



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

**TESIS**

**SERVICIO AL CLIENTE Y LEALTAD DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES EN LA EMPRESA “AGROPECUARIA GUARDIA” S.A.C  
DEL DISTRITO DE HUAURA, 2017**

**PRESENTADA POR**

**Bach. Marco Jhoel Albornoz Salazar  
Para obtener el Título Profesional de  
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**TUTOR**

**Dr. Rómulo Plácido Dolores Nolasco**

**HUACHO – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi Dios, sin su guía y protección no estaría culminando esta investigación.

A mi hija Xiomara, por ser la luz de mis ojos, mi motivación a seguir adelante para terminar mi investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Debo agradecer de manera muy especial a mi madre Sra. Elizabeth Salazar y mi padre Sr. Fernando Rodríguez, gracias a sus apoyos y confianza puestos en mi persona y sus capacidades para guiarme en mi días como universitario, sino también en mi formación como persona, no hay palabras de decirles que gracias a ustedes que esta meta está cumplida.

A mis familiares que siempre me apoyan y me alientan a seguir adelante venciendo todas las adversidades que se me presentaron en el camino para la culminación de mi tesis.

Les agradezco al Dr. Freddy Cabello, Mg. Donato Maguiña y Mg. Mirtha Ferrer, los que revisaron meticulosamente el proyecto de investigación.

Agradezco por la ayuda al Mg. Aldo Gironzini Pechiarovich, que con su conocimiento en redacción y estilo, tuvo el tiempo para revisar mi tesis.

A todos mis maestros de la Universidad Alas Peruanas Filial Huacho, durante mi etapa de universitario han contribuido significativamente, por la sabiduría que me transmitieron en mi formación como profesional.

A la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C., al personal de la empresa, gracias a sus colaboraciones, brindándome las informaciones pertinentes para poder realizar esta investigación.

A los clientes de la empresa, que se tomaron algunos minutos para contestar mis encuestas.

## **RECONOCIMIENTO**

Reconocer de manera especial y sincera al Dr. Rómulo Plácido Dolores Nolasco, por su sapiencia como tutor en la realización de mi tesis. Gracias a su apoyo y confianza en mí investigación y su capacidad para guiar mis ideas, ha sido un aporte invaluable, no solamente en la culminación de la tesis, sino también por inculcarme en mi formación como investigador. Las ideas siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado, lo cual no se puede concebir sin su oportuna colaboración.

También deseo reconocer a mi abuelo al Sr. Luis Salazar Soler, gracias a sus sabias palabras, que día a día me inculcaba a seguir con mis sueños y ser un profesional de excelencia. Sin sus valiosos consejos no hubiera podido cumplir una de mis metas.

## ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>15</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA</b>	<b>15</b>
<b>1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	18
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	18
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	18
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	18
<b>1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	19
1.3.2. PROBLEMA SECUNDARIOS	19
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>19</b>
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS	19
<b>1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>20</b>
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	20
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS	20
1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN, CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)	20
<b>1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
a) TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN	23
<b>1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>23</b>
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
<b>1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>26</b>
a) POBLACIÓN	26

b) MUESTRA	27
<b>1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>29</b>
a) TÉCNICAS	29
b) INSTRUMENTOS	30
<b>1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>31</b>
a) JUSTIFICACIÓN	31
b) IMPORTANCIA	33
c) LIMITACIONES	34
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>35</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.2. BASES TEÓRICAS	41
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	55
<b>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>60</b>
3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	60
3.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	68
3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS	117
3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADO	125
3.5. PROPUESTA TEÓRICA	128
3.6. CONCLUSIONES	131
3.7. RECOMENDACIONES	132
3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN	133
<b>ANEXOS</b>	<b>139</b>
1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	140
2. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	141
3. CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	145
4. FIABILIDAD GENERAL DE LOS DATOS	151
5. BASE DE DATOS	156
6. CARTA DE CONSENTIMIENTO	160

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de ventas semestral de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C	16
Tabla 2. Matriz de la operacionalización del servicio al cliente	21
Tabla 3. Matriz de la operacionalización de la lealtad de compra	22
Tabla 4. Distribución de la población	27
Tabla 5. Distribución de la muestra	29
Tabla 6. Ficha técnica del cuestionario para medir el servicio al cliente	61
Tabla 7. Validación juicio de expertos de los instrumentos de medición del servicio al cliente	62
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad del servicio al cliente	62
Tabla 9. Estadísticos total-elemento de la prueba piloto del servicio al cliente	63
Tabla 10. Ficha técnica del Cuestionario para medir la lealtad de compra	65
Tabla 11. Validación juicio de expertos de los instrumentos de medición de la lealtad de compra	66
Tabla 12. Estadísticos de fiabilidad de la Lealtad de compra	66
Tabla 13. Estadísticos total-elemento de la prueba piloto de la lealtad de compra	67
Tabla 14. Variable del servicio al cliente	69
Tabla 15. Ítem 1: El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece	70
Tabla 16. Ítems 2: Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró	71
Tabla 17. Ítems 3: El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos	72
Tabla 18. Ítems 4: Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo	73
Tabla 19. Ítems 5: Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía	74
Tabla 20. Ítems 6: Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto	75
Tabla 21. Ítems 7: El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos	76
Tabla 22. Dimensión confiabilidad	77
Tabla 23. Ítems 8: Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo.	78
Tabla 24. Ítems 9: La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen	79
Tabla 25. Ítems 10: Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra	80
Tabla 26. Ítems 11: El personal que atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto	81
Tabla 27. Ítems 12: Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.	82
Tabla 28. Ítems 13: Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos.	83
Tabla 29. Dimensión empatía	84
Tabla 30. Ítems 14: Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio	85
Tabla 31. Ítems 15: Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo.	86
Tabla 32. Ítems 16: Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodas al momento de comprar	87
Tabla 33. Ítems 17: Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra.	88

Tabla 34. Ítems 18: Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa	89
Tabla 35. Ítems 19: Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar	90
Tabla 36. Ítems 20: Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra.	91
Tabla 37. Dimensión calidad	92
Tabla 38. Variable de lealtad de compra	93
Tabla 39. Ítems 1: Considera que el personal está predispuesto para la atención.	94
Tabla 40. Ítems 2: Asume que en la empresa hay motivación en su personal.	95
Tabla 41. Ítems 3: Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.	96
Tabla 42. Ítems 4: Considera que la recomendación del servicio influye en su compra	97
Tabla 43. Ítems 5: La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.	98
Tabla 44. Ítems 6: Considera que la primera percepción hacia el personal motiva a comprar en la empresa	99
Tabla 45. Ítems 7: La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.	100
Tabla 46. Dimensión comportamiento	101
Tabla 47. Ítems 8: Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra.	102
Tabla 48. Ítems 9: Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.	103
Tabla 49. Ítems 10: Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.	104
Tabla 50. Ítems 11: Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese.	105
Tabla 51. Ítems 12: Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar.	106
Tabla 52. Ítems 13: Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.	107
Tabla 53. Dimensión actitud	108
Tabla 54. Ítems 14: Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.	109
Tabla 55. Ítems 15: Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento.	110
Tabla 56. Ítems 16: Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra	111
Tabla 57. Ítems 17: Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio.	112
Tabla 58. Ítems 18: El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar.	113
Tabla 59. Ítems 19: Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo.	114
Tabla 60. Ítems 20: Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio.	115
Tabla 61. Dimensión satisfacción	116
Tabla 62. Correlación entre el servicio al cliente y lealtad de compra	118
Tabla 63. Correlación entre el servicio al cliente y comportamiento de compra	120
Tabla 64. Correlación entre el servicio al cliente y actitud de compra	122
Tabla 65. Correlación entre el servicio al cliente y satisfacción de compra	124



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Correlacional	26
Figura 2: Variable del servicio al cliente	69
Figura 3: Ítems 1: El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece	70
Figura 4: Ítems 2: Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró	71
Figura 5: Ítems 3: El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos	72
Figura 6: Ítems 4: Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo	73
Figura 7: Ítems 5: Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía	74
Figura 8: Ítems 6: Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto	75
Figura 9: Ítems 7: El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos	76
Figura 10: Dimensión Confiabilidad	77
Figura 11: Ítems 8: Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo	78
Figura 12: Ítems 9: La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen	79
Figura 13: Ítems 10: Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra	80
Figura 14: Ítems 11: El personal que atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto	81
Figura 15: Ítems 12: Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo	82
Figura 16: Ítems 13: Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos.	83
Figura 17: Dimensión Empatía	84
Figura 18: Ítems 14: Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio	85
Figura 19: Ítems 15: Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo	86
Figura 20: Ítems 16: Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodas al momento de comprar	87
Figura 21: Ítems 17: Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra	88
Figura 22: Ítems 18: Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa	89
Figura 23: Ítems 19: Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar	90
Figura 24: Ítems 20: Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra	91
Figura 25: Dimensión calidad	92
Figura 26: Variable lealtad de compra	93
Figura 27: Ítems 1: Considera que el personal está predispuesto para la atención	94
Figura 28: Ítems 2: Asume que en la empresa hay motivación en su personal	95
Figura 29: Ítems 3: Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra	96

Figura 30: Ítems 4: Considera que la recomendación del servicio influye en su compra	97
Figura 31: Ítems 5: La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra	98
Figura 32: Ítems 6: Considera que la primera percepción hacia el personal motiva a comprar en la empresa	99
Figura 33: Ítems 7: La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra	100
Figura 34: Dimensión comportamiento	101
Figura 35: Ítems 8: Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra	102
Figura 36: Ítems 9: Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra	103
Figura 37: Ítems 10: Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra	104
Figura 38: Ítems 11: Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese	105
Figura 39: Ítems 12: Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar	106
Figura 40: Ítems 13: Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende	107
Figura 41: Dimensión actitud	108
Figura 42: Ítems 14: Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario	109
Figura 43: Ítems 15: Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento	110
Figura 44: Ítems 16: Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra	111
Figura 45: Ítems 17: Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio	112
Figura 46: Ítems 18: El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar	113
Figura 47: Ítems 19: Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo	114
Figura 48: Ítems 20: Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio	115
Figura 49: Dimensión Satisfacción	116
Figura 50: Grafico de dispersión de puntos de la variable del servicio al cliente y lealtad de compra	117
Figura 51: Grafico de dispersión de puntos de la variable servicio al cliente y dimensión de comportamiento de compra	119
Figura 52: Grafico de dispersión de puntos de la variable servicio al cliente y dimensión de actitud de compra	121
Figura 53: Grafico de dispersión de puntos de la variable servicio al cliente y dimensión de satisfacción de compra	123

## RESUMEN

La presente tesis analiza la relación que se da entre el servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C., del distrito de Huaura, 2017. Así mismo, tiene como objetivo: Determinar la relación entre el servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores en la empresa. En tal sentido, se desarrolló una investigación básica, se ubica en el nivel relacional - correlacional, método deductivo, hipotético-deductivo, estadístico y analítico, diseño de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Por lo cual, la recolección de datos fue con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, validado como excelente. Mediante el método juicios de expertos donde los dos instrumento obtuvieron un promedio de 19.33, lo cual significa valido para su aplicación y una prueba piloto se obtuvo una buena confiabilidad del instrumento, determinado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach de .869 muy bueno para el servicio al cliente y .987 muy perfecto para lealtad de compra. Luego se aplicó el cuestionario a una muestra constituida por 169 clientes entre 18 – 69 años, que compran por lo menos 3 veces a la semana, los cuales tienen las mismas características socio-económicas y demográficas, cuyos resultados se analizaron de acuerdo a lo establecido en la tabla 13 y 38. Los resultados obtenidos revelan que el servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C., del distrito de Huaura, 2017. Así mismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman  $p = ,0617^{**}$ , que expresa una correlación moderada fuerte, positiva entre las variables.

### Palabras Claves.

Servicio al cliente, lealtad de compra, confiabilidad, empatía, calidad, comportamiento, actitud y satisfacción.

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes the relationship between customer service and customer purchase loyalty in the company "Agropecuaria Guardia" SAC, Huaura district, 2017. It also aims to: Determine the relationship between the service customer and customer loyalty of consumers in the company. In this sense, a basic research was developed, it is located at the relational - correlational level, deductive, hypothetical - deductive, statistical and analytical method, quantitative approach design, non - experimental and cross - sectional. Therefore, the data collection was with the survey technique and its instrument the questionnaire, validated as excellent. Through the expert judgments method where the two instruments obtained an average of 19.33, which means valid for its application and a pilot test, a good reliability of the instrument was obtained, determined by the Cronbach's Alpha coefficient of .869 very good for the service to the customer and .987 very perfect for purchase loyalty. Then the questionnaire was applied to a sample constituted by 169 clients between 18 - 69 years, who buy at least 3 times a week, which have the same socio-economic and demographic characteristics, whose results were analyzed according to the established in table 13 and 38. The results obtained reveal that customer service is significantly related to consumer purchase loyalty in the company "Agropecuaria Guardia" SAC, in the district of Huaura, 2017. Likewise, a coefficient was obtained Rho de Spearman  $\rho = .0617^{**}$ , which expresses a strong, positive correlation between the variables.

Keywords.

Customer service, purchase loyalty, reliability, empathy, quality, behavior, attitude and satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación tiene por objetivo: Determinar la relación entre servicio al cliente y la lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017. Donde se recopilaron informaciones de:

El servicio al cliente, es el valor percibido que tiene el cliente sobre el servicio o producto, y deben haber logrado superar sus expectativas para satisfacer sus necesidades, de tal manera retenerlos, también nos ayudan a que más clientes vengan a la empresa, porque generan una publicidad de boca – boca, sobre el servicio que ha utilizado.

Lealtad de compra, es cuando el cliente ha logrado satisfacer sus necesidades, hasta el grado de volverse leal a la empresa, sin necesidad de ir a la competencia, pero la lealtad se logra satisfaciendo al usuario, pero se puede perder su lealtad al momento de insatisfacer sus necesidades.

Se planteó la hipótesis, como el servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, por lo tanto se realizó un marco teórico que consta de tres capítulos:

En el capítulo I: Planteamiento del problema, consta de una serie de estudios internacionales, nacionales y locales, con respecto a la variable de estudio, que conlleva al diagnóstico, pronóstico y control del pronóstico de la realidad problemática. Se realizó las delimitaciones de la investigación clara y precisa, el problema, los objetivos, hipótesis y variables, orientado a formular hipótesis sobre la relación que puede haber entre las variables de estudios y dimensiones. A la vez las definiciones conceptual y operacional. Finalmente la matriz de operacionalización de las variables de investigación. Metodología de la investigación, se realizó el tipo de investigación básica, de nivel relacional o correlacional. En tal sentido de método deductivo, hipotético-deductivo, estadístico y analítico. Teniendo como diseño el enfoque cuantitativo, no

experimental y transversal. Se halló la población de 300 clientes, que compran 3 veces a la semana, tomando como muestra de estudio a 169 personas que tiene las mismas características sociodemográficas, logrando a utilizar las técnicas de la observación no estructurada, encuesta y análisis documental, para lo cual se elaboró la herramienta de las notas de cuaderno, cuestionario e fichas técnicas que nos aporta a recolectar los datos de estudio. Finalmente la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II: Marco teórico, se abordó teorías relacionadas al objeto de estudio, como los antecedentes internacionales e nacionales relacionados al servicio al cliente y lealtad de compra, se realizó la investigación de las bases teóricas-científicas de las variables y demisiones, donde las definiciones de los autores y teorías sobre la investigación. Finalmente la definición de los términos básicos, (los cuales son doce indicadores de cada variable).

En el capítulo III: Presentación, análisis e interpretación de resultados, en este capítulo se hace la descripción del cuestionario, la ficha técnica del instrumento, la validación de juicio de experto, confiabilidad del instrumento de la prueba piloto y la estadística total elementos de las variables. En tal sentido se realizó el análisis de tablas y gráficos, obtenido de la información recogida y procesada en el estadístico, en el programa spss24 y Excel 2013. En la prueba de hipótesis se pudo determinar la correlación que existe entre las variables y dimensiones de estudio utilizando los gráficos de dispersión de puntos y Rho de Spearman. En la discusión de resultado se pudo analizar los resultados con otros autores para que haya fundamento a muestra investigación. La propuesta teórica donde se especifica las teorías o métodos que se puedan utilizar la empresa para solucionar los problemas que se han encontrado en la investigación. Llegando a las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Por último, se establece las fuentes de información de los autores, libros, revistas o fuentes utilizados en la investigación

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En los últimos años se viene dando una gran revolución en el servicio al cliente que brinda las empresas, logrando una gran retención y retorno del cliente, no sólo enfocándose en brindar un buen servicio de calidad, sino que todos los colaboradores participen en el mejoramiento del servicio al cliente; por lo cual logran aumentar sus ventas y tener clientes leales, que siempre están buscando servicios que logren satisfacer sus necesidades.

El servicio al cliente se desarrolla por las pymes, por lo general brindando una buena atención y calidad en los servicios que prestan, buscando siempre que el cliente se sienta conforme con el producto que busca, con un buen servicio en la interacción de compra, quedando satisfecho. Esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar, sin embargo aún existen clientes insatisfechos.

El servicio al cliente no es tan sólo amabilidad y cortesía, sino es un valor agregado ya que el cliente es cada día más exigente. Busca en donde pueda encontrar confianza, credibilidad de las empresas, evalúa constantemente el servicio que utiliza, la forma como lo percibe. A veces las empresas no dan importancia a esos aspectos y lo peor es que no podrán permanecer en el mercado que hoy en día es competitivo.

La empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, dedicada a la comercialización de productos agroquímicos y asesoría técnica en el manejo de cultivo. Era una de las principales empresas líderes en el sector agropecuario en todo el norte chico, pero ahora está atravesando una de las peores crisis, como la pérdida de la lealtad de compra de sus clientes, afectando sus ingresos, según reporte de ventas que realiza diariamente, como se observa en la tabla N1.

Tabla 1  
Cuadro de ventas semestral de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C

Mes	2015	2016	Variación %
Enero	60,654.00	54,725.00	-9.8
Febrero	60,017.50	45,354.50	-24,4
Marzo	69,794.00	41,405.00	-40,7
Abril	81,013.00	43,727.00	-46,0
Mayo	79,550.00	31,823.00	-60,0
Junio	83,081.50	25,503.00	-69,3
Julio	73,336.00	27,065.00	-63,1
Total	507,446.00	269,602.50	-46,9

Fuente: Elaboración propia (datos tomados de la empresa)

En la tabla anterior, observamos como las ventas semestrales de un año a otro ha ido disminuyendo, logrando una variación negativa total del -46,9%, lo cual, genera grandes pérdidas en los ingresos de la empresa, lo más importante es la pérdida de sus clientes que no vuelven a comprar, en tal sentido, que no recomienden el servicio.

En referencia al servicio al cliente, el personal encargado de brindar este servicio de atención, no tiene la capacidad y disponibilidad para resolver los problemas. Poca amabilidad del personal, cuando les piden que les atienden lo hacen de manera descortés, ni prestan atención, tienen mala relación con el administrador, no existe empatía con los clientes al momento de interactuar con ellos.

En lo referente al ambiente o lugar, donde están los productos, no se tiene el cuidado para su mejor conservación. Esto ha provocado que muchos estén



vencidos. Esta situación ha generado desconfianza, inseguridad, por parte del cliente y por consecuencia no volverán a comprar sus productos.

Un mal servicio en la atención al cliente va repercutir en su confianza, una mala experiencia hace que la percepción del cliente decaiga y generará una pésima publicidad por parte de ellos a los demás, lo que se conoce como comunicación boca a boca, esto representa una pérdida para la empresa, que traerá como consecuencia la baja en sus ingresos. Asimismo no se lograrán los objetivos y metas establecidas. En tal sentido, habrá pérdida de la cartera de clientes, los que se marcharán a la competencia para poder satisfacer sus necesidades.

Podemos inferir que la gerencia y sus colaboradores deben enfocarse más en mejorar su servicio al cliente, brindándoles un atención rápida, amable en un ambiente limpio y agradable para que todos sus productos estén ordenados y no deteriorados, por lo que el cliente se sentirá seguro y cómodo al momento de utilizar el servicio, de esa manera se logrará su satisfacción y lo más probable que recomiende el servicio a otros clientes potenciales.

Asimismo debe contar con un personal calificado que brinde un buen servicio, resolviendo las dudas o problemas de los clientes, para ello sus colaboradores deben ser bien remunerados y estén motivados en sus tareas laborales. En tal sentido, deben hacerse reuniones de camarería para aumentar las relaciones interpersonales, interactuar los colaboradores y administrativos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y poder obtener su lealtad.

La realidad descrita, me permite proponer un estudio que contribuirá a determinar la relación del servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores, para ayudar a mejorar la problemática dada.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El desarrollo de la investigación se realizó en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, ubicado en la Av. San Francisco N° 330 del distrito de Huaura, provincia de Huaura del departamento de Lima.

### **1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL**

La investigación estudió el servicio al cliente de los trabajadores de la empresa y la lealtad de compra de los consumidores que compren por lo menos 3 veces a la semana, sin hacer ninguna diferenciación social.

### **1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.**

El desarrollo de la investigación de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, se realizó entre los meses de enero – agosto del 2017.

### **1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.**

La presente investigación, está circunscrita a la conceptualización del servicio al cliente y la lealtad de compra del consumidor en la empresa. En tal sentido Couso (2005), afirma “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente, es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”. (p.1). Las mismas que tienen las siguientes dimensiones: Confiabilidad, empatía y calidad.

Asimismo; Seto (2004), define: “la lealtad, se genera cuando existe una correspondencia positiva entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de esta”. (p.120). Las mismas que tienen las siguientes dimensiones: Comportamiento, actitud y satisfacción del cliente.

Todo ello se realizará en el marco de la línea de investigación de gestión administrativa y dirección comercial.

### **1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y la lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?

#### **1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y el comportamiento de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?

¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y la actitud de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?

¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y la satisfacción de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre servicio al cliente y la lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar la relación entre el servicio al cliente y el comportamiento de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

Identificar la relación entre el servicio al cliente y la actitud de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

Identificar la relación entre el servicio al cliente y la satisfacción de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

### **1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIOS.**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la actitud de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

### **1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL).**

#### **1.5.3.1. Servicio al cliente.**

**a) Definición Conceptual:** Estrada (2007) define al servicio al cliente: “Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona”. (p.11).

