		

VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **PROCEDE** **NO PROCEDE** para su validación.



Firma del Evaluador

DNI: 41058760

Anexo N° 7: Resultados de la tabulación del instrumento aplicado

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2
3	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
5	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3
6	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
7	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3
8	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
9	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
10	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3
11	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
12	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
13	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
14	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
15	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
16	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
17	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3
18	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	2
19	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	1
20	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
21	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2
22	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
25	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3
26	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	2
27	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
29	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	2
30	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2
31	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
32	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
33	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
34	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
36	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
40	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
41	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
42	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
45	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
46	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
47	1	3	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2
48	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
50	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
51	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2
52	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
53	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
54	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
55	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
58	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
59	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
60	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
61	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
62	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2
63	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2
66	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
67	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1
68	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
69	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2
70	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
72	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2
73	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
74	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3
76	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
77	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
78	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
79	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
80	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
81	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2
82	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2
83	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2
84	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
86	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
87	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
88	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
89	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
90	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
91	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
92	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
93	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
94	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
95	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2
96	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3
97	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2
98	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1
99	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
100	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
101	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
102	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1
103	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
104	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
105	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
106	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
107	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2
108	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
109	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1
110	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
112	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
113	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
114	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2
115	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
116	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
117	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
118	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
122	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
123	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
124	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
125	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2
126	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1
127	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
128	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
129	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
131	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
132	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
134	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
135	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
136	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
137	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
138	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
139	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
140	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
141	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2
142	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
144	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
145	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
146	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
147	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
148	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
149	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
150	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
151	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
152	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
153	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
155	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
156	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
157	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
158	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2
159	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
160	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2
161	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
162	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
163	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
164	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	2
165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
166	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
167	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
168	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
169	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
170	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1
171	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
172	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3
173	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
174	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
175	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
176	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2
177	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
178	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1
179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2
180	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
181	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
182	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
183	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3
184	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	3	2
185	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
186	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
187	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
188	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1
189	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
190	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
191	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1
192	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2
193	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2
194	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
195	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2
196	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2
197	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2
198	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
199	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2
200	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
201	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2
202	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
203	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
204	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
205	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
206	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
207	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
208	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2
209	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
210	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2
211	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
212	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
213	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	2
214	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
215	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2
216	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
217	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
218	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
219	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
220	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
221	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
222	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
223	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
224	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2
225	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
226	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
227	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
228	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2
229	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	2
230	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1
231	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
232	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2
233	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3
234	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
235	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
236	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	2
237	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2
238	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
239	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
240	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
241	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
242	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
243	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
244	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2
245	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2
246	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	3	3
247	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
248	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
249	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
250	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
251	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
252	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2
253	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
254	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2
255	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
256	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
257	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3
258	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3
259	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
260	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
261	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
262	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3
263	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
264	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
265	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
266	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
267	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
268	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
269	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
270	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
271	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
272	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
273	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
274	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
275	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
276	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
277	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
278	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
279	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
280	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
281	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
282	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
283	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
284	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
285	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
286	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
287	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
288	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2
289	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
290	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3
291	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2
292	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2
293	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
294	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
295	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3
296	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3
297	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3
298	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
299	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
300	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	
301	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2
302	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
303	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
304	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
305	2	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3
306	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
307	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
308	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
309	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
310	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
311	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
312	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
313	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
314	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
315	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
316	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
317	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
318	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
319	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
320	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
321	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
322	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
323	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
324	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
325	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
326	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
327	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
328	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
329	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
330	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
331	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
332	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
333	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
334	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
335	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
336	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
337	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
338	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
339	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
340	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
341	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
342	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
343	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
344	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1
345	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
346	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
347	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
348	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
349	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
350	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
351	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
352	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
353	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
354	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
355	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
356	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
357	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
358	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
359	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
360	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
361	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
362	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
363	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
364	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
365	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
366	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
367	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
368	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
369	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
370	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
371	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
372	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
373	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
374	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
375	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
376	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
377	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3
378	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3
379	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2
380	2	1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
381	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3
382	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
383	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2
384	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
385	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2

Anexo N° 8: Constancia de Aplicación de Instrumentos

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

El gerente general de la empresa “Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L.”, con dirección legal Jr. Pardo y Aliaga N° 237, urbanización Palermo de la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad, que suscribe:

HACE CONSTAR

Que la Bachiller Jesús Liseth Ramos Segura con DNI: 47761073, ha realizado la aplicación del instrumento (cuestionario) de su trabajo de investigación titulado:

“Calidad de servicio y fidelidad de los clientes de la empresa Distribuidora & importadora Marcova E.I.R.L., de la ciudad de Trujillo, año 2019”

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada para los fines que crea conveniente.

Trujillo, 15 de marzo del 2019



Mario Lucio Cosme Vásquez

Titular - Gerente general

DNI: 18191550