**b) Definición Operacional:** Operacionalmente el servicio al cliente es la capacidad de brindar confianza y seguridad con un buen servicio personalizado que demuestre empatía con el usuario, de tal manera logre satisfacer las necesidades, que efectúen los clientes de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C. Se les valorizará a través de las escalas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca y los valores 1, 2, 3, 4, 5 y los niveles bueno, regular, malo y rangos representados a una población- muestra.

**c) Matriz de la operacionalización del servicio al cliente.**

Tabla 2

*Matriz de la operacionalización del servicio al cliente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de ítems	Escalas y valores	Niveles y rangos
Servicio al cliente	Confiabilidad	Seguridad	1 - 7	Nunca (1)	Malo (20 - 31)
		Puntualidad			
	Responsabilidad		Casi Nunca (2)		
	Empatía	Interés	8 - 13	A veces (3)	Regular (32 - 65)
	Expectativas				
	Amabilidad	Profesionalidad			
	Calidad	Personal	14 -20	Casi Siempre (4)	Bueno (66 - 100)
		Instalaciones físicas			
		Producto		Siempre (5)	
		Materiales de comunicación			

*Fuente:* Elaboración propia

**1.5.3.2. Lealtad de compra.**

**a) Definición Conceptual:** Siebel (2008), “la lealtad de compra se autoalimenta: cuanto más sabe una empresa de sus clientes, más capaz es de personalizar sus interacciones con ellos y de hacer productos a su medida para ajustarse mejor a sus necesidades”. (p.50).

**b) Definición Operacional:** Operacionalmente es la lealtad de compra como el grado de satisfacción del usuario hacia la organización que

repite continuamente a utilizar y recomendar el servicio a clientes potenciales de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C. se les valorizará a través de las escalas: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca y valores 1, 2, 3, 4, 5, siendo los niveles, alto, regular, bajo y rangos presentado a una población – muestra.

### c) Matriz de la operacionalización de la lealtad de compra

Tabla 3

*Matriz de la operacionalización de la lealtad de compra*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº de ítems	Escalas y valores	Niveles y rangos
Lealtad de compra	Comportamiento	Motivación	1 - 7	Nunca (1)	Bajo (20 - 31)
		Persuasión			
		Recomendación			
	Actitud	Percepción	8 - 13	Casi Nunca (2)	Regular (32 - 65)
		Compromiso			
		Experiencia			
Satisfacción	Necesidades	14 -20	Casi Siempre (4)	Alto (66 - 100)	
	Confort				
	Marca				
		Localización			
		Desempeño			
		Precio		Siempre (5)	

*Fuente:* Elaboración propia

## 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

#### a) TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de estudio que se realizó en el presente trabajo es una investigación básica, donde busco conocer y obtener información de los hechos o fenómenos para encontrar las relaciones y de esa manera aumentar más el conocimiento existente sobre éstas dos propiedades de estudio, entre el servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor, los mismos que aportan un nuevo enfoque teórico sobre las variables de estudio.

Behar (2008), afirma la investigación básica, “También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se

caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas.” (p. 19).

#### **b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación que se empleó en el trabajo es el nivel relacional, porque estamos investigando la correlación entre el servicio al cliente y la lealtad de compra del consumidor. En tal sentido Supo (2012), afirma: “el nivel relacional, no son estudios de causa y efecto; sólo demuestran dependencia probabilística entre eventos; Ejm. los estudios de asociación sin relación de dependencia. La estadística bivariada nos permite hacer asociaciones (Chi Cuadrado) y medidas de asociación; correlaciones y medidas de correlación (Correlación de Pearson).” (p.02).

**Correlacional:** Buscó medir la relación o el grado de asociación entre las variables del servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos dice “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 93).

### **1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **a) MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El método de investigación que considero pertinente que se aplicó en el presente estudio es deductivo, hipotético – deductivo, estadístico y analítico.

**Deductivo:** Consideró el método deductivo porque estudié a las variables para obtener conclusiones generales, lo que tendrá explicaciones o resultados particulares, por lo cual Bernal (2010) afirma: “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (p.59).

**Hipotético – deductivo:** En tal sentido hacemos del método hipotético-deductivo, donde se observó el objeto de estudio (variables), por lo tanto planteamos una hipótesis que afirma si el servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor, en tal sentido serán analizado deductivamente y luego de realizar los experimentos y comprobar si las hipótesis son verdaderas o falsas. Por lo cual Bernal (2010) afirma: “método hipotético – deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (p. 60).

**Analítico:** Se considera el método analítico porque analicé las variables en forma individual, para obtener un mayor conocimiento de lo que está ocurriendo con nuestro objeto de estudio, en tal sentido: Bernal (2010), afirma: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. (p.60).

**Estadístico:** Se consideró el método estadístico, porque se puedo recolectar y analizar los datos numéricos para adoptar conclusiones y tomar las decisiones. En tal sentido Linares (2013), afirma que el método estadístico: “Este tipo de diseño de investigación, es usado para hacer un análisis detallado en un número pequeño de casos con el fin de llegar



a conclusiones que pueden ser generalizadas en una gran población”. (p. 92).

Por lo cual será estadística no paramétrica, donde estudié las pruebas y modelos estadísticos, pues son los datos observados que lo determinan, dado que las variables de estudio son medidas en escalas y rangos. Según Dolores (2017), nos dice que los análisis no paramétrico es cuando solo reúne uno o dos de los tres requisitos.

- Datos numéricos (intervalo o razón).
- Distribución nominal.
- Homocedasticidad (homogeneidad de varianzas).

Debe establecerse tomando en cuenta:

- Tipo de estudio.
- El nivel de investigación.
- El diseño de investigación.
- Los objetivos estadísticos (objetivos como: comparar, medir, etc.)
- Las escalas de medición de las variables.
- El comportamiento de datos. (párr.03).

## **b) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El diseño de investigación que considero pertinente que apliqué en el presente estudio es; de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal.

**Enfoque cuantitativo:** Las variables fueran medidas con bases numéricas y analizadas estadísticamente. Por lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirma: “el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos”. (p. 20).

**No experimental:** Nos enfocamos a recolectar la información de estudio, sin ser manipulada por nosotros. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149).

**Transversal:** Las variables fueron medidas en una sola ocasión en la investigación. Según Uribe (2004) “Es un tipo de diseño de investigación en el que se plantea la relación entre diversas variables de estudios” (p. 48).

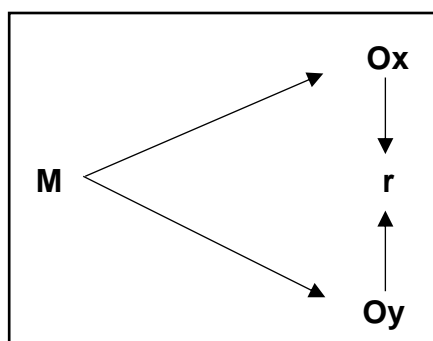


Figura 1: Correlacional

### 1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

#### a) POBLACIÓN.

El presente trabajo de investigación tiene como población a todos los clientes de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los cuales comprenden por lo menos 3 veces a la semana (300 clientes), que tienen las mismas características socioeconómicas y demográficas.

Según Tamayo (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114).

Tabla 4  
Distribución de la población

Distritos	Zona	Subtotal	Total	%	Total	%
Huaura	Acaray	30	181	60.33%	300	100%
	Alcantarilla	11				
	Rontoy	15				
	Desagravio	24				
	Centinela	33				
	Ruquia	12				
	Mongote	19				
	Peñico	18				
	Chacarrilla	19				
Végüeta	Loza	33	119	39.67%		
	Mazo	25				
	Tirolés	17				
	Primavera	15				
	San Felipe	14				
	San Carlos	15				

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la población objetivo presenta características homogéneas: el 60.33% de clientes son del distrito de Huaura y el 39.67% son del distrito de Végüeta, de un total 300 clientes.

#### b) MUESTRA.

La unidad de muestreo en el servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor en los distritos de Végüeta, Huaura, en la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

Zorrilla y Torres (1992), señalan:

El muestreo es una técnica que consiste en la selección de una muestra representativa de la población o del universo que ha de investigarse, el muestreo establece los pasos o procedimientos mediante los cuales es posible hacer generalizaciones sobre una población, a partir de un subconjunto de la misma, con ayuda de las muestras inferimos: a) alguna o algunas propiedades del universo donde se obtienen, y b) no tener que estudiar exhaustivamente todos los elementos que lo componen, además las dos grandes ventajas del muestreo son la economía y la rapidez en la obtención de los datos. (pp. 76-77).

Está constituida por 300 clientes del distrito de Végueta y Huaura, de la empresa.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Sus valores correspondientes son:

N	= Tamaño de la población	:	300 clientes
Z <sup>2</sup>	= Nivel de confianza 95%	:	1.96 <sup>2</sup>
p	= Probabilidad de que el evento ocurra	:	0.50
q	= Probabilidad de que el evento no ocurra	:	0.50
e <sup>2</sup>	= Error seleccionado	:	0.05 <sup>2</sup>

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 300 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(300 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 168.69$$

$$n = 169$$

La cantidad de clientes por distrito fue determinada por afijación proporcional según la fórmula:

$$n_1 = \frac{n}{N} \times N_i$$

Acaray	:	$\frac{169}{300} \times 30 = 17$ encuestas
Alcantarilla	:	$\frac{169}{300} \times 11 = 6$ encuestas
Rontoy	:	$\frac{169}{300} \times 15 = 8$ encuestas

Así proporcionalmente se obtuvo las demás muestras de las siguientes zonas:

Tabla 5  
Distribución de la muestra

Distritos	Zona	Población	Muestras
	Acaray	30	17
	Alcantarilla	11	6
	Rontoy	15	8
Huaura	Desgravio	24	14
	Centinela	33	19
	Ruquia	12	7
	Mongote	19	11
	Peñico	18	10
	Chacarrilla	19	11
	Loza	33	19
	Mazo	25	14
Vègueta	Tirolas	17	9
	Primavera	15	8
	San Felipe	14	8
	San Carlos	15	8
TOTAL		300	169

Fuente: Elaboración propia

Técnica muestral: Probabilística aleatoria simple, porque en la muestra todas las zonas tiene las misma opciones de ser elegidas sin ser manipulados, en tal sentido Behar (2008), afirma: “muestra aleatoria simple, la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.” (p. 52).

Behar (2008), afirma: “una muestra estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio.” (p. 52). Por lo que también es una muestra estratificada, porque está subdividido en zonas la muestra para poder obtener un mejor muestreo.

#### 1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

##### a) TÉCNICAS.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la observación, encuesta y el análisis documental para obtener información necesaria y saber cómo se relacionan las variables de estudio.

**La observación:** En la investigación se empleó la técnica de la observación no estructurada, para la cual visualizamos y anotamos todos los fenómenos o hechos que sucedieron en el transcurso de la investigación, sin hacer interferencia en proceso de recolección de información. Según Arias (2012) “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (p. 69).

**Encuesta:** El trabajo de investigación se utilizó la encuesta como técnica que me ayudó a recolectar los datos, con el uso pertinente de la muestra de campo. En tal sentido: Trespacios, Vázquez y Bello (2005) definen “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo)”. (p 191).

**Análisis documental:** Nos ayudó a conocer a profundidad sobre nuestro objeto de investigación, de tal manera que nos permita no caer en ambigüedades al momento de realizar el trabajo de estudio. Por lo cual, Martos, Bermejo & Santos (2006), indica: “análisis documental lo que hace, es transformar un documento primario en un documento secundario, de tal manera que partiendo del documento primario, obtenemos una nueva referencia documental que nos permita utilizarlo mejor” (p.604).

## **b) INSTRUMENTOS.**

En el trabajo de investigación se utilizó los instrumentos de recolección de datos de los objetos de estudios, sin manipular lo recopilado de lo encontrado. Según Arias (2006), “Un instrumento de recolección de datos

es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p. 68).

**Cuaderno de notas:** El estudio de investigación utilizó como instrumento el cuaderno de notas, para anotar todas las opiniones del administrador y trabajadores, de esa manera se recabará toda información posible sobre el objeto de estudio. Según Gallego, Isern y Segura (2006) afirma que las “notas de campo que describen y relatan tanto las vivencias, percepciones, reflexiones e impresiones del observador, como aspectos metodológicos y teóricos de su labor” (p. 69).

**Cuestionario:** El instrumento aplicado en la investigación es el cuestionario que está compuesto por preguntas en 2 partes, está estructurada por preguntas cerradas, tendrán valores de Likert, con lo que ayudará obtener más información de las variables de estudio. Por lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p 217).

**Fichas textuales:** El estudio de la investigación utilizó como instrumento, las fichas textuales para saber más sobre nuestras variables de estudio, para lograr entender los fenómenos o hechos. Por lo cual, Moreno (2010), afirma que las fichas textuales: “consignan las ideas básicas expresadas por otro, pero utilizando las palabras y el estilo de quien toma los apuntes, sin alterar lo citado” (p. 91).

#### **1.6.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **a) JUSTIFICACIÓN**

**Teórico – científica:** La investigación se sustenta en la teoría del servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor, la misma que son: Mencionadas por Couso (2004). “El servicio al cliente, no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar, si queremos

hacerlo” (p. 01). Concluyo, brindar un buen servicio al usuario es lograr satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, el autor Siebel (2001), “los clientes leales son, por consiguiente, los mejores clientes de una empresa, precisamente porque sus preferencias se ajustan más a la ofertas de la empresa; en otras palabras, los clientes se convierten en leales porque son los que mejor valoran lo que la empresa ofrece”. (p.47). En tal sentido la lealtad del cliente como el grado de satisfacción del usuario hacia la organización que repite continuamente a utilizar el servicio en la empresa.

**Metodológica:** La investigación da conocer la relación que tiene el servicio al cliente y la lealtad de compra del consumidor en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C. Estudio que se realiza teniendo en cuenta la pauta metodológica diagnóstica, pronóstico y control del resultado, cuya descripción y hallazgos permitiría ser un antecedente científico para otros estudios.

**Práctica:** El estudio se realizó porque aporta solución teórica-científica a la problemática del servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor, mejorando la atención al cliente con un personal motivado y calificado, lo que generará el aumento de las ventas. Así mismo, la investigación beneficiará a las empresas de agroquímico de Huaura y las PYMES, el servicio al cliente se relaciona con la lealtad de compra del consumidor.

**Relevancia Social:** La investigación acerca del servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor, nos permitirá socialmente mejorar las condiciones de atención al cliente, así como fomentar una cultura de bienestar, el cuidado y la prevención. Se beneficia la empresa y los consumidores, en este caso a los agricultores del norte chico, al disponer de técnicas y herramientas podrán resolver los problemas, a través de un



buen manejo técnico, que agregan un valor de lealtad de compra del cliente.

## **b) IMPORTANCIA**

La investigación es importante porque es un estudio minucioso sobre la relación entre el servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor, generan un impacto positivo en el contexto de la sociedad, ciencia y en la actualidad.

**Ámbito institucional** la importancia de la presente investigación, permitirá a la empresa lograr tener más rentabilidad y a la vez tendrá trabajadores motivados y calificados para la atención a los clientes, logrando la lealtad de los clientes, desarrollando una mejora continua en el servicio al cliente que brinda a sus clientes.

**Ámbito regional** servirá la investigación porque la empresa podrá ser competitiva, utilizando estrategias que vayan orientadas a los clientes y también las empresas que se dediquen al mismo rubro, lo cual buscan sobresalir en un mercado competitivo, en consecuencia de ello se genera más empleo y un incremento en los ingresos en la región. Por otro lado, se obtendría buenos resultados en la mejora del servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor donde se retendrán y atraerán nuevos clientes, en tal sentido se podría abrir nuevas sucursales en la región.

**Ámbito local** el estudio de investigación servirá para aprovechar las herramientas en el servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor de la empresa, donde se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, retenerlos y que vuelvan a comprar, por lo cual la empresa se volverá competente y generará mayor empleo.

### c) LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

**Temporal:** Para el presente trabajo de investigación no se contó con mucho tiempo para hacer una investigación más profunda sobre los problemas que tiene la empresa.

**Económico:** Para la investigación no se contó con mucho presupuesto para los viáticos, libros, etc., por lo cual tuve que buscar financiamiento de terceras personas e identidades financieras.

**Bibliográfica:** Para la conceptualización correspondiente, la mayoría de la información importante se encuentra en inglés y en otros idiomas, también que la biblioteca de la Universidad Alas Peruanas Filial – Huacho, no cuenta con mucho material para el estudio correspondiente.

**Metodológica:** La empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, tiene pocos trabajadores, se tuvo que indagar quien es la persona indicada para brindar la información requerida. En cuanto a los clientes resultó difícil indagar toda la información requerida, ya que estos realizar sus compran en la madrugada.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

Elguezabal (2014), investigó *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado Zulia*. Teniendo como propósito: Analizar el comportamiento de los clientes y lealtad de marca de las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del Estado Zulia, para la cual realizó una investigación descriptiva, diseño de enfoque cuantitativo, no experimental; se utilizó una muestra de 93 sujetos, al cual se le aplicó el cuestionario, obteniendo como conclusión:

- En relación al objetivo general de la investigación enfocado en analizar el comportamiento de los clientes y lealtad de marca de las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo, se observó que estos tienen un perfil particular de clientes, los cuales reconocen su necesidad de compra de forma personal, buscan información de diferentes fuentes siendo las personales las más impactantes, evalúan cada alternativa y opciones detalladamente, determinando así, su decisión de compra de forma racional y no intuitiva, seguido a esto dichos clientes se consideran satisfechos y recomendarán la tienda a sus amigos y familiares.
- La gran mayoría de clientes considera no tener más alternativas de compra, y afirman no estar influenciados por lazos afectivos hacia el establecimiento, por lo cual se puede determinar un nivel de

lealtad que tiende a fingida, debido a que los clientes tienen un relación más de necesidad y dependencia que voluntaria misma con la tienda.

Moreno, Martínez, Montoro & Cañadas (2004), investigaron *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*, teniendo como propósito: Análisis del efecto del valor de la marca percibido por el consumidor sobre el comportamiento leal y sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca, para cual realizó un estudio empírico, se utilizó una muestra de 705 personas, al cual se aplicó encuestas, destacando como resultado: Muestran la existencia de efectos directos significativos entre el valor y el precio que el consumidor atribuye a la marca y entre el valor y la lealtad. La relación causal entre el valor de la marca y la lealtad mostrada por el consumidor es fuerte y positiva, mientras que la relación entre el valor y el precio si bien es también positiva, puede catalogarse como moderada. Obteniendo como conclusión:

- La moderada influencia del valor sobre el precio atribuido a la marca hace pensar que los consumidores tienen en cuenta otros aspectos, además del valor, para asignar un precio a la marca.
- La puesta en marcha de actividades tendentes a potenciar el valor de la marca puede tener influencias sinérgicas sobre los consumidores, en la medida de que los consumidores fieles pueden ejercer una efectiva labor de comunicación boca-oído positiva

Martínez (2012), investigó *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*, teniendo como propósito: Establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, para la cual realizó una investigación descriptivo, aplicó una muestra de 199 a agencias bancarias, gerentes, colaboradores y clientes, utilizó la herramienta del cuestionario. Por lo cual obtuvo resultado: Los clientes encuestados confirmaron que brindando un buen servicio se lograría satisfacción

para cada uno de ellos que visitan la agencia bancaria y que sería de su agrado; lo cual asegura y mejora el rendimiento constante de la institución y sólo un pequeño grupo indicó que no; pues según su opinión no sólo eso influye para mejorar el rendimiento de la institución. Logrando a la conclusión que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio.

Chang (2014), investigó *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatàn San Marcos*, teniendo como propósito: Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, para la cual realizó una investigación de tipo descriptivo; se utilizó una muestra de 170 usuarios, al cual se aplicó el cuestionario con una batería de preguntas cerradas, obteniendo como conclusión:

- El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

Rojas (2010), investigó *Calidad de servicio en el área de atención al cliente en mercantil C.A, Banco Universal, bajo el enfoque de dirección estratégica, en la oficina C.C Terepaima II en*

*la ciudad de Cabudare, Estado de Lara*, teniendo como propósito evaluar la calidad de servicio en el área de atención al cliente en mercantil C.A, Banco Universal, bajo el enfoque de dirección estratégica, para la cual realizó la investigación básica de nivel descriptiva, se utilizó una muestra de 100 clientes, utilizando como herramienta el cuestionario, obteniendo como resultado que la actitud de ser servicio demostrado por el personal si cumple sus expectativas, percibiendo que las personas que los atienden tienen interés legítimo de resolverles el problemas que se les presentan, destacando como conclusión general que el personal capacitado, el recurso humano es un elemento de obligatoria consideración al momento de prestar un servicio con óptima calidad y aún más, este debe estar capacitado adecuadamente por cuando en él se centra gran parte de las responsabilidades relacionados con funciones, objetivos y metas de la organización.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Vela y Zavaleta (2014), investigaron *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*, teniendo como propósito: Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en Tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, para cual realizó un diseño descriptiva correlacionar de corte transversal; se utilizó una muestra de 340 clientes, se aplicó la herramienta del cuestionario; obteniendo como conclusión:

- La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio, esto repercute en el incremento del nivel de ventas.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos

ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

- Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), investigaron *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, teniendo como propósito medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, se realizó la investigación básica, de nivel descriptivo – correlacional, se utilizó una muestra de 428 personas, al cual se aplicó el cuestionario CALSUPER, destacando como resultado:

- La hipótesis 1 (H1) sostiene que la calidad de servicio percibida, se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento. Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo  $r=.75$  ( $p<.000$ ), lo cual indica una alta correlación positiva, lo que muestra que mientras sea mejor la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad del cliente. Esta relación se puede ver afectada por variables situacionales que influyan principalmente sobre la intención de comportamiento, una de las cuales está referida, a la oferta de supermercados en el entorno del consumidor, y puede implicar compras donde no tiene intención de volver a realizarlas en el mismo supermercado, pero no puede escoger otro supermercado, porque no tiene otra alternativa.
- En ese mismo sentido, se calculó el grado de relación entre la calidad de servicio percibida con la lealtad como comportamiento efectivo, que fue la segunda hipótesis (H2), y se halló una correlación significativa,  $r=.14$  ( $p=.006$ ), pero mucho menor de la hallada cuando la lealtad es medida como intención de comportamiento. Este resultado muestra indicios de asociación.

Obteniendo como conclusión:

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

Jara (2014), investigó *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, 2014*; teniendo como propósito de proponer estrategias de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, 2014 , para la cual realizó la investigación básica de nivel descriptivo, se utilizó la muestra de 100 clientes, se le aplicó el cuestionario, obteniendo como resultado que se dio a conocer que hoy en día la empresa no cuenta con un sistema de calidad bueno lo cual conlleva a la insatisfacción que ayuden a mejorar la calidad de servicio y por ende lograr un cliente más satisfecho, destacando como conclusión general que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes rehuyentes de la empresa.

Rodríguez (2014), investigó la *calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca “Oveja Negra”, en la ciudad de Huamachuco*, teniendo como propósito fundamentar como la calidad de servicios influye favorablemente en la lealtad de los clientes en la discoteca Oveja Negra en la ciudad de Huamachuco, por esto se realizó la investigación de tipo correlacional, se utilizó una muestra de 86 clientes, a los cuales se aplicó el cuestionario, guía de entrevista, obteniendo como resultado: El 37% de los encuestados manifiesta que la calidad del local e instalaciones físicas



de la discoteca “Oveja Negra” es “buena”. La discoteca Oveja Negra se han calificado a ambas variables utilizando la ponderación de factores y en forma consolidada, la calidad de servicios ha obtenido 50.34 puntos, mientras que la lealtad del cliente ha obtenido 52.20 puntos, existiendo solamente una diferencia de 1.86 puntos; esto demuestra el grado de cercanía o relación entre ambas variables.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. Fundamentos teórico – científico del servicio al cliente.**

El servicio al cliente, es el valor percibido que tiene el cliente sobre el servicio o producto, y deben haber logrado superar sus expectativas para satisfacer sus necesidades, de tal manera retenerlos, también nos ayudan a que más clientes vengan a la empresa, porque generan una publicidad de boca – boca, sobre el servicio que ha utilizado. Según Couso (2004), nos menciona, “El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistemas de mejora continua en la empresa” (p, 03).

Por otro lado Cantú (2001), define: “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario” (p, 119). Por lo que concluyo, que el servicio es la perspectiva que tiene el usuario de la empresa, lo cual puede ser percibida en lo tangible e intangible para lograr la lealtad del comprador.

En tal sentido QuestionPro (2017), afirma: “un servicio al cliente de calidad lo logran estableciendo confianza con sus clientes, comunicándose con ellos y escuchándolos de manera adecuada al igual que ofreciendo productos o servicios de buena calidad”. (párr. 06). Concluyo que el servicio al cliente, es brindar un servicio de confianza,

tener personal capacitado que sepa atender a los clientes, sin dejar de lado la calidad, dado que estos factores son perceptibles por los clientes, de esa manera lograr retenerlo, creando una lealtad hacia el servicio.

El servicio al cliente, es lo que el cliente puede percibir de una empresa al momento de adquirir un producto o servicio, se lograría cubrir las expectativas que tiene al comprar, los cuales se estará estudiando en la investigación las dimensiones de confiabilidad, empatía y tangibilidad. En tal sentido Serna (1999), afirma: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p. 17).

Couso (2005), nos dice:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente. Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus cliente constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.

- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa. (p. 01).

### **¿Por qué el servicio?**

Según Tate & Stroup (2006), afirma:

Cuando hablamos de servicio al cliente, no se trata solamente del cliente en quien debemos centrarnos y de la organización que se beneficia. También existen otros estamentos interesados importantes. La diferencia entre tener el futuro asegurado o irse al paro es muy seria. Las personas que trabajan en compañías cuyos clientes están insatisfechos tendrán que afrontar este dilema. Las empresas u organizaciones se ven obligadas a cerrar cuando los clientes deciden llevarse su dinero a otro lugar. En esta nueva economía, los puestos de trabajo exigirán destrezas de atención al cliente conjuntamente con cualquier otro tipo de destrezas técnicas o profesionales. Las compañías intentaran contratar y promover a aquellos que tengan competencias centradas en el cliente. La diferencia entre el profesional del servicio al cliente y el "amateur" es evidente tanto para el cliente como para la organización. (p.18).

Couso (2006), nos dice:

¿Cómo encaja el servicio al cliente en el mundo actual de la empresa, sometido a una gran presión derivada del elevado número de competidores que luchan entre sí para arrebatarse un trozo del mercado?. Por parte de la oferta, se registra una creciente cantidad de productos y servicios presentes en el mercado con características similares que elevan el número de alternativas disponibles a la hora de la decisión de compra, disminuyendo la fidelidad del cliente. Del lado de la demanda, existe un consumidor más informado y exigente, con un nivel de compra elevado, que conoce sus derechos y la

manera de ejercerlos. Este consumidor es cada vez más reticente ante la saturación de mensajes genéricos o mal dirigidos, lo que produce una necesidad de afinar en el trato humano para lograr la satisfacción del cliente. Esta situación genera una coyuntura en la que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos: en el servicio, las relaciones y en el valor añadido. (pp. 02-03).

Asimismo el autor refiere: En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente. Toda acción comercial implica una relación de confianza entre proveedor y cliente. Esta relación, por su naturaleza subjetiva, puede dar lugar, por un descuido de la empresa, a la ruptura de la fidelidad del cliente que, en definitiva, significa eliminar la siguiente compra. Pero no sólo la persona que realiza la tarea de servicio al cliente es la única responsable de la satisfacción final del mismo, sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa, compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso de la empresa. (p. 24).

Por otra parte: Los siguientes ocho pasos resumen lo que hay que hacer para escuchar activamente:

– **Valorar al interlocutar:**

Demostrar respeto garantiza interés. Guardar silencio mientras habla, asentir y mirarle a los ojos son muestras de interés, así como llamarle por su nombre propio. Debemos evitar las expresiones no pertinentes como cariño, colega, chaval, etc., ya que, salvo que sea una persona muy conocida, pueden resultar ofensivas, además de una falta de profesionalidad.

- **Prestar atención a lo que no se dice.**

La comunicación es como un iceberg, sólo es visible un 20% del total, el resto está por debajo y hace referencia a las emociones y opiniones. Si sólo prestamos atención a los hechos perdemos el 80% de la información. Por ejemplo, cuando un cliente dice que no le interesa el producto, ¿Qué quiere decir?, ¿Qué realmente no lo encuentra atractivo, que dispone ya de productos similares, que desconoce su utilidad, que no le alcanza el presupuesto?

Hay que averiguarlo. Escuchar entre líneas y preguntar.

- **Interpretar el lenguaje corporal:**

Cuando un cliente nos habla como si estuviera pensando en comprar el producto, pero, al mismo tiempo, está inquieto y mira su reloj repetidamente, es probable que se marche sin comprar si no actuamos tomando en cuenta esta información. Preguntando con tacto averiguaremos algo que puede ser crucial para no perder esta oportunidad.

- **Intentar escuchar la verdad:**

A veces, lo que dice el cliente es cierto, pero preferimos no oírlo, puede estar, por ejemplo, planteando objeciones acerca de nuestras opciones de pago, que tendemos a pasar por alto. Debemos olvidarnos de nuestras ideas preconcebidas y tratar de contraargumentar a dichos argumentos. A veces, podemos utilizar la técnica del sándwich, el cliente nos dice que el producto es muy caro, y sabemos que otros similares tienen precios inferiores pero conociendo qué ventajas pueden compensar este precio, ponemos una ventaja delante y otra detrás y, en medio, reconocemos al cliente que, efectivamente, el precio de nuestro producto es un poco superior, porque, también el producto lo es.

- **Limitar el tiempo que hablamos:**  
El límite de atención seguida que tienen los clientes es de 30 segundos. No deberíamos ocupar más de ese tiempo sin ceder la palabra o preguntar algo.
- **Evitar la tendencia a pensar en qué diremos:**  
Cuando el cliente deje de hablar, si lo hacemos perderemos gran cantidad de información.
- **Escuchar el punto de vista del cliente:**  
Todo cliente comprará a alguien en algún momento, si no nos compra a nosotros, será a otro que haya comprendido mejor sus necesidades y que las resuelva mejor. La clave es mantener la mente abierta.
- **Preguntar de forma refleja:**  
Consiste, sencillamente, en repetir alguna de las palabras o frases usadas por el cliente mientras escuchamos como, por ejemplo, “Y dice que prefiere la lavadora de carga superior”. Preguntar de esta manera refuerza la conexión al retroalimentarla.
- **Elementos negativos a evitar en el trato con clientes:**  
Evitar las actitudes emocionales. Son especialmente perjudiciales cuando hablamos con un cliente que nos parece difícil. Debemos mantener una actitud de imparcialidad profesional.
  - No atosigar a los clientes
  - No mantener otras conversaciones simultáneas.
  - No abusar de nuestra posición.
  - No echar las culpas a otros compañeros. (pp. 26-28).

#### **2.2.1.1. Dimensiones del servicio al cliente.**

##### **a) Confiabilidad del servicio.**

Es la firmeza que el usuario tiene con la organización al adquirir su producto o su servicio, confiando en la empresa para satisfacer sus necesidades. Lo que sustenta, Velásquez (2006), “Confiabilidad se

refieren a la probabilidad de que un producto funcione como el consumidor espera que lo haga. Si un producto incorpora varios componentes interdependientes, entonces la probabilidad de que funcionen adecuadamente es igual al resultado de multiplicar en conjunto la probabilidad de un buen funcionamiento de cada componente” (p, 267).

Los clientes siempre buscan servicios o productos que brinden la confianza para utilizarlo, por eso están en busca de organizaciones que tengan lo necesario para proporcionarles seguridad en su servicio a los clientes. En tal sentido Estrada (2007), afirma: “Confiabilidad: Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización”. (p.15).

**b) Empatía del servicio.**

Es la forma que el personal atiende con esmero a los clientes, escuchando lo que necesitan en el tiempo oportuno, dándole un ambiente de buen trato donde el cliente se sienta que el personal es como un amigo que le ayudará a solucionar su problema, lo cual genera un usuario satisfecho al utilizar el servicio. Por lo que Zeithaml, Parasuraman & Berry (2008), afirman que la empatía es, “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p. 30).

El personal de la empresa pueda entablar empatía, es decir lograr una amistad con el cliente, esto beneficiaría al servicio, porque los usuarios se sentirían cómodos, satisfechos al momento de comprar, también volverían a utilizar el servicio. Por lo tanto Varo (2010), afirma que “la empatía. Se refiere al esfuerzo por entender y satisfacer las necesidades del consumidor. Requiere conocer las expectativas de servicio.” (p.176).

### **c) Calidad del servicio.**

La calidad lo proporciona la empresa mediante su producto y servicio, tratando que estos cumplan o superen las expectativas de los clientes, para la cual tratan de satisfacer las necesidades, dando un valor agregado, como en el producto, servicio, personal, instalaciones físicas, etc. Todo lo que el cliente pueda percibir de un establecimiento comercial. En tal sentido Equipo Vértice (2010), afirma: “Calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.” (p.10).

Calidad es el nivel de excelencia de tiene un producto y servicio de una empresa, tratando de contribuir a la satisfacción de los clientes buscan que sus necesidades estén satisfechas, logrando de esa manera vuelvan a comprar, mientras mejor sea la calidad que se percibe, más satisfechos quedarán los consumidores. En tal sentido, Rosander (1994), afirma: “calidad significa satisfacer la demanda del cliente. Está basado en la prevención de las características de no calidad. Errores, defectos en los productos adquiridos, tiempos muertos, demora, fallos, condiciones de trabajo peligrosas para el trabajador, servicios innecesarios y productos peligrosos. Todo servicio debe intentar satisfacer la demanda del cliente eliminando estas características de no calidad” (p.04).

Editorial Vértice (2010), afirma:

La calidad del servicio se ha convertido en factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

- La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor producto que se ofrece.



- Hemos pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes. (p. 10).

### **2.2.2. Fundamentos teórico – científico de la lealtad de compra**

Couso (2006), analiza los tipos de clientes con la perspectiva del servicio, los cuales tienen distintos aspectos.

- Cliente es aquél que pertenece al público objetivo.
- Cliente es el comprador potencial.
- Cliente es el comprador eventual.
- Cliente es el comprador habitual.

El cliente que pertenece a nuestro público objetivo es aquél al que nos referimos cuando definimos nuestro mercado, a quien nos dirigimos cuando comunicamos o comercializamos nuestros productos. El cliente potencial es aquél que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor. Mientras el público objetivo se define como un grupo de personas o empresas, todas las que comparten una serie de características que hemos definido previamente, el cliente potencial es una persona o empresa determinada. El cliente eventual y cliente habitual comparten una característica que consiste en que ambos son compradores reales o actuales de la empresa. La diferencia entre ambos está en función de su frecuencia de compra, es decir, el primero no es un cliente fiel, mientras que si lo es el segundo. Éste es nuestro cliente ideal, con el que mantenemos una relación más estrecha y del que poseemos bastante información, no sólo de sus hábitos de compra, productos que elige, etc., sino también de sus gustos, aficiones, etc. Es el tipo de cliente en que nos gustaría que se convirtiesen todos nuestros clientes eventuales. (p.21).

Asimismo el autor refiere: Nuestro comportamiento de cara al cliente será distinto en función del análisis que realicemos del papel que esté jugando la persona que tenemos enfrente.

- **Comprador:** Es la persona que, efectivamente, realiza la compra de un bien o servicio que puede ser para sí mismo o para otros. Por ejemplo, una pareja adquiere un coche familiar y, por lo tanto, se supone que el uso que se le dará será para toda la familia.
- **Usuario:** Es la persona que usa el bien o el servicio adquirido, aunque puede no haberlo comprado. Por ejemplo, una madre matricula a su hijo en un curso de verano.
- **Prescriptor o influenciador:** Es la persona que influye en la decisión de la compra, aunque no toma la decisión, actúa como asesor o experto en el tema, aportando información al que comprara el bien o servicio. (p.22).

Es cuando el cliente, se siente leal a la organización utilizando sus servicios, pero la lealtad se puede perder si el usuario no se encuentra conforme con el servicio utilizado. Por lo que Lovelock, Reynoso, D'andrea & Huete (2004). "la lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos" (p. 37).

En tal sentido QuestionPro (2017): Afirma que la lealtad del cliente se divide en dos partes:

Comportamiento de lealtad: Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto. Actitud de lealtad: Son las opiniones y sentimientos que un cliente expresa acerca de sus productos o servicios. Esto casi siempre está estrictamente relacionado con la repetición de compra del cliente. (párr. 02-04).

Concluyo que la lealtad del cliente: Es cuando el cliente ha logrado satisfacer sus necesidades, hasta el grado de volverse leal a la empresa, sin necesidad de ir a la competencia, pero la lealtad se logra satisfaciendo al usuario, pero se puede perder su lealtad al momento de insatisfacer sus necesidades. En consecuencias estudiamos el comportamiento, actitud y satisfacción del cliente. En tal sentido Oliver (1999), que define la lealtad como "un profundo compromiso para volver a comprar o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que intentan generar un cambio en el comportamiento". (p.33).

Lograr tener la lealtad de compra de un cliente es una tarea dura, dado que son la base de las empresas, sin ellos no podrían existir en un mercado competitivo.

Gómez (2017), afirma: Los 5 tipos de lealtad de los clientes

**Lealtad monopólica:** El cliente no tiene otra opción donde comprar. Se puede tratar de una compañía telefónica que monopoliza el mercado o del único taller mecánico en un pueblo. Este tipo de lealtad no sirve a largo plazo. Es una relación obligada, no hay posibilidad de elección. De hecho, suele desaparecer en cuanto surge una alternativa. Mucho más si se tiene en cuenta que a veces esas empresas monopólicas no ofrecen un buen servicio, aprovechándose de su posición dominante.

**Lealtad por el costo de cambiar:** El cliente no puede siquiera pensar en todas las molestias que le ocasionaría cambiar de empresa. Por ejemplo, una compañía de internet. El cliente hace 20 años que contrata el mismo servicio, y siente angustia de sólo imaginarse el trámite que debería hacer para cambiar: investigar nuevas opciones en internet y entre conocidos, comparar precios

y planes, elegir una de esas alternativas, dar de baja el servicio actual, esperar que vayan a buscar el router (si es que en algún momento lo hacen), y luego efectivamente contratar a la nueva empresa. Por más que la nueva opción sea diez veces mejor, es probable que el cliente se quede con la que está acostumbrado. Sin embargo, siempre está el riesgo de que un día finalmente se canse y decida cambiar.

**Lealtad incentivada:** Se logra otorgando puntos al cliente por usar un servicio o comprar un producto. En los últimos tiempos, este método se hizo muy popular en aerolíneas y bancos. No es una lealtad verdadera porque de alguna manera se está comprando la fidelidad. ¿En cuántos programas de este tipo está usted inscrito? De verdad ¿lo hacen más leal?; ¿acaso no participa en programas así en dos empresas que compiten entre sí? La verdad es que aquí no se puede hablar de lealtad, sino de conveniencia.

**Lealtad habitual:** El cliente compra porque ese producto le queda “a mano” o le es muy conveniente. Un ejemplo es la estación de servicio del barrio. Puede que no sea la más barata ni la que brinda el mejor servicio, pero el cliente seguirá comprando ahí porque le es cómodo. La pregunta es, ¿qué pasaría en el caso que por ejemplo abrieran otra estación dos cuadras más cerca?.

**Lealtad basada en el compromiso:** Es la más atractiva de todas. El cliente compra en una empresa simplemente porque la considera mejor. De hecho, hasta está dispuesto a pagar un precio más alto con respecto a otras opciones. A veces ni siquiera tiene en cuenta otras alternativas. Todos los negocios deberían apuntar a alcanzar esta fidelidad. (párr. 03-09).

#### **2.2.2.1. Dimensiones de la lealtad de compra.**

##### **a) Comportamiento del cliente.**

Es cómo el usuario vuelve a utilizar el servicio, y la manera de cómo se le debe atender y asesorar sobre el servicio, para que logre estar

satisfecho. Tal y como define: Arellano (2002), “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 54). Concluyo que el comportamiento del clientes es la retención del cliente, cuando compra más de una vez el mismo producto, lo cual el cliente vuelve a utilizar los productos o servicios en lugar de ir a la competencia.

El comportamiento del cliente va variando cada día, porque busca que sus expectativas sean superadas, ahora que pueden tener acceso al mercado competitivo buscan comprar productos y servicios que cubran sus necesidades. En tal sentido Schiffman & Kanuk (2010); definen que el “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades” (p. 05). Por eso las empresas deberán tener más énfasis en sus clientes, entregándole un buen servicio al cliente en lo que ofrece para que ellos vuelvan a recomprar o utilizar el servicio.

**b) Actitud del cliente.**

Es el ánimo (alegre, triste, molesto, etc.) que tiene el cliente para comprar el servicio de la empresa. Por lo que, Linares (2013), afirma que la actitud: “disposición del consumidor se relacionará con la aceptación o rechazo de un producto o servicio” (p. 117). Concluyo que la actitud de lealtad, son las opiniones y sentimientos que tienen los clientes, acerca de los productos o servicios que ofrecen las empresas, lo que se logra obtener es la repetición de compra del cliente.

En consecuencia Linares (2013), afirma:

La combinación de los tres elementos o componentes de las actitudes individuales determina una conducta predefinida o predisposición para actuar o adoptar una conducta. El componente cognitivo hace que el consumidor elija un

producto por considerar que es durable, servible y responde a su necesidad; el componente afectivo es que el define y determina la afinidad, el afecto y preferencia del consumidor por un producto sobre otro, como consecuencia del componente cognoscitivo; finalmente, el aspecto conductual es la consecuencia de los dos componentes anteriores, puesto que si el consumidor entiende o considera que el producto o servicio reúne determinados atributos que lo definen como bueno, evidentemente la conducta será la predisposición a la compra. (p.119).

La actitud del cliente es cambiante por es un factor emocional, a veces pueden estar motivados, molesto, eufórico, desmotivados, etc. En tal sentido Schiffman & Kanuk (2010), “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (p. 228). De tal motivo el personal debe saber percibir como se encuentra el cliente para tratar de atenderlos de una buena manera, lo cual se verá retribuido al momento que compra o vuelva a comprar.

Editorial Vértice (2010), nos dice:

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No haber comprendido este hecho ha llevado al fracaso a algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido. (p.10).

### **c) Satisfacción del cliente.**

La satisfacción se logra cuando los clientes logran satisfacer sus necesidades, demostrando que sus expectativas sobre el producto o servicio es lo mejor que la competencia; en tal sentido Kotler & Keller (2006), definen la satisfacción de cliente es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144).

La satisfacción del cliente, es requisito indispensable para lograr ganarse a los clientes, para ello todas las personas que trabajan en la empresa deben conocer las ventajas que genera tener clientes satisfechos, que vuelven a comprar, obteniendo como beneficio la lealtad y en tal sentido posibilita venderle más productos adicionales en el futuro. Por lo cual Grande (2000) define que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (p. 345).

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

### **2.3.1. Términos básicos relacionados al Servicio al cliente.**

#### **a) Seguridad**

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2008), definen la seguridad como “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p. 29).

#### **b) Puntualidad**

Vértice (2009). “Ser puntual, para dar valor al tiempo de los clientes y no prolongar excesivamente los recibimientos”. (p. 12).

**c) Responsabilidad**

Zeithman y Bitner (2002), define la responsabilidad es: “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud”. (p.103).

**d) Fiabilidad**

Miranda, Chamorro & Rubio (2007). “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos”. (p. 243).

**e) Interés**

Vila & Miranda (2013) “Se logra cuando se consigue demostrar que el producto o servicio va a proporcionar un beneficio o resolver un problema, se tiene que conseguir despertar la curiosidad y el interés del cliente”. (p.166).

**f) Expectativas**

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (p. 34).

**g) Amabilidad**

Vásquez (2013). “El cliente siempre espera que el personal sea lo suficientemente amable y no tener la sensación de que se le hace un favor”.

**h) Profesionalidad.**

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2008). “Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio”. (p.24).



**i) Personal**

Arnoletto (2000). "Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente." (p. 28).

**j) Instalaciones físicas**

Larrea (1991). "Cada escenario requiere una ambientación específica y siempre el resultado perseguido debe apuntar a facilitar la interacción entre el personal del "front-office" y el cliente, a fin de provocar actitudes y comportamientos que redunden en un buen servicio". (p. 185).

**k) Producto**

Belló & Sainz (2007), "Producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor" (p. 15).

**l) Comunicación**

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2008), "Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos". (p.25).

**2.3.2. Términos básicos relacionados a la Lealtad de compra.**

**a) Motivación**

Varo (2010), define la motivación "la dirección debe seleccionar al personal según su capacidad e idoneidad para desempeñar el trabajo, rodearlo de un ambiente laboral apropiado y explotar sus aptitudes con métodos de trabajo creativos que le permitan desarrollarse". (p. 168).

**b) Persuasión**

Prado (2015) "Es la capacidad de convencer a una persona para que cambie sus actitudes o conducta de compra en relación a un determinado producto o servicio".

**c) Recomendación**

Alcocer (2010). "Recomendación trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o "recomendador" de nuestra empresa, y así poder comenzar un nuevo ciclo en la búsqueda de nuevos clientes. Dado que es un "boca a boca" o "boca a oreja" empresarial". (párr. 01).

**d) Percepción.**

Schiffman & Kanuk (2010). "La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo". (p.157).

**e) Compromiso**

Schiffman & Kanuk (2010). "Son los que se sienten más orgulloso de ser clientes de la compañía, son clientes de mucho tiempo y es más probable que hablen por la compañía". (p. 78).

**f) Experiencia.**

Pine y Gilmore (1998). "Experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable". (p.98).

**g) Necesidades**

Pérez (1994), "Aquellas fácilmente explicitables y que constituirán las necesidades objetivas. Cuando un cliente se acerca a un taller de reparaciones, una de sus necesidades objetivas será que el vehículo le sea devuelto en un plazo determinado y en perfecto estado de funcionamiento para conducir con seguridad". (p. 91).

#### **h) Confort**

AEC (2005). "Conjunto de elementos del servicio incluidos para facilitar a los clientes el uso de productos y servicios en condiciones de comodidad (iluminación, limpieza, conservación, climatización, ruido, etc.)." (p. 25).

#### **i) Marca**

Asociación Americana de Marketing, "Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores". (Borja, 2017, p.58).

#### **j) Localización**

Jáuregui (2001). "Localización: Una excelente localización de la empresa, puede generar mejoras en la eficiencia en términos de: Costos de transporte, facilidad en la obtención de materias primas, utilización eficiente de canales de distribución, cercanía al cliente y a sus necesidades". (párr.12).

#### **k) Desempeño**

Arias (2001). "El desempeño laboral se refiere a la capacidad mental y psicomotriz necesaria para efectuar un trabajo o ejercer una ocupación. Está asociada a la intención del individuo en mejorar cada vez más un desempeño determinado, contribuyendo con ello, a una mejor adaptación en el trabajo u oficio".

#### **l) Precio**

San Miguel (2009). "Se compran los productos o servicios en función de su precio y de su calidad. Un producto sería aceptable si su calidad fuese mediocre a un precio muy bajo. Sin embargo, uno que tuviese un precio alto con una calidad media sería rechazado". (p. 06).

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

### **3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

La obtención de la validez de los instrumentos, se realizó a través de juicio de expertos y la prueba piloto validado con el Alfa de Cronbach. Según Arias (2012) “La validez significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. (p.79).

#### **3.1.1. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO DEL SERVICIO AL CLIENTE**

El cuestionario está compuesto por: contiene 20 ítems relacionado con el servicio al cliente, está agrupado en tres dimensiones: confiabilidad, empatía y calidad. Cada uno de estos ítems fue medido con la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

### 3.1.1.1. Ficha técnica del instrumento del servicio al cliente

Tabla 6

*Ficha técnica del cuestionario para medir el servicio al cliente*

Ficha técnica del Cuestionario para medir el servicio al cliente en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C.	
Nombre	Cuestionario para medir el servicio al cliente en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C.
Autor	Bach. Marco Jhoel Albornoz Salazar
Propósito	Determinar la relación entre servicio al cliente y la lealtad de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems; dividido en 3 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 7, dimensión 2 del 8 al 13 y dimensión 3 del 14 al 20
D1 Confiabilidad	1,2,3,4,5,6,7
D2 Empatía	8,9,10,11,12,13
D3 Calidad	14,15,16,17,18,19,20
Validez	Juicios expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	
Unidades de investigación	de Clientes de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C
Tiempo de aplicación	de 30 minutos por cada persona (incluye las instrucciones)
Corrección y tabulación	y Tabulación manual y corrección con un software estadístico Excel 2013, SPSS 24
Aspectos normativos	Prueba numéricas o de cálculo de variables, estadística descriptiva por frecuencia, estadístico descriptivo escala para análisis de fiabilidad, pruebas no paramétricas utilizando frecuencias, así mismo éstas son recogidas de la base de datos a partir de sus escalas y valores en diseño normativo de APA V6 y R.V N° 2342 – 2013 – VIPG – UAP
Significación	RHO de SPEARMAN aproximado a 1 y mayor que 0,05 y confiabilidad del 95%

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.1.1.2. Validación del instrumento del servicio al cliente

Tabla 7

*Validación juicio de expertos de los instrumentos de medición del servicio al cliente*

Nº	Nombres y Apellidos del experto	DNI	Universidad	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Irina Patricia Calvo Rivera	03650434	UAP	20	Válido aplicar
2	Roxana Caro Torero	06118695	UAP	20	Válido aplicar
3	Jesús Alexander Orsini Pérez	46076369	UAP	18	Válido aplicar

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 07, podemos decir que los jueces son profesionales en el área de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial – Huacho, así mismo se observa que todos coinciden que los instrumentos evaluados tienen un puntaje de 18 – 20, obteniendo un promedio de 19.33 y concluyen que el instrumento está validado para su aplicación.

### 3.1.1.3. Confiabilidad del instrumento de la prueba piloto del servicio al cliente

Tabla 8

*Estadísticos de fiabilidad del servicio al cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.869	20

N = 50

El cálculo de fiabilidad se estableció con una prueba piloto de 50 individuos la misma que el cálculo de coeficiente arroja 0.869 lo que nos indica la misma que se interpreta como muy bueno indicando la fiabilidad del instrumento para su aplicación.

### 3.1.1.4. Estadística total de elementos de la prueba piloto del servicio al cliente

Tabla 9

*Estadísticos total-elemento de la prueba piloto del servicio al cliente*

Ítems/Servicio al cliente	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece	,457	,865
2. Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró	,553	,860
3. El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos	,394	,866
4. Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo	,437	,865
5. Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía	,492	,863
6. Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto	,409	,865
7. El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos	,316	,868
8. Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo.	,619	,857
9. La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen	,493	,863
10. Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra	,417	,866
11. El personal que atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto	,362	,867
12. Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.	,415	,865
13. Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos	,650	,856

14. Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio	,456	,864
15. Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo.	,442	,864
16. Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodas al momento de comprar	,466	,864
17. Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra	,580	,859
18. Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa.	,484	,863
19. Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar	,438	,864
20. Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra.	,471	,864

---

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 9 de la estadístico total de elementos referida al servicio al cliente se observa una tendencia Media de la escala si se elimina el elemento es favorable así mismo Alfa de Cronbach si se elimina el elemento indica que es superior 0.8 o se aproxima a 1 lo que indica una tendencia favorable en tal sentido los ítems de esta variable son fiables.

### **3.1.2. DESCRIPCIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA LEALTAD DE COMPRA**

El cuestionario está compuesto por: contiene 20 ítems relacionado con la lealtad de compra, la cual esta agrupada en tres dimensiones: comportamiento, actitud y satisfacción. Cada uno de estos ítems fue medido, utilizando la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).



### 3.1.2.1. Ficha técnica del instrumento de la lealtad de compra

Tabla 10

*Ficha técnica del Cuestionario para medir la lealtad de compra*

Ficha técnica del Cuestionario para medir la lealtad de compra en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C	
Nombre	Cuestionario para medir la lealtad de compra en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C
Autor	Bach. Marco Jhoel Albornoz Salazar
Propósito	Determinar la relación entre servicio al cliente y lealtad de compra del consumidor de la “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems; dividido en 3 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 7, dimensión, dimensión 2 del 8 al 13 y dimensión 3 del 14 al 20
D1	1,2,3,4,5,6,7
Comportamiento	
D2 Actitud	8,9,10,11,12,13
D3 Satisfacción	14,15,16,17,18,19,20
Validez	Juicios expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	
Unidades de investigación	Clientes de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C
Tiempo de aplicación	30 minutos por cada persona (incluye las instrucciones)
Corrección y tabulación	Tabulación manual y corrección con un software estadístico Excel 2013, SPSS 24
Aspectos normativos	Prueba numéricas o de cálculo de variables, estadística descriptiva por frecuencia, estadístico descriptivo escala para análisis de fiabilidad, pruebas no paramétricas utilizando frecuencias, así mismo están son recogidas de la base de datos a partir de sus escalas y valores en diseño normativo de APA V6 y R.V N° 2342 – 2013 – VIPG – UAP
Significación	RHO de SPEARMAN aproximado a 1 y mayor que 0,05 y confiabilidad el 95%

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.1.2.2. Validación por juicio de experto del instrumento de la lealtad de compra

Tabla 11

*Validación juicio de expertos de los instrumentos de medición de la lealtad de compra*

Nº	Nombres y Apellidos del experto	DNI	Universidad	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Irina Patricia Calvo Rivera	03650434	UAP	20	Válido aplicar
2	Roxana Caro Torero	06118695	UAP	20	Válido aplicar
3	Jesús Alexander Orsini Pérez	46076369	UAP	18	Válido aplicar

*Fuente:* Elaboración propia

De la tabla 11, podemos decir que los jueces son profesionales en el área de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas Filial – Huacho, así mismo se observa que todos coinciden que los instrumentos evaluados tienen un puntaje de 18 – 20, obteniendo un promedio de 19.33 y concluyen que el instrumento está validado para su aplicación.

### 3.1.2.3. Confiabilidad del instrumento de la prueba piloto de lealtad de compra

Tabla 12

*Estadísticos de fiabilidad de la Lealtad de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	20

N = 50

El cálculo de fiabilidad se estableció con una prueba piloto de 50 individuos la misma que el cálculo de coeficiente arroja 0.987 lo que nos indica la misma que se interpreta como muy alta indicando la fiabilidad del instrumento para su aplicación.

### 3.1.2.4. Estadística total de la prueba piloto de lealtad de compra

Tabla 13

*Estadísticos total-elemento de la prueba piloto de la lealtad de compra*

Ítems/Lealtad de compra	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Considera que el personal está predispuesto para la atención.	,770	,988
2. Asume que en la empresa hay motivación en su personal.	,901	,987
3. Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.	,718	,988
4. Considera que la recomendación del servicio influye en su compra	,899	,987
5. La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.	,886	,987
6. Considera que la primera percepción hacia el personal, motiva a comprar en la empresa	,887	,987
7. La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.	,945	,986
8. Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra	,938	,987
9. Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.	,924	,987
10. Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.	,918	,987
11. Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese	,908	,987
12. Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar.	,913	,987
13. Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.	,856	,987
14. Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.	,862	,987
15. Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento	,944	,986

16. Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra	,898	,987
17. Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio	,908	,987
18. El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar.	,908	,987
19. Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo.	,944	,986
20. Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio.	,899	,987

---

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 13 de la estadístico total de elementos referida a la lealtad de compra se observa una tendencia Media de la escala si se elimina el elemento es favorable así mismo Alfa de Cronbach si se elimina el elemento indica en promedio que es 0.9 o se aproxima a 1 indicando una tendencia favorable en tal sentido los ítems de esta variable son fiables.

### **3.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.**

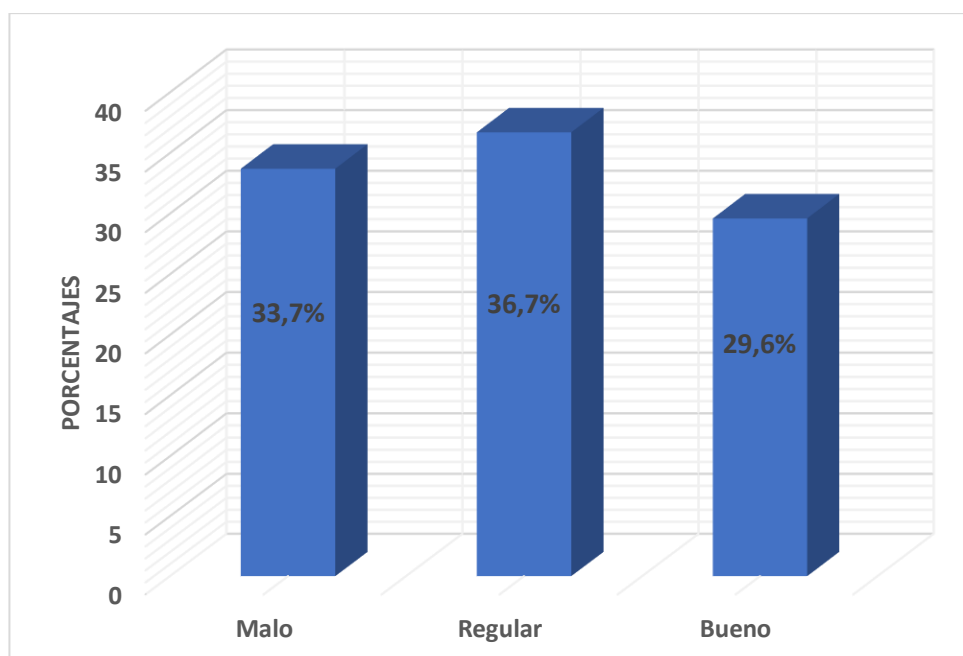
En el presente capítulo se presentara los resultados obtenidos a partir del análisis descriptivo relacional de los datos para lo cual hemos hecho uso de un aplicativo estadístico el SPSS 24 y el programa informático Microsoft Office (Excel 2013).

### 3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 14  
*Variable servicio al cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	57	33,7
Regular	62	36,7
Bueno	50	29,6
Total	169	100,0

*Fuente:* Elaboración propia



*Figura 2:* Variable del servicio al cliente

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 2, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 36,7% (62 clientes), manifiesta que el servicio al cliente es regular, un 33,7% (57 clientes), manifiesta que es malo y un 29,6% (50 clientes), manifiesta que es bueno. En tal sentido los resultados demuestran que el servicio al cliente en la empresa mencionada es regular.

### 3.2.1.1. Evaluación de la dimensión confiabilidad.

Tabla 15

Ítems 1: El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	16	9,5
A veces	73	43,2
Casi siempre	29	17,2
Siempre	49	29,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

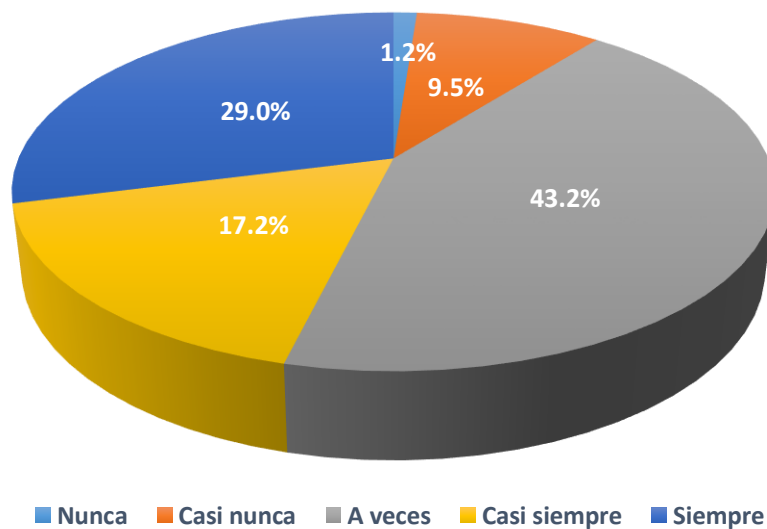


Figura 3: Ítems 1: El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 así como en la figura 3, se observa que el 43,2% (73 clientes), manifiesta que a veces, un 29,0% (49 clientes), manifiesta que siempre, un 17,2% (29 clientes), manifiesta casi siempre, un 9,5% (16 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces brinda seguridad a los clientes cuando adquieren los productos.

Tabla 16

Ítems 2: Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,6
Casi nunca	17	10,1
A veces	58	34,3
Casi siempre	46	27,2
Siempre	42	24,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

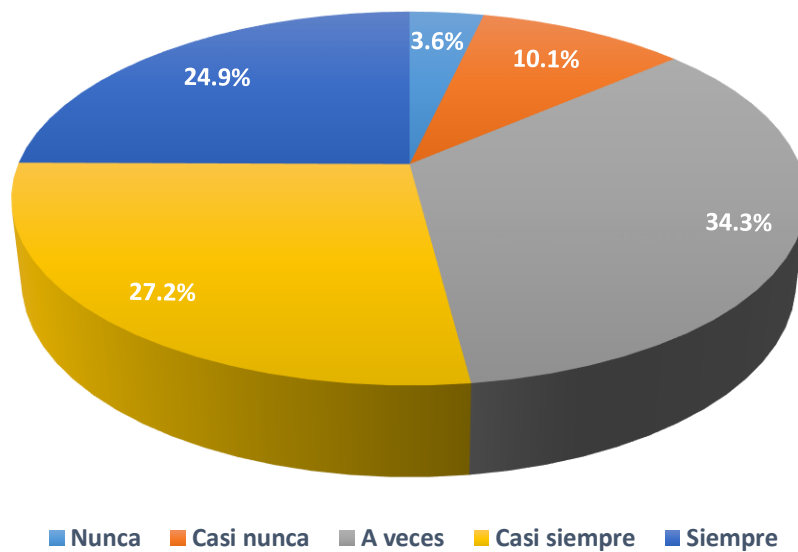


Figura 4: Ítems 2: Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 así como en la figura 4, se observa que el 34,3% (58 clientes), manifiesta que a veces, un 27,2% (46 clientes), manifiesta que casi siempre, un 24,9% (42 clientes), manifiesta siempre, un 10,1% (17 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (6 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que la empresa a veces muestra seguridad en la privacidad de información de lo que compra el cliente.

Tabla 17

Ítems 3: El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,8
Casi nunca	14	8,3
A veces	56	33,1
Casi siempre	43	25,4
Siempre	53	31,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

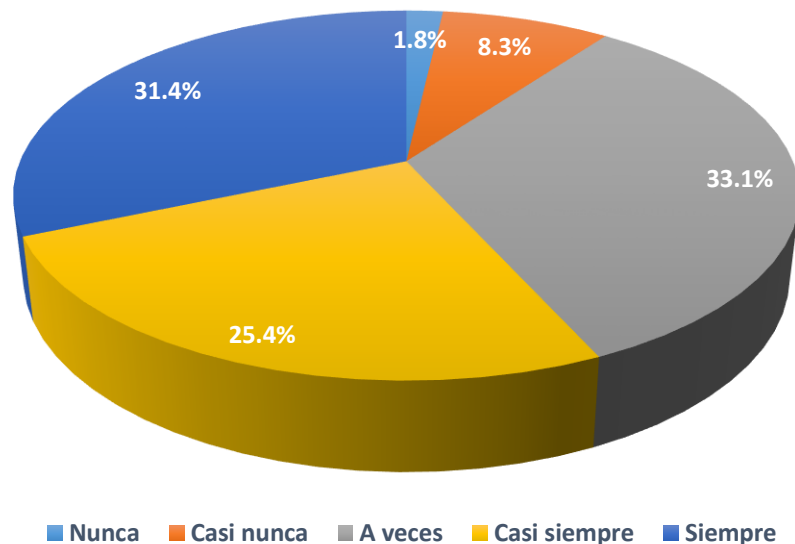


Figura 5: Ítems 3: El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 así como en la figura 5, se observa que el 33,1% (56 clientes), manifiesta que a veces, un 31,4% (53 clientes), manifiesta que siempre, un 25,4% (43 clientes), manifiesta casi siempre, un 8,3% (14 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (3 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos a los clientes.



Tabla 18

Ítems 4: Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,8
Casi nunca	15	8,9
A veces	54	32,0
Casi siempre	39	23,1
Siempre	58	34,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

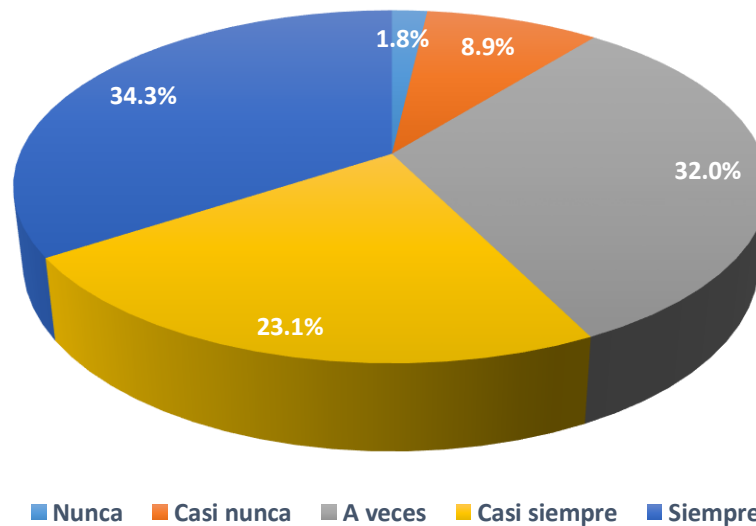


Figura 6: Ítems 4: Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 así como en la figura 6, se observa que el 34,3% (58 clientes), manifiesta que siempre, un 32,0% (54 clientes), manifiesta que a veces, un 23,1% (39 clientes), manifiesta casi siempre, un 8,9% (15 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (3 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que el personal de la empresa siempre brindó el tiempo necesario para contestar las dudas acerca del problema de los clientes.

Tabla 19

Ítems 5: Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,8
Casi nunca	12	7,1
A veces	68	40,2
Casi siempre	44	26,0
Siempre	42	24,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

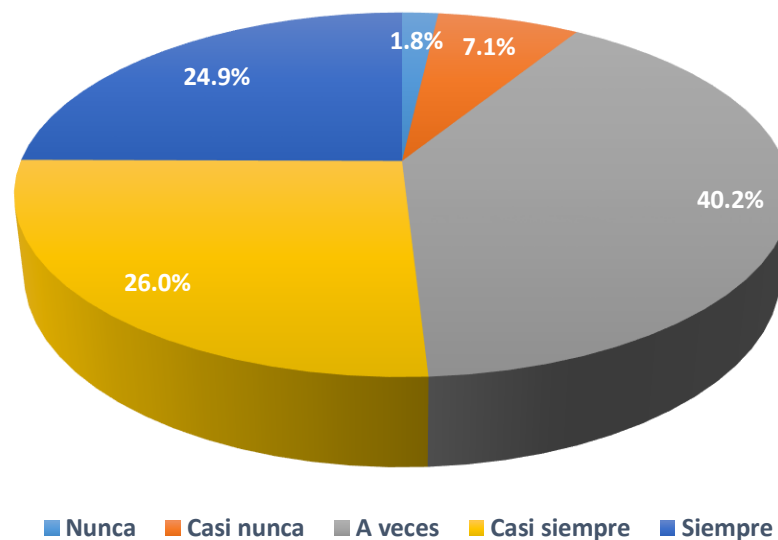


Figura 7: Ítems 5: Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 así como en la figura 7, se observa que el 40,2% (68 clientes), manifiesta que a veces, un 26,0% (44 clientes), manifiesta que casi siempre, un 24,9% (42 clientes), manifiesta siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (3 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que la empresa a veces se hace responsable de resolver los problemas del producto.

Tabla 20

Ítems 6: Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	12	7,1
A veces	62	36,7
Casi siempre	47	27,8
Siempre	47	27,8
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

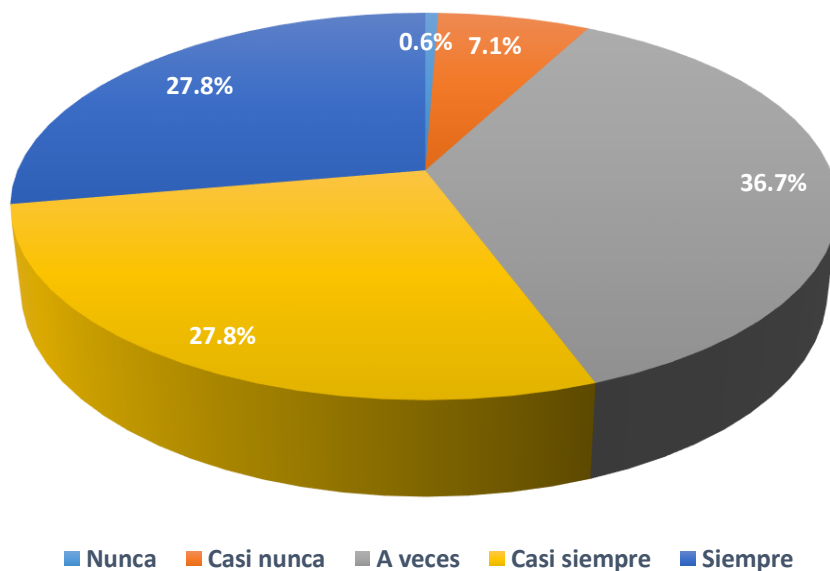


Figura 8: Ítems 6: Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 así como en la figura 8, se observa que el 36,7% (62 clientes), manifiesta que a veces, un 27,8% (47 clientes), manifiesta que casi siempre, un 27,8% (47 clientes), manifiesta siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces brinda la información responsable a los clientes para adquirir un producto.

Tabla 21

Ítems 7: El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,8
Casi nunca	7	4,1
A veces	49	29,0
Casi siempre	38	22,5
Siempre	72	42,6
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

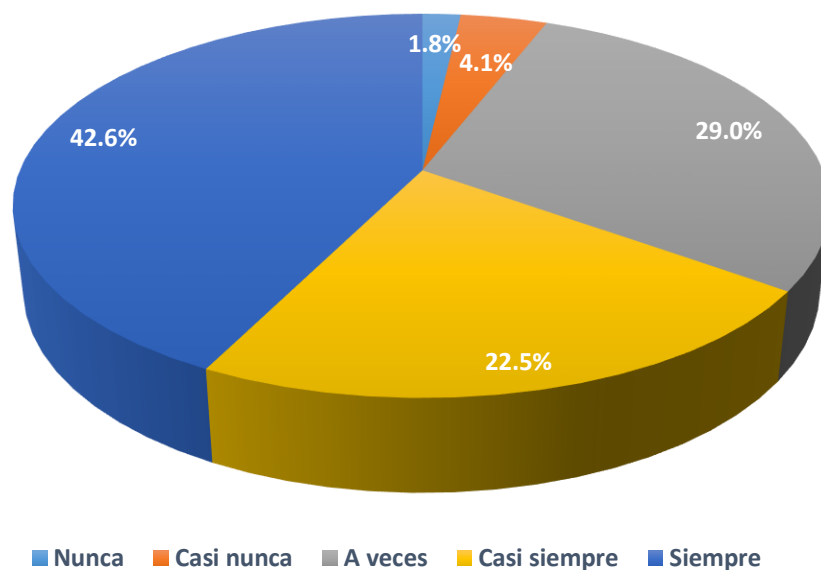


Figura 9: Ítems 7: El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 así como en la figura 9, se observa que el 42,6% (72 clientes), manifiesta que siempre, un 29,0% (49 clientes), manifiesta que a veces, un 22,5% (38 clientes), manifiesta casi siempre, un 4,1% (7 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (3 clientes), manifiesta que nunca. En consecuencia los resultados demuestran que el personal de la empresa siempre es fiable al momento de las consultas sobre los problemas que le afecta a sus cultivos

### 3.2.1.2. Descripción de la dimensión confiabilidad

Tabla 22  
*Dimensión confiabilidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	16	9,5
Regular	75	44,4
Alta	78	46,2
Total	169	100,0

Fuente: elaboración propia

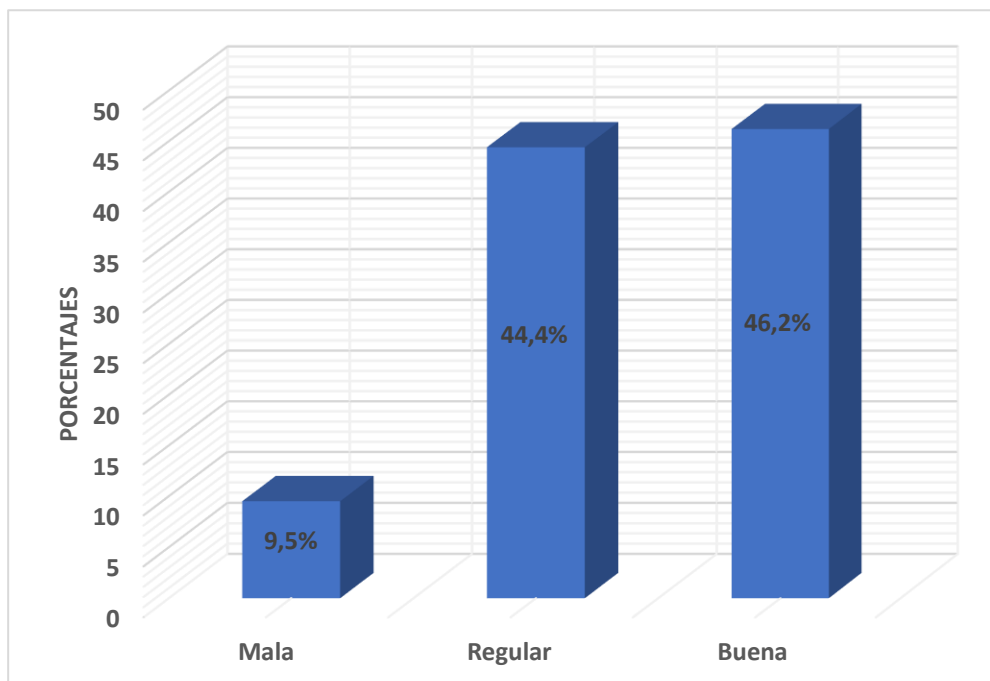


Figura 10: Dimensión Confiabilidad  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 10, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 46,2% (78 clientes), manifiesta que la confiabilidad es buena, un 44,4% (75 clientes), manifiesta que es regular y un 9,5% (16 clientes), manifiesta que es mala. En consecuencia los resultados demuestran que la confiabilidad del servicio en la empresa mencionada es buena.

### 3.2.1.3. Evaluación de la dimensión empatía

Tabla 23

Ítems 8: Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	6,5
Casi nunca	20	11,8
A veces	67	39,6
Casi siempre	34	20,1
Siempre	37	21,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

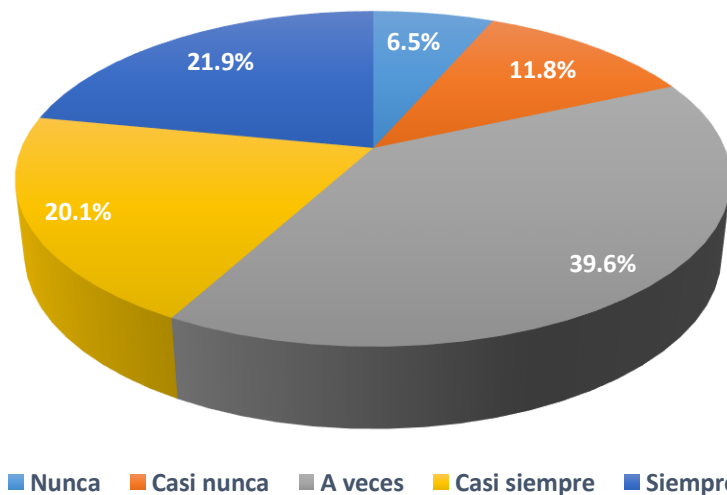


Figura 11: Ítems 8: Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo.

Fuente: Elaboración propia

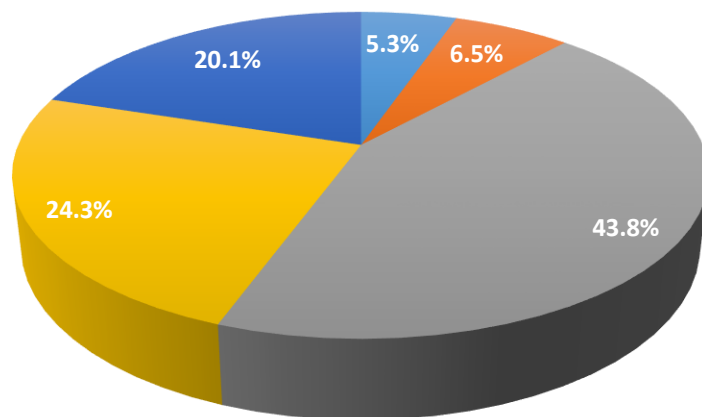
En la tabla 23 así como en la figura 11, se observa que el 39,6% (67 clientes), manifiesta que a veces, un 21,9% (37 clientes), manifiesta que siempre, un 20,1% (34 clientes), manifiesta casi siempre, un 11,8% (20 clientes), manifiesta que casi nunca y un 6,5% (11 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces muestra interés por solucionar los problemas de su cultivo, así brindarle un adecuado servicio de asesoría.

Tabla 24

Ítems 9: La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5,3
Casi nunca	11	6,5
A veces	74	43,8
Casi siempre	41	24,3
Siempre	34	20,1
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia



■ Nunca ■ Casi nunca ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 12: Ítems 9: La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 así como en la figura 12, se observa que el 43,8% (74 clientes), manifiesta que a veces, un 24,3% (41 clientes), manifiesta que casi siempre, un 20,1% (34 clientes), manifiesta siempre, un 6,5% (11 clientes), manifiesta que casi nunca y un 5,3% (9 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la empresa a veces cubre las expectativas clientes en los precios de los productos que ofrecen.

Tabla 25

Ítems 10: Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,6
Casi nunca	15	8,9
A veces	63	37,3
Casi siempre	41	24,3
Siempre	44	26,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

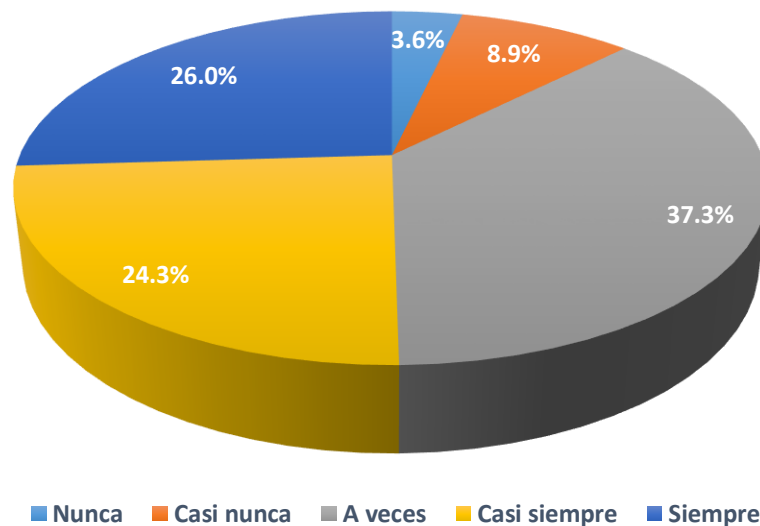


Figura 13: Ítems 10: Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25 así como en la figura 13, se observa que el 37,7% (63 clientes), manifiesta que a veces, un 26,0% (44 clientes), manifiesta que siempre, un 24,3% (41 clientes), manifiesta casi siempre, un 8,9% (15 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (6 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces las expectativas de los productos y servicios son factores que vuelva el cliente a comprar.



Tabla 26

Ítems 11: El personal que le atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	15	8,9
A veces	59	34,3
Casi siempre	40	23,7
Siempre	53	31,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

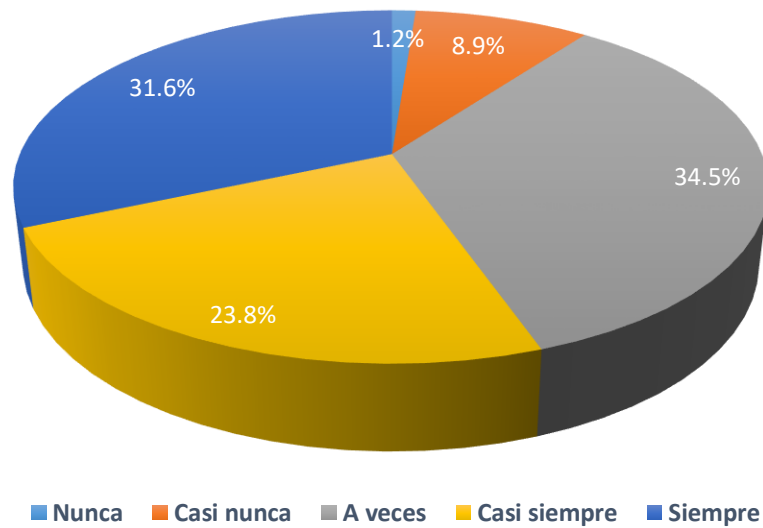


Figura 14: Ítems 11: El personal que le atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 así como en la figura 14, se observa que el 34,5% (59 clientes), manifiesta que a veces, un 31,6% (53 clientes), manifiesta que siempre, un 23,8% (40 clientes), manifiesta casi siempre, un 8,9% (15 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces le atiende es amigable, carismático y los trato con paciencia y respeto

Tabla 27

Ítems 12: Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
Casi nunca	15	8,9
A veces	64	37,9
Casi siempre	35	20,7
Siempre	51	30,2
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

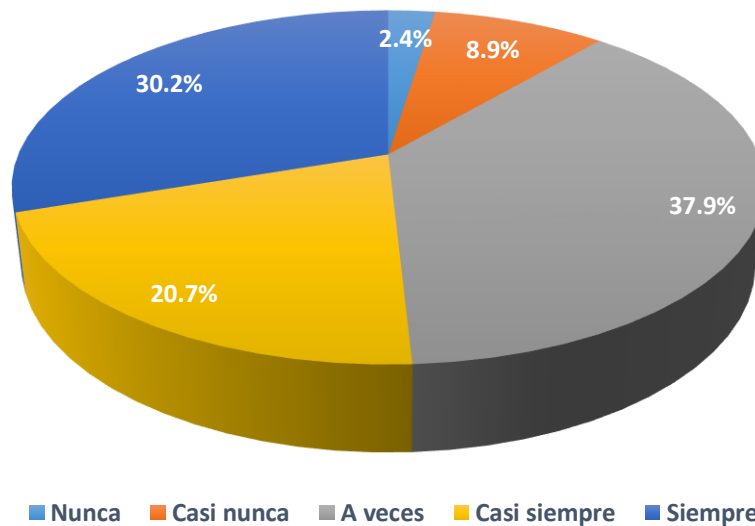


Figura 15: Ítems 12: Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 así como en la figura 15, se observa que el 37,9% (64 clientes), manifiesta que a veces, un 30,2% (51 clientes), manifiesta que siempre, un 20,7% (35 clientes), manifiesta casi siempre, un 8,9% (15 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (4 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces tiene el conocimiento profesional para asesorar al cliente en sus cultivos.

Tabla 28

Ítems 13: Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
Casi nunca	12	7,1
A veces	66	39,1
Casi siempre	42	24,9
Siempre	45	26,6
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

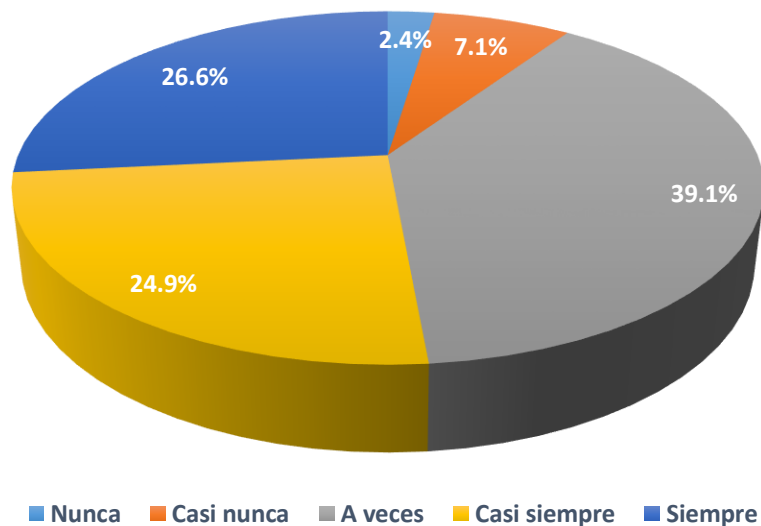


Figura 16: Ítems 13: Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28 así como en la figura 16, se observa que el 39,1% (66 clientes), manifiesta que a veces, un 26,6% (45 clientes), manifiesta que siempre, un 24,9% (42 clientes), manifiesta casi siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (4 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces cuenta con la destreza profesional para resolver dudas del cliente sobre el manejo de sus cultivos.

### 3.2.1.4. Descripción de la dimensión empatía.

Tabla 29  
*Dimensión empatía*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Mala	11	6,5
Regular	80	47,3
Buena	78	46,2
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

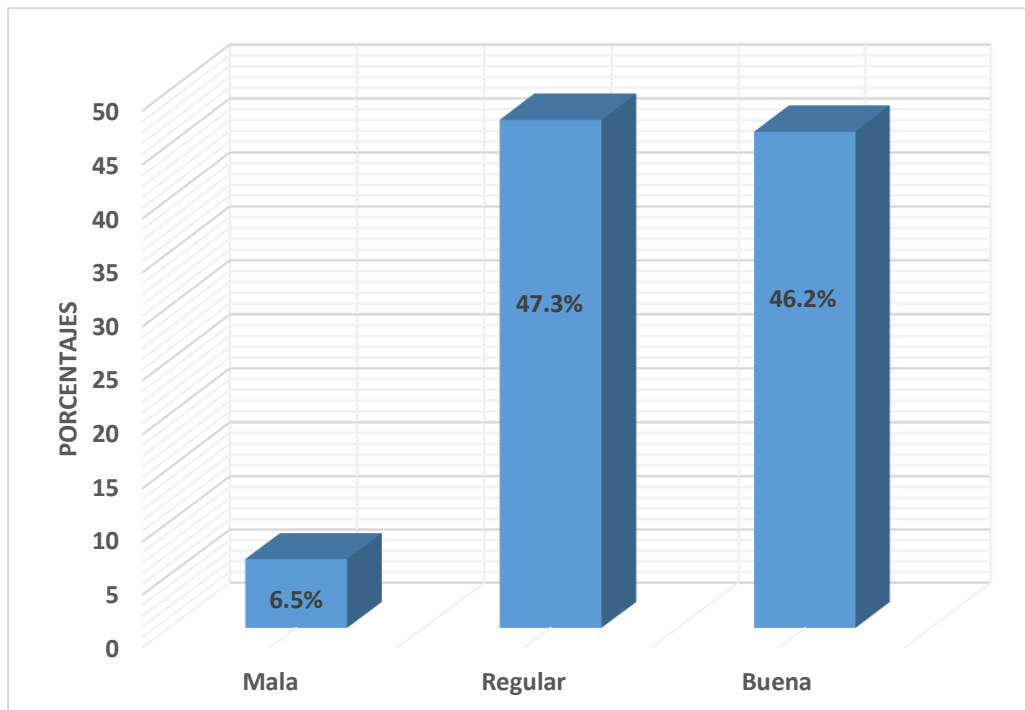


Figura 17: Dimensión Empatía  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 y figura 17, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 47,3% (80 clientes), manifiesta que la empatía es regular, un 46,2% (78 clientes), manifiesta que es buena y un 6,5% (11 clientes), manifiesta que es mala. En consecuencia los resultados demuestran que la empatía del servicio que se da entre los trabajadores y clientes de la empresa mencionada es regular.

### 3.2.1.5. Evaluación de la dimensión calidad

Tabla 30

Ítems 14: Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	4,7
Casi nunca	17	10,1
A veces	80	47,3
Casi siempre	31	18,3
Siempre	33	19,5
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

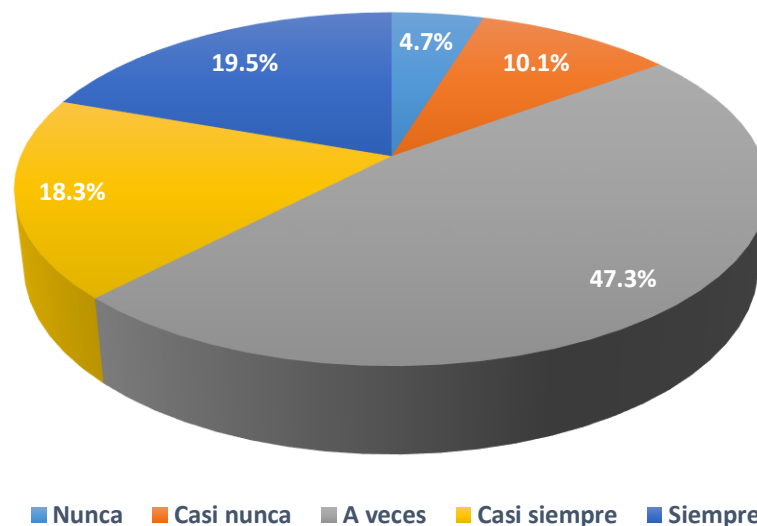


Figura 18: Ítems 14: Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30 así como en la figura 18, se observa que el 47,3% (80 clientes), manifiesta que a veces, un 19,5% (33 clientes), manifiesta que siempre, un 18,3% (31 clientes), manifiesta casi siempre, un 10,1% (17 clientes), manifiesta que casi nunca y un 4,7% (8 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces está dispuesto a orientarlo e informarlo del servicio

Tabla 31

Ítems 15: Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
Casi nunca	7	4,1
A veces	72	42,6
Casi siempre	49	29,0
Siempre	37	21,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

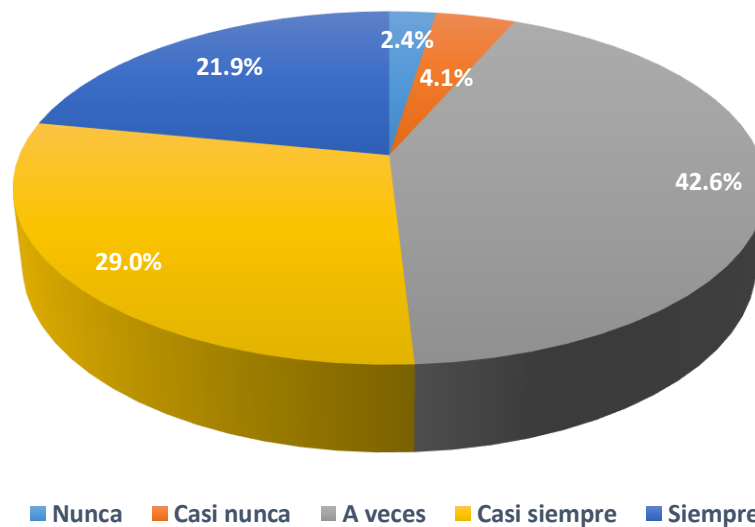


Figura 19: Ítems 15: Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 31 así como en la figura 19, se observa que el 42,6% (72 clientes), manifiesta que a veces, un 29,0% (49 clientes), manifiesta que casi siempre, un 21,9% (37 clientes), manifiesta siempre, un 4,1% (7 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (4 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces es idóneo para atender al cliente.

Tabla 32

Ítems 16: Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodas al momento de comprar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5,3
Casi nunca	10	5,9
A veces	72	42,6
Casi siempre	37	21,9
Siempre	41	24,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

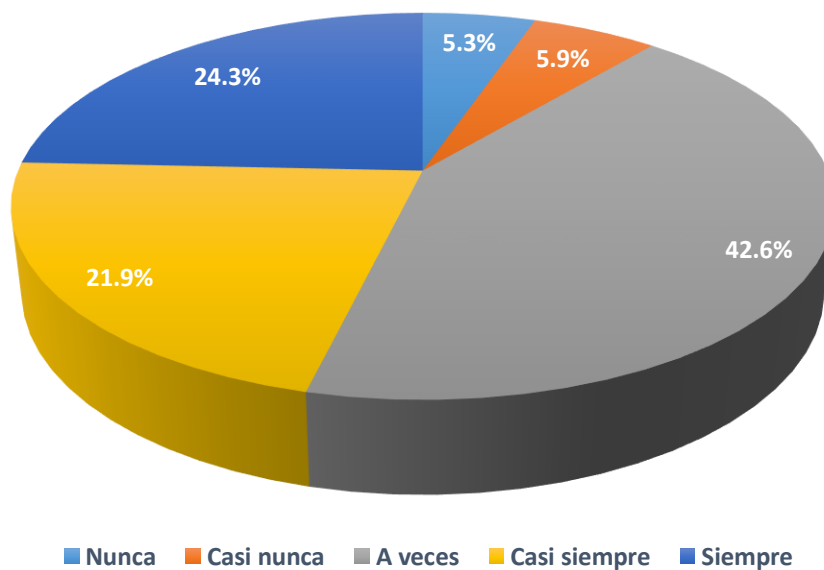


Figura 20: Ítems 16: Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodo al momento de comprar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32 así como en la figura 20, se observa que el 42,6% (72 clientes), manifiesta que a veces, un 24,3% (41 clientes), manifiesta que siempre, un 21,9% (37 clientes), manifiesta casi siempre, un 5,9% (10 clientes), manifiesta que casi nunca y un 5,3% (9 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces las instalaciones de la empresa están limpias y cómodas al momento de comprar.

Tabla 33

Ítems 17: Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5,9
Casi nunca	16	9,5
A veces	69	40,8
Casi siempre	38	22,5
Siempre	36	21,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

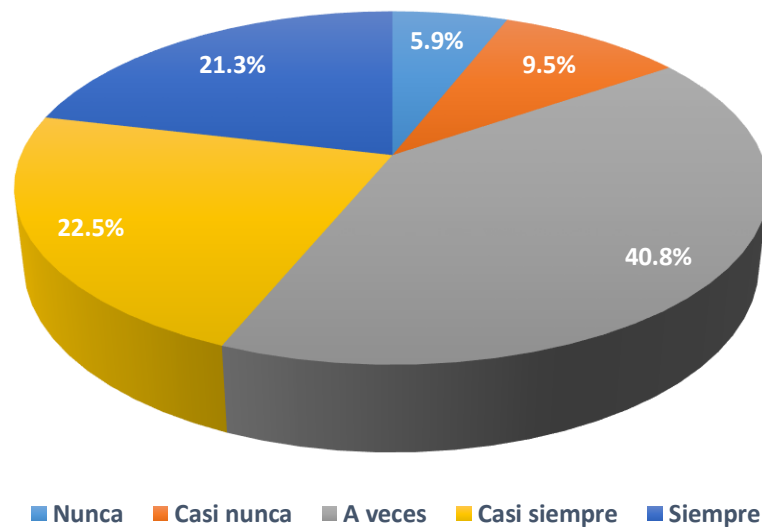


Figura 21: Ítems 17: Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra.  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33 así como en la figura 21, se observa que el 40,8% (69 clientes), manifiesta que a veces, un 22,5% (38 clientes), manifiesta que casi siempre, un 21,3% (36 clientes), manifiesta siempre, un 9,5% (16 clientes), manifiesta que casi nunca y un 5,9% (10 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces el orden de los productos en los andamios influye al cliente para que compre.



Tabla 34

Ítems 18: Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	5,3
Casi nunca	11	6,5
A veces	68	40,2
Casi siempre	45	26,6
Siempre	36	21,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

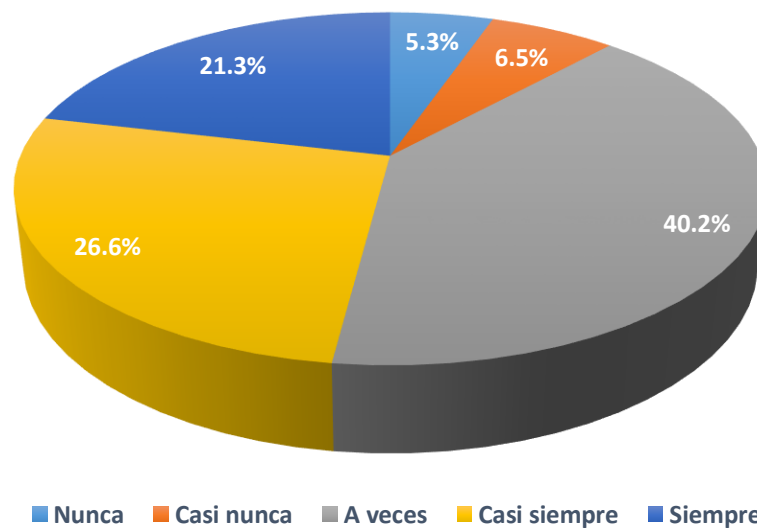


Figura 22: Ítems 18: Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34 así como en la figura 22, se observa que el 40,2% (68 clientes), manifiesta que a veces, un 26,6% (45 clientes), manifiesta que casi siempre, un 21,3% (36 clientes), manifiesta siempre, un 6,5% (11 clientes), manifiesta que casi nunca y un 5,3% (9 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces la variedad de productos influyen de manera positiva en la preferencia hacia la empresa.

Tabla 35

Ítems 19: Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,0
Casi nunca	9	5,3
A veces	61	36,1
Casi siempre	44	26,0
Siempre	50	29,6
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

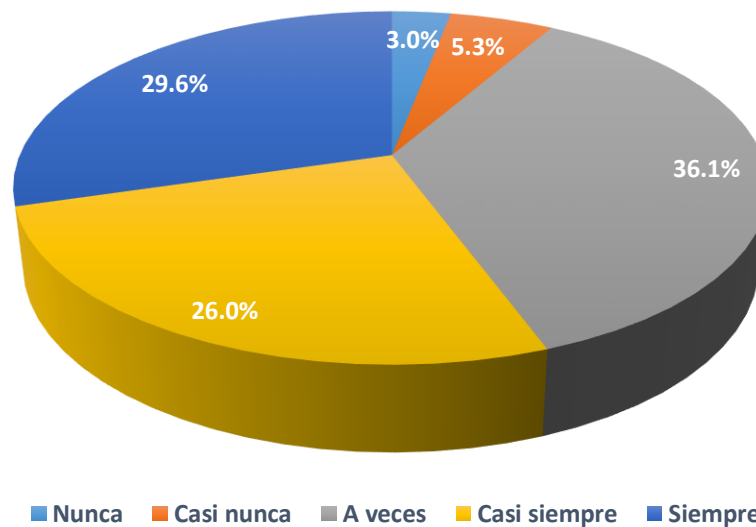


Figura 23: Ítems 19: Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 35 así como en la figura 23, se observa que el 36,1% (61 clientes), manifiesta que a veces, un 29,6% (50 clientes), manifiesta que siempre, un 26,0% (44 clientes), manifiesta casi siempre, un 5,3% (9 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,0% (5 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces los panales de publicidad de la empresa motivan al cliente a comprar.

Tabla 36

Ítems 20: Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	10,1
Casi nunca	12	7,1
A veces	65	38,5
Casi siempre	41	24,3
Siempre	34	20,1
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

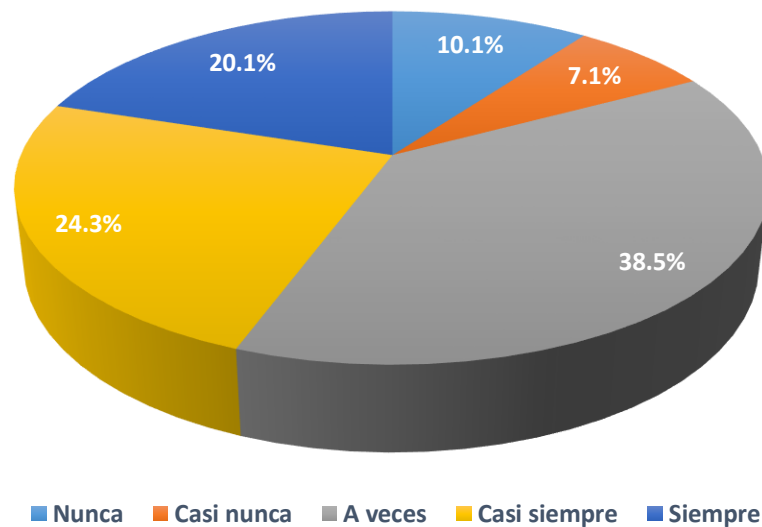


Figura 24: Ítems 20: Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 36 así como en la figura 24, se observa que el 38,5% (65 clientes), manifiesta que a veces, un 24,3% (41 clientes), manifiesta que casi siempre, un 20,1% (34 clientes), manifiesta siempre, un 10,1% (17 clientes), manifiesta que nunca y un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces el catalogo que se muestra la gama de productos de la empresa influyen al cliente a comprar.

### 3.2.1.6. Descripción de la dimensión calidad

Tabla 37  
*Dimensión calidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Mala	22	13,3
Regular	77	45,6
Buena	70	41,1
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

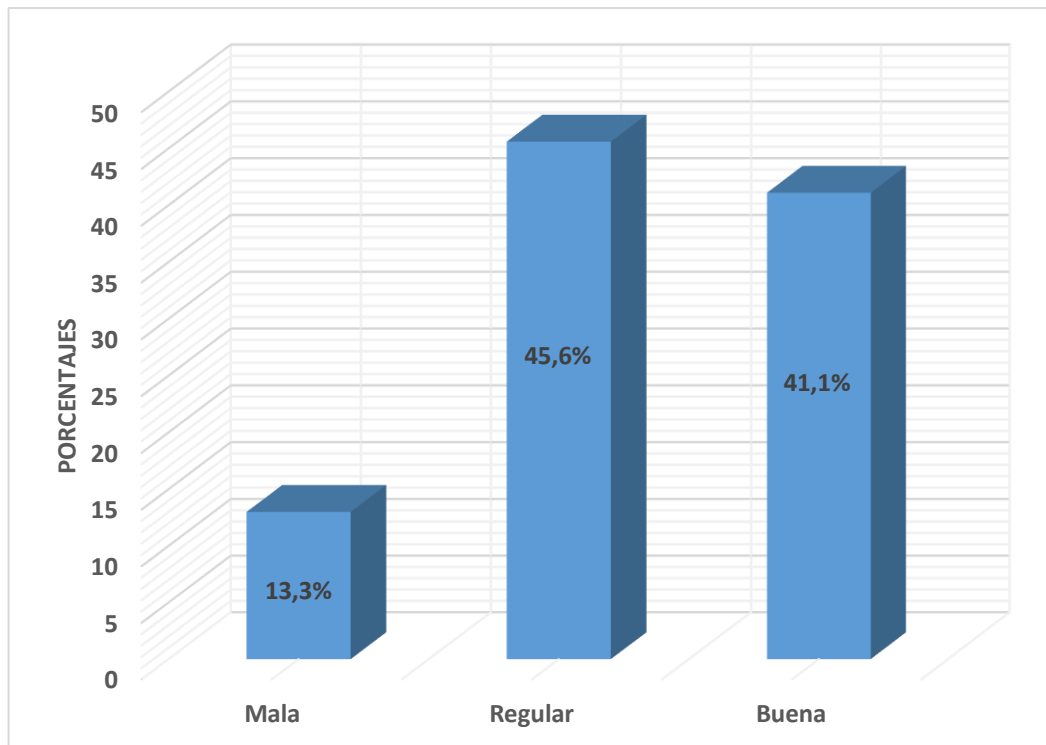


Figura 25: Dimensión Calidad  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 37 y figura 25, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 45,6% (77 clientes), manifiesta que la calidad es regular, un 41,1% (70 clientes), manifiesta que es buena y un 13,3% (22 clientes), manifiesta que es mala. En consecuencia los resultados demuestran que la calidad del servicio en la empresa mencionada es regular.

### 3.2.2. Descripción de la variable lealtad de compra

Tabla 38  
*Variable lealtad de compra*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	3,6
Regular	83	49,1
Alta	80	47,3
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

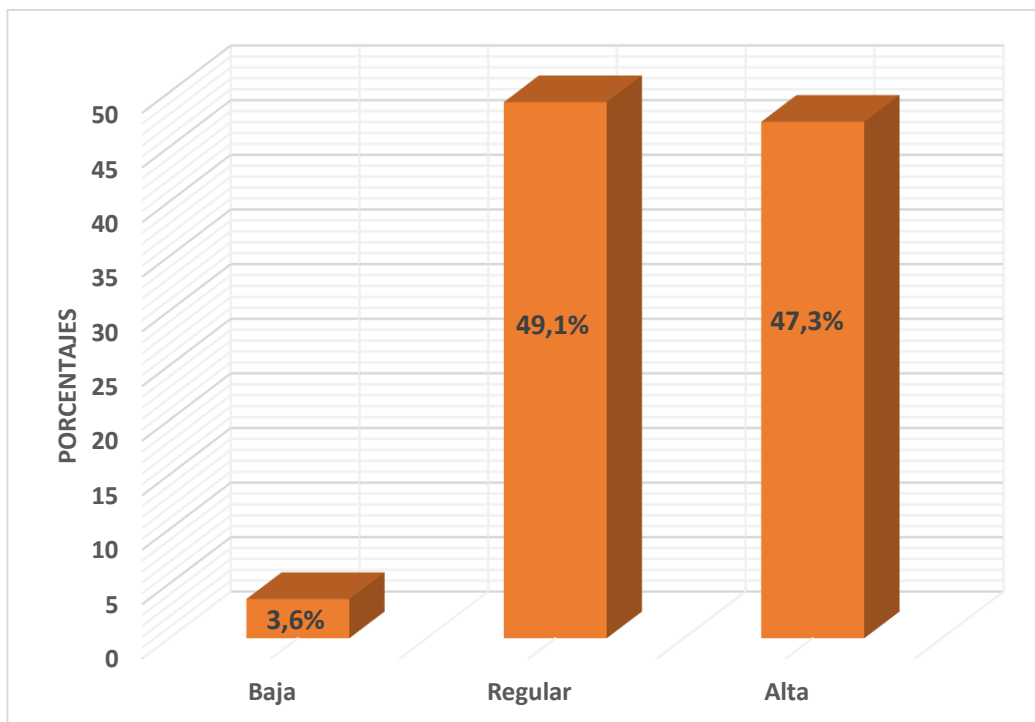


Figura 26: Variable lealtad de compra  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 38 y figura 26, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 49,1% (83 clientes), manifiesta que la lealtad de compra es regular, un 47,3% (80 clientes), manifiesta que es alta y un 3,6% (6 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la lealtad de compra del consumidor en la empresa mencionada es regular.

### 3.2.2.1. Evaluación de la dimensión comportamiento

Tabla 39

Ítems 1: Considera que el personal está predispuesto para la atención.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,8
Casi nunca	16	9,5
A veces	66	39,1
Casi siempre	31	18,3
Siempre	53	31,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

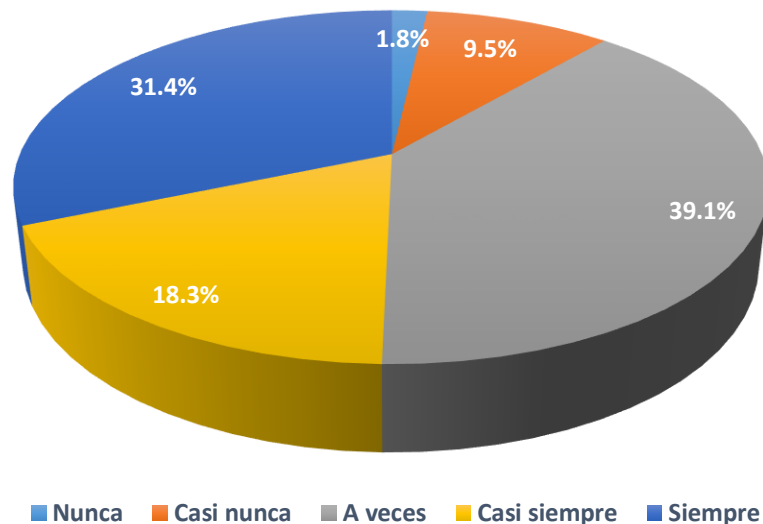


Figura 27: Ítems 1: Considera que el personal está predispuesto para la atención.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 39 así como en la figura 27, se observa que el 39,1% (66 clientes), manifiesta que a veces, un 31,4% (53 clientes), manifiesta que siempre, un 18,3% (31 clientes), manifiesta casi siempre, un 9,5% (16 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (3 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa a veces está predispuesto atender al cliente.

Tabla 40

Ítems 2: Asume que en la empresa hay motivación en su personal.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5,9
Casi nunca	12	7,1
A veces	66	39,1
Casi siempre	37	21,9
Siempre	44	26,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

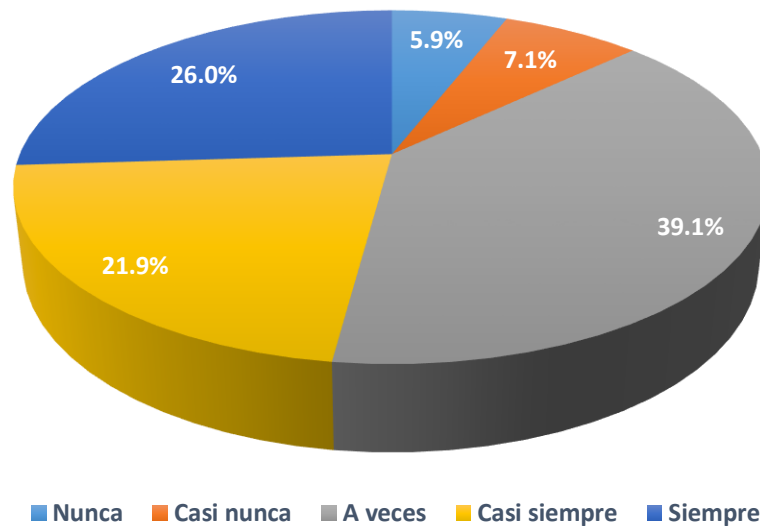


Figura 28: Ítems 2: Asume que en la empresa hay motivación en su personal.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 40 así como en la figura 28, se observa que el 39,1% (66 clientes), manifiesta que a veces, un 26,0% (44 clientes), manifiesta que siempre, un 21,9% (37 clientes), manifiesta casi siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 5,9% (10 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la empresa a veces tiene motivado a su personal.

Tabla 41

Ítems 3: Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
Casi nunca	14	8,3
A veces	66	39,1
Casi siempre	41	24,3
Siempre	44	26,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

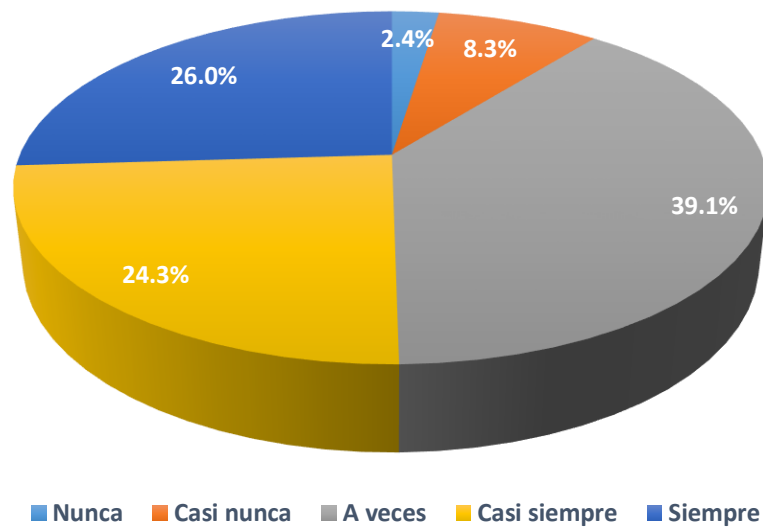


Figura 29: Ítems 3: Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41 así como en la figura 29, se observa que el 39,1% (66 clientes), manifiesta que a veces, un 26,0% (44 clientes), manifiesta que siempre, un 24,3% (41 clientes), manifiesta casi siempre, un 8,3% (14 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (4 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la persuasión o el convencimiento del personal a veces ayudan al cliente en su decisión de compra.



Tabla 42

Ítems 4: Considera que la recomendación del servicio influye en su compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	9	5,3
A veces	74	43,8
Casi siempre	41	24,3
Siempre	43	25,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

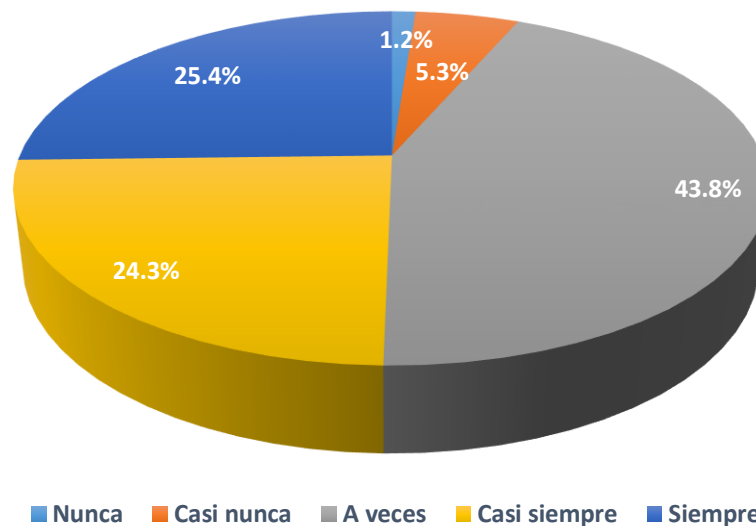


Figura 30: Ítems 4: Considera que la recomendación del servicio influye en su compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42 así como en la figura 30, se observa que el 43,8% (74 clientes), manifiesta que a veces, un 25,4% (43 clientes), manifiesta que siempre, un 24,3% (41 clientes), manifiesta casi siempre, un 5,3% (9 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la recomendación del servicio a veces influye al cliente en su decisión de compra.

Tabla 43

Ítems 5: La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	8	4,7
A veces	79	46,7
Casi siempre	34	20,1
Siempre	47	27,8
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

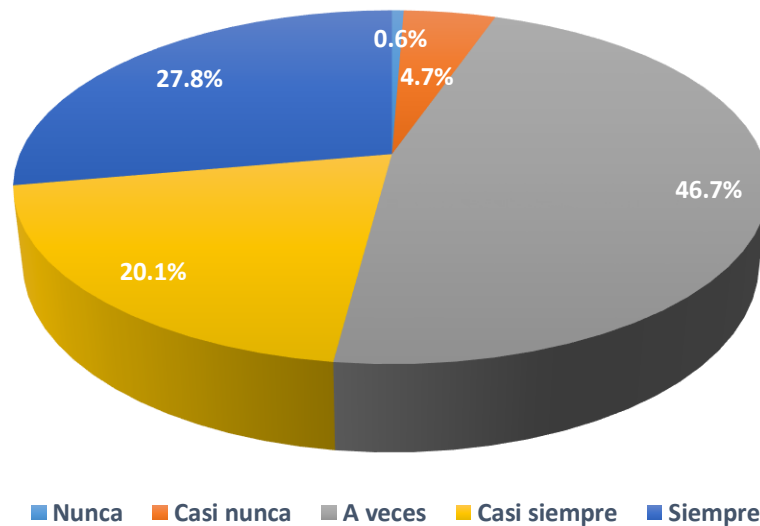


Figura 31: Ítems 5: La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 43 así como en la figura 31, se observa que el 46,7% (79 clientes), manifiesta que a veces, un 27,8% (47 clientes), manifiesta que siempre, un 20,1% (34 clientes), manifiesta casi siempre, un 4,7% (8 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la recomendación del personal a veces es un factor para que el cliente compre.

Tabla 44

Ítems 6: Considera que la primera percepción hacia el personal motiva a comprar en la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	12	7,1
A veces	58	34,3
Casi siempre	38	22,5
Siempre	60	35,5
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

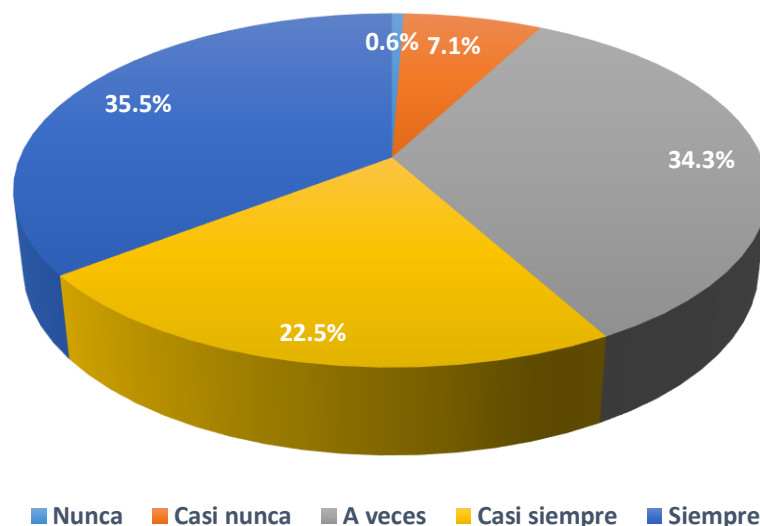


Figura 32: Ítems 6: Considera que la primera percepción hacia el personal motiva a comprar en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 44 así como en la figura 32, se observa que el 35,5% (60 clientes), manifiesta que siempre, un 34,3% (58 clientes), manifiesta que a veces, un 22,5% (38 clientes), manifiesta casi siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la primera percepción del personal a veces motiva al cliente a comprar en la empresa.

Tabla 45

Ítems 7: La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	6	3,6
A veces	54	32,0
Casi siempre	40	23,7
Siempre	67	39,6
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

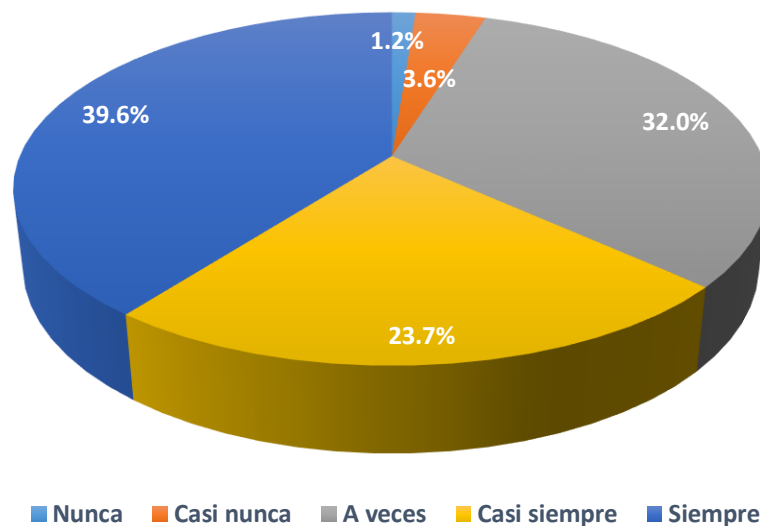


Figura 33: Ítems 7: La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45 así como en la figura 33, se observa que el 39,6% (67 clientes), manifiesta que siempre, un 32,0% (54 clientes), manifiesta que a veces, un 23,7% (40 clientes), manifiesta casi siempre, un 3,6% (6 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la percepción hacia el trabajo en equipo siempre es la adecuada para que el cliente realice su futura compra.

### 3.2.2.2. Resultado específico del comportamiento

Tabla 46  
*Dimensión comportamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	18	10,7
Regular	78	46,2
Alta	73	43,2
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

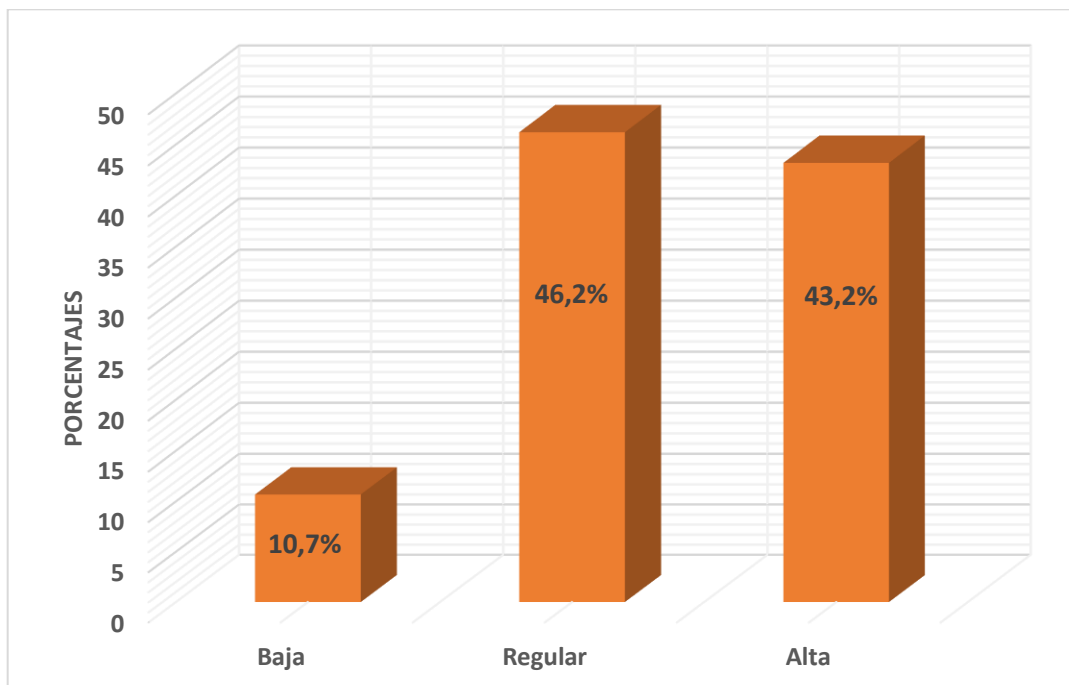


Figura 34: Dimensión comportamiento  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46 y figura 34, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 46,2% (78 clientes), manifiesta que el comportamiento de compra del consumidor es regular, un 43,2% (73 clientes), manifiesta que es alta y un 10,7% (18 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que el comportamiento de compra del consumidor en la empresa mencionada es regular.

### 3.2.2.3. Evaluación de la dimensión actitud

Tabla 47

Ítems 8: Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	13	7,7
A veces	66	39,1
Casi siempre	51	30,2
Siempre	37	21,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

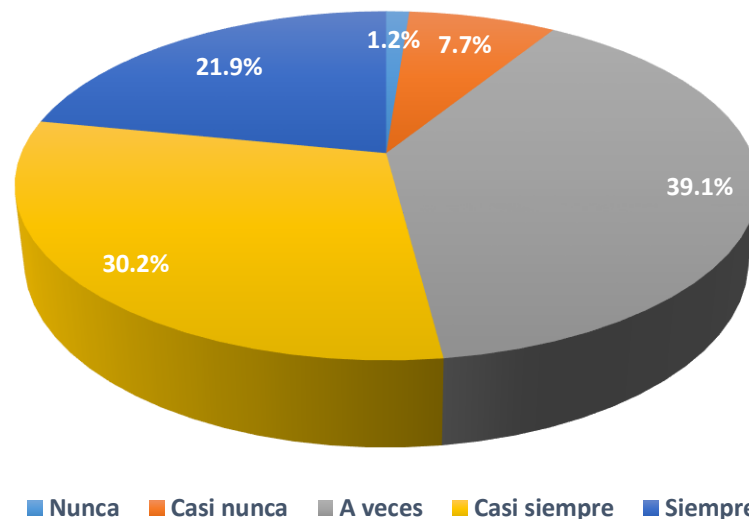


Figura 35: Ítems 8: Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 47 así como en la figura 35, se observa que el 39,1% (66 clientes), manifiesta que a veces, un 30,2% (51 clientes), manifiesta que casi siempre, un 21,9% (37 clientes), manifiesta que siempre, un 7,7% (13 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal comprometido a veces motiva a los clientes a realizar sus compras.

Tabla 48

Ítems 9: Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
Casi nunca	7	4,1
A veces	64	37,9
Casi siempre	42	24,9
Siempre	52	30,8
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

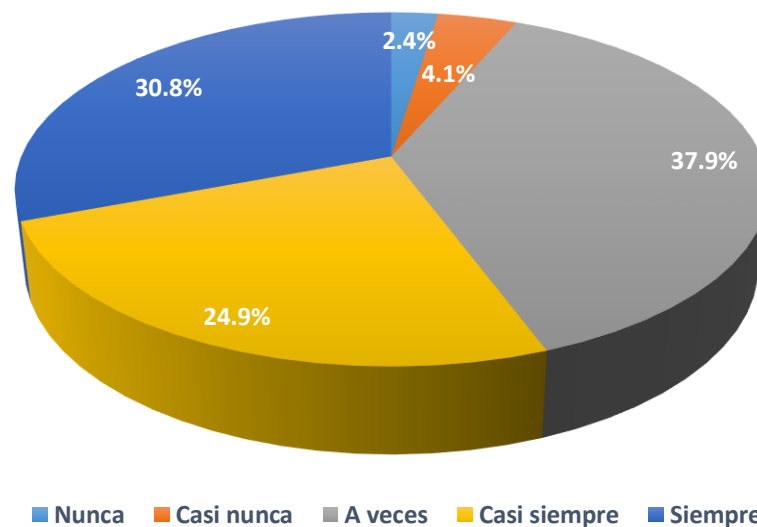


Figura 36: Ítems 9: Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48 así como en la figura 36, se observa que el 37,9% (64 clientes), manifiesta que a veces, un 30,8% (52 clientes), manifiesta que siempre, un 24,9% (42 clientes), manifiesta que casi siempre, un 4,1% (7 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (4 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que un personal con buen ánimo a veces influye en el cliente para que compre.

Tabla 49

Ítems 10: Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	9	5,3
A veces	52	30,8
Casi siempre	40	23,7
Siempre	66	39,1
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

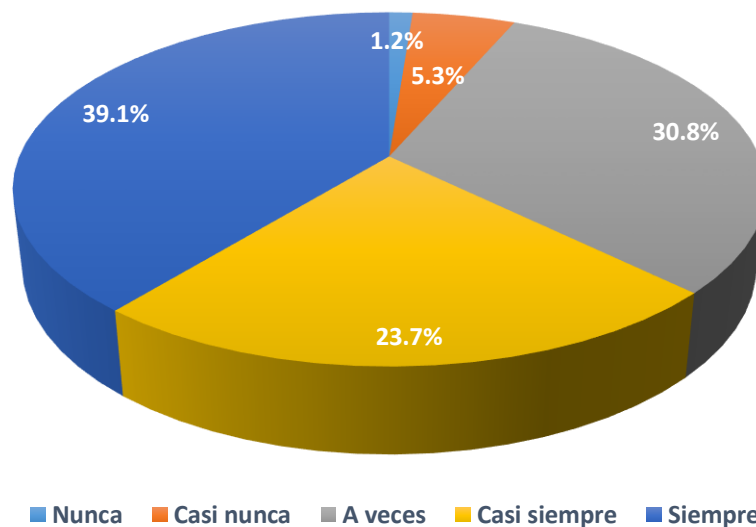


Figura 37: Ítems 10: Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 49 así como en la figura 37, se observa que el 39,1% (66 clientes), manifiesta que siempre, un 30,8% (52 clientes), manifiesta que a veces, un 23,7% (40 clientes), manifiesta que casi siempre, un 5,3% (9 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que un personal con experiencia siempre influye a decidir al cliente en su compra.



Tabla 50

Ítems 11: Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	7	4,1
A veces	59	34,9
Casi siempre	52	30,8
Siempre	49	29,1
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

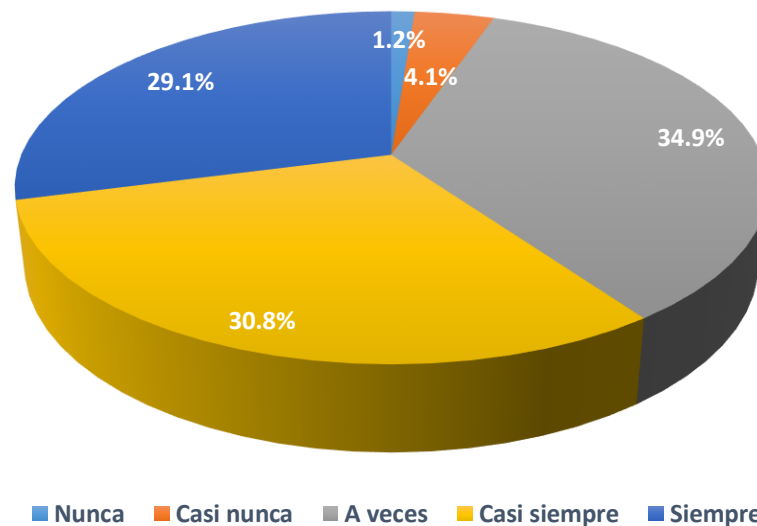


Figura 38: Ítems 11: Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese.  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50 así como en la figura 38, se observa que el 34,9% (59 clientes), manifiesta que a veces, un 30,8% (52 clientes), manifiesta que casi siempre, un 29,1% (49 clientes), manifiesta que siempre, un 4,1% (7 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la primera experiencia en la atención al cliente a veces es un factor para que regrese a comprar.

Tabla 51

Ítems 12: Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influir a comprar.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	4	2,4
A veces	63	37,3
Casi siempre	44	26,0
Siempre	57	33,7
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

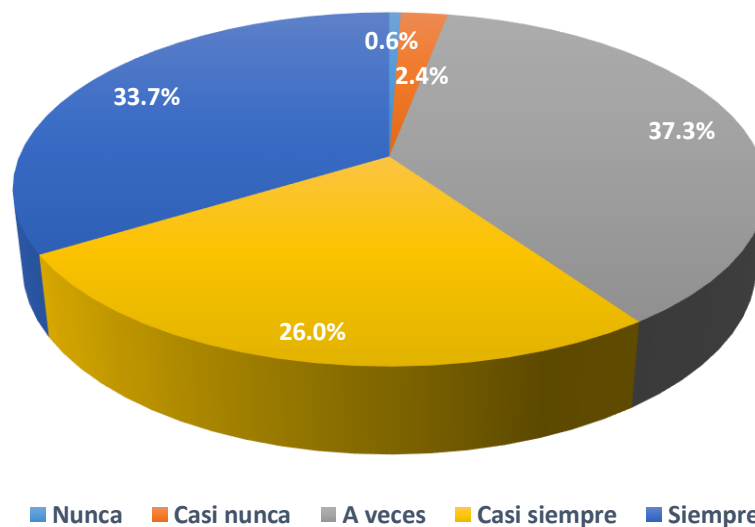


Figura 39: Ítems 12: Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51 así como en la figura 39, se observa que el 37,3% (63 clientes), manifiesta que a veces, un 33,7% (57 clientes), manifiesta que siempre, un 26,0% (44 clientes), manifiesta que casi siempre, un 2,4% (4 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que un personal que sabe asesorar las necesidades a veces influye a comprar al cliente.

Tabla 52

Ítems 13: Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	5	3,0
A veces	58	34,3
Casi siempre	34	20,1
Siempre	71	42,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

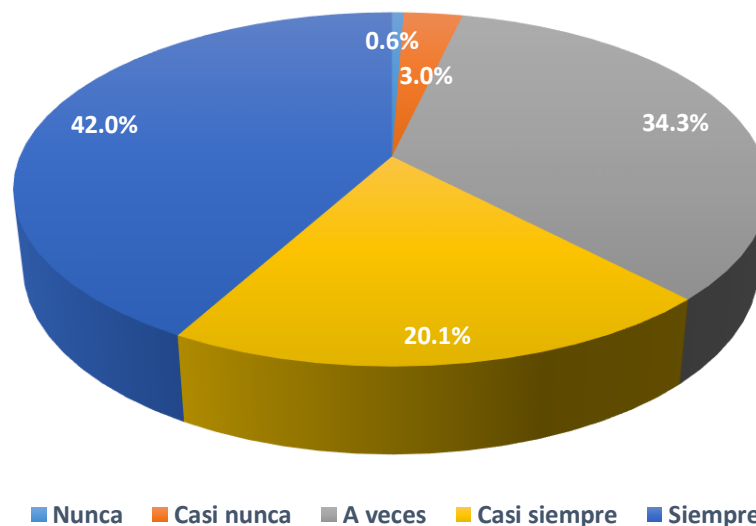


Figura 40: Ítems 13: Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 52 así como en la figura 40, se observa que el 42,0% (71 clientes), manifiesta que siempre, un 34,3% (58 clientes), manifiesta que a veces, un 20,1% (34 clientes), manifiesta que casi siempre, un 3,0% (5 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que los clientes a veces están cómodos en las instalaciones cuando el personal le atiende.

### 3.2.2.4. Resultado específico de actitud de compra

Tabla 53  
*Dimensión actitud*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	3,6
Regular	71	42,0
Alta	92	54,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

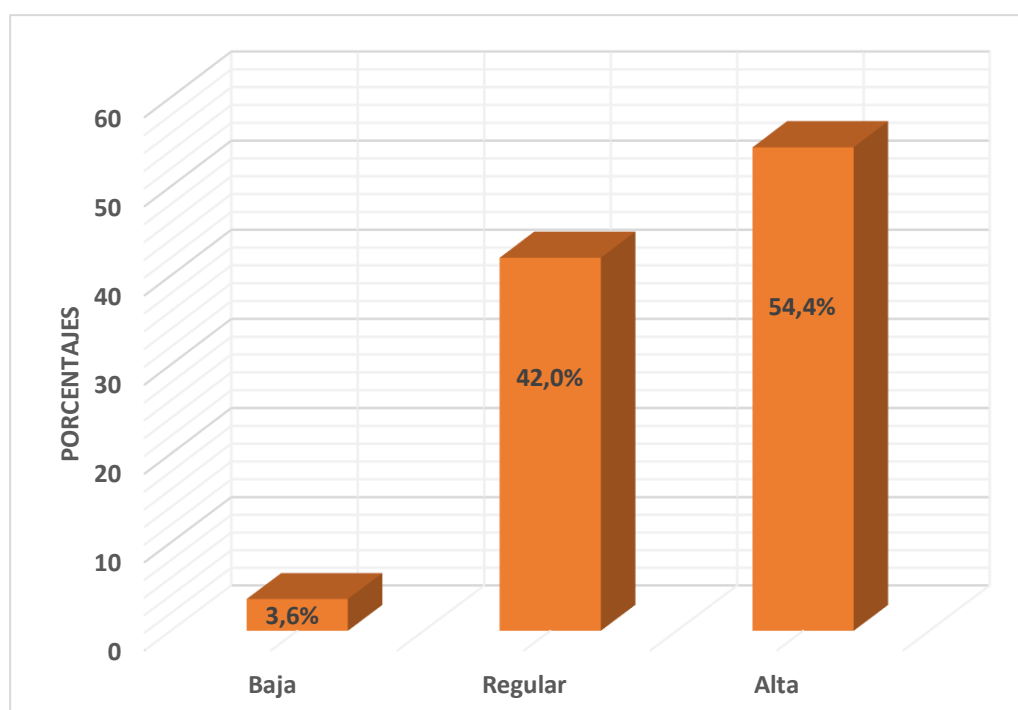


Figura 41: Dimensión actitud

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 53 y figura 41, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 54,4% (92 clientes), manifiesta que la actitud de compra es alta, un 42,0% (71 clientes), manifiesta que es regular y un 3,6% (6 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la actitud de compra del consumidor hacia la empresa mencionada es regular.

### 3.2.2.5. Evaluación de la dimensión satisfacción

Tabla 54

Ítems 14: Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2,4
Casi nunca	12	7,1
A veces	73	43,2
Casi siempre	40	23,7
Siempre	40	23,7
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

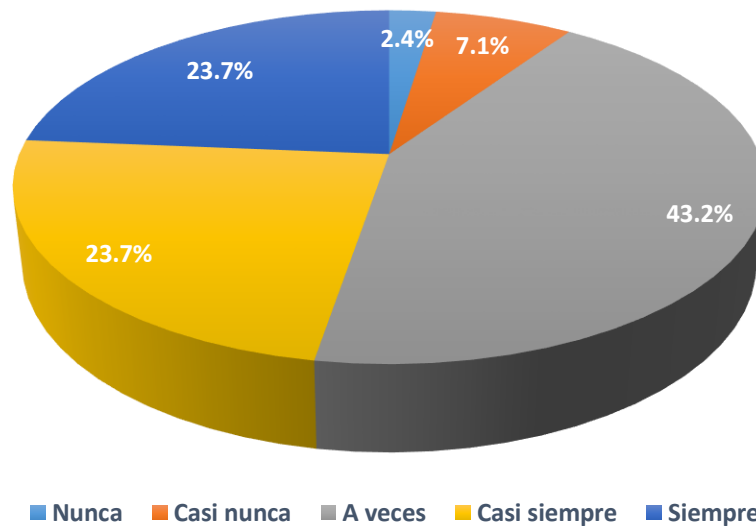


Figura 42: Ítems 14: Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 54 así como en la figura 42, se observa que el 43,2% (73 clientes), manifiesta que a veces, un 23,7% (40 clientes), manifiesta que casi siempre, un 23,7% (40 clientes), manifiesta que siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 2,4% (4 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la marca de los productos a veces es un factor para obtener la lealtad del usuario.

Tabla 55

Ítems 15: Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	12	7,1
A veces	56	33,1
Casi siempre	47	27,8
Siempre	53	31,4
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

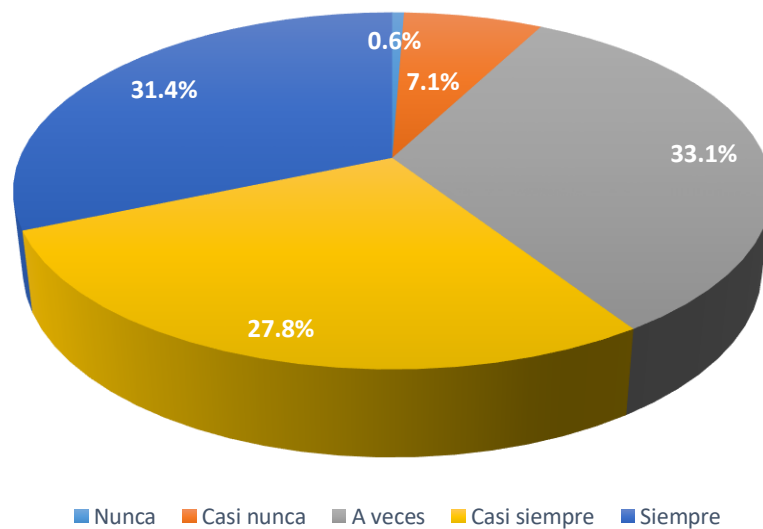


Figura 43: Ítems 15: Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 55 así como en la figura 43, se observa que el 33,1% (56 clientes), manifiesta que a veces, un 31,4% (53 clientes), manifiesta que siempre, un 27,8% (47 clientes), manifiesta que casi siempre, un 7,1% (12 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces la marca del producto influye para que los clientes compren en el establecimiento.

Tabla 56

Ítems 16: Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1,8
Casi nunca	8	4,7
A veces	64	37,9
Casi siempre	45	26,6
Siempre	49	29,0
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

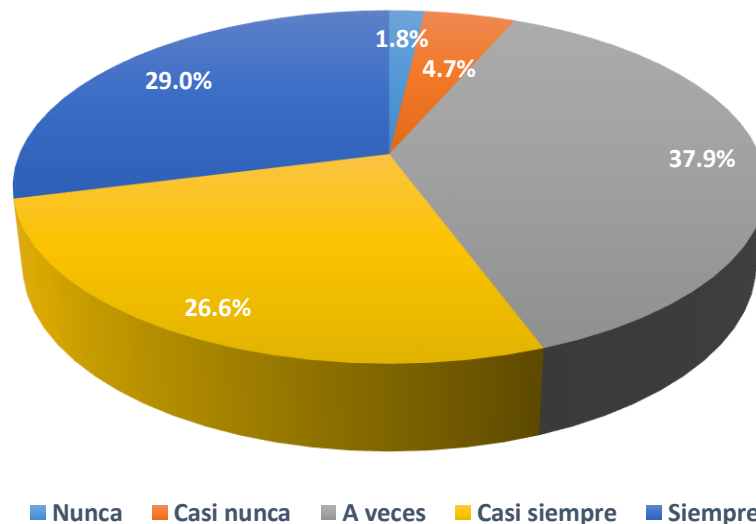


Figura 44: Ítems 16: Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 56 así como en la figura 44, se observa que el 37,9% (64 clientes), manifiesta que a veces, un 29,0% (49 clientes), manifiesta que siempre, un 26,6% (45 clientes), manifiesta que casi siempre, un 4,7% (8 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,8% (3 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que a veces teniendo una buena asesoría ayuda a los clientes vuelvan a comprar.

Tabla 57

Ítems 17: Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,2
Casi nunca	10	5,9
A veces	60	35,5
Casi siempre	41	24,3
Siempre	56	33,1
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

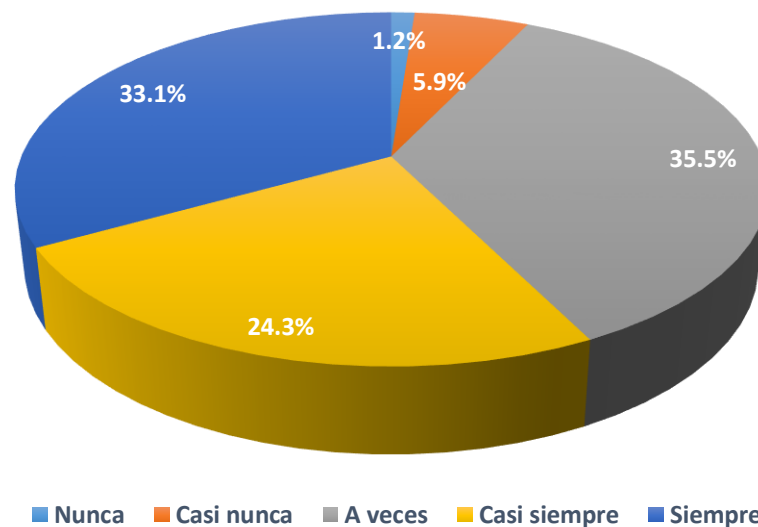


Figura 45: Ítems 17: Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 57 así como en la figura 45, se observa que el 35,5% (60 clientes), manifiesta que a veces, un 33,1% (56 clientes), manifiesta que siempre, un 24,3% (41 clientes), manifiesta que casi siempre, un 5,9% (10 clientes), manifiesta que casi nunca y un 1,2% (2 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que la localización geográfica de la empresa a veces influye para que el cliente use el servicio.



Tabla 58

Ítems 18: El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	7	4,1
A veces	51	30,2
Casi siempre	38	22,5
Siempre	72	42,6
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

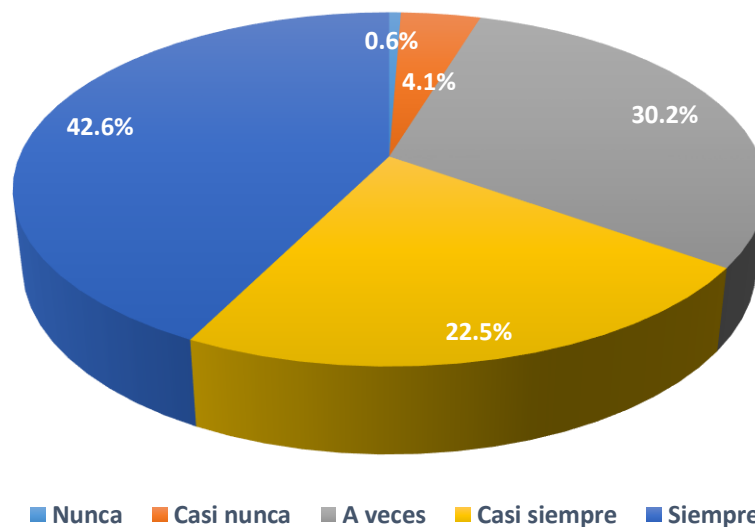


Figura 46: Ítems 18: El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 58 así como en la figura 46, se observa que el 42,6% (72 clientes), manifiesta que siempre, un 30,2% (51 clientes), manifiesta que a veces, un 22,5% (38 clientes), manifiesta que casi siempre, un 4,1% (7 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el precio y la calidad del producto siempre influyen que el cliente regresa a comprar.

Tabla 59

Ítems 19: Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye a utilizarlo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3,6
Casi nunca	13	7,7
A veces	71	42,0
Casi siempre	42	24,9
Siempre	37	21,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

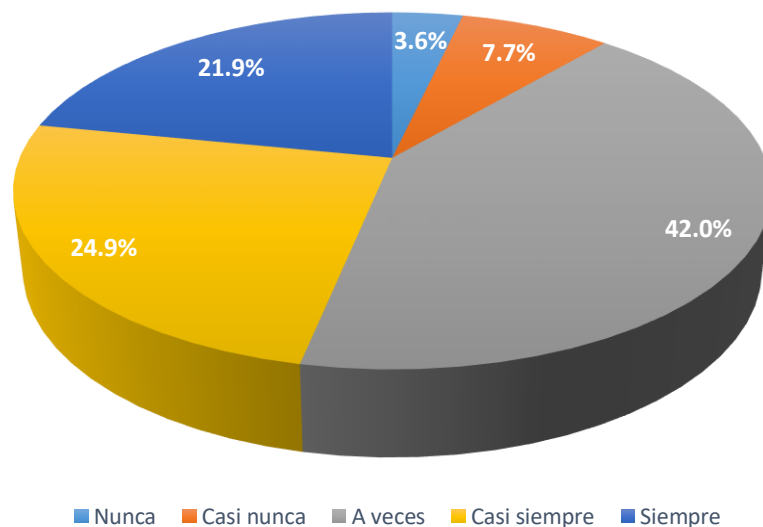


Figura 47: Ítems 19: Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 59 así como en la figura 47, se observa que el 42,0% (71 clientes), manifiesta que a veces, un 24,9% (42 clientes), manifiesta que casi siempre, un 21,9% (37 clientes), manifiesta que siempre, un 7,7% (13 clientes), manifiesta que casi nunca y un 3,6% (6 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que un precio alto en los productos y buena asesoría a veces influye en el cliente a utilizarlo.

Tabla 60

Ítems 20: Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,6
Casi nunca	7	4,1
A veces	58	34,3
Casi siempre	39	23,1
Siempre	64	37,9
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

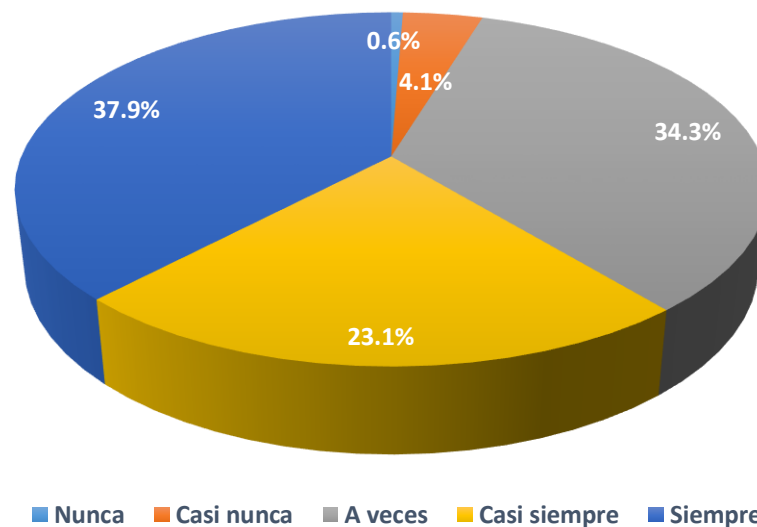


Figura 48: Ítems 20: Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utilizar el servicio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 60 así como en la figura 48, se observa que el 37,9% (64 clientes), manifiesta que siempre, un 34,3% (58 clientes), manifiesta que a veces, un 23,1% (39 clientes), manifiesta que casi siempre, un 4,1% (7 clientes), manifiesta que casi nunca y un 0,6% (1 clientes), manifiesta que nunca. En tal sentido los resultados demuestran que el personal de la empresa, siempre desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a usar el servicio.

### 3.2.2.6. Resultado específico de satisfacción del cliente

Tabla 61  
*Dimensión satisfacción*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	7	4,1
Regular	84	49,7
Alta	78	46,2
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia

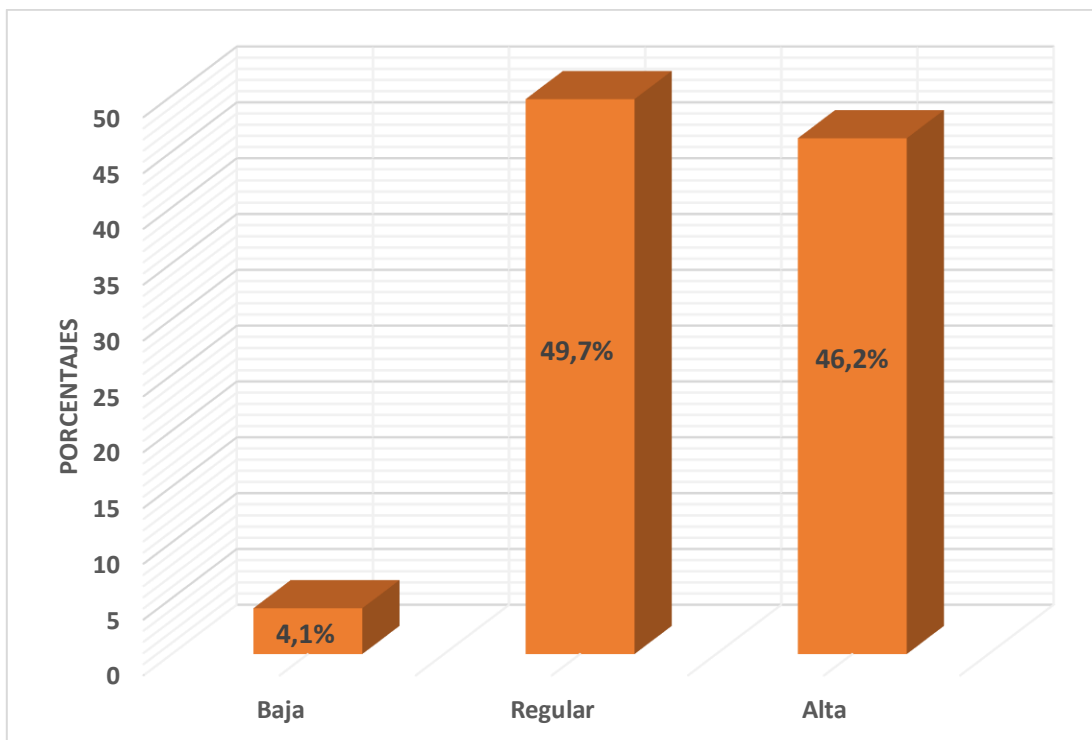


Figura 49: Dimensión Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 61 y figura 49, se observa que la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C, los resultados de frecuencia y porcentuales de los índices de estudio, apreciamos que el 49,7% (84 clientes), manifiesta que la satisfacción de compra es regular, un 46,2% (78 clientes), manifiesta que es alta y un 4,1% (7 clientes), manifiesta que es baja. En tal sentido los resultados demuestran que la satisfacción de compra del consumidor hacia la empresa mencionada es regular.

### 3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS: SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

Adaptado de la propuesta metodológica del Dr. Dolores (2017).

#### 3.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

##### a) Formulación de hipótesis

$H_0$ : El servicio al cliente no se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

$H_a$ : El servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

##### b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en  $5\% = 0.05$  la misma que se va aceptar para quedarnos con la  $H_a$ .

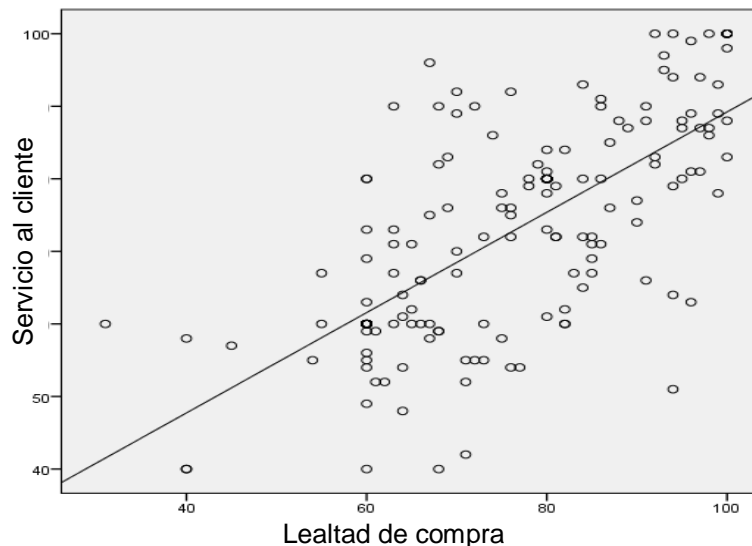


Figura 50: Gráfico de dispersión de puntos de la variable del servicio al cliente y lealtad de compra

Fuente: Elaboración propia

En la figura 50, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe relación entre la variable del servicio al cliente y lealtad de compra en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C., del

distrito de Huaura, 2017. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

### c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 62

*Correlación entre el servicio al cliente y lealtad de compra*

			Servicio al cliente	Lealtad de compra
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Lealtad de compra	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Fuente: Elaboración propia

### d) Estimación del p-valor

Si valor  $p \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

### e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 62 muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación moderada positiva entre estas dos variables y es estadísticamente muy significativa ( $r = 0,617^{**}$ ,  $p = 0,0000 < 0,05$ ). En consecuencia la hipótesis alterna que afirmaba que el servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017, ha sido confirmada. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.2. Prueba de hipótesis secundaria 1.

#### a) Formulación de hipótesis

$H_0$ : El servicio al cliente no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

$H_a$ : El servicio al cliente se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

#### b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la  $H_a$ .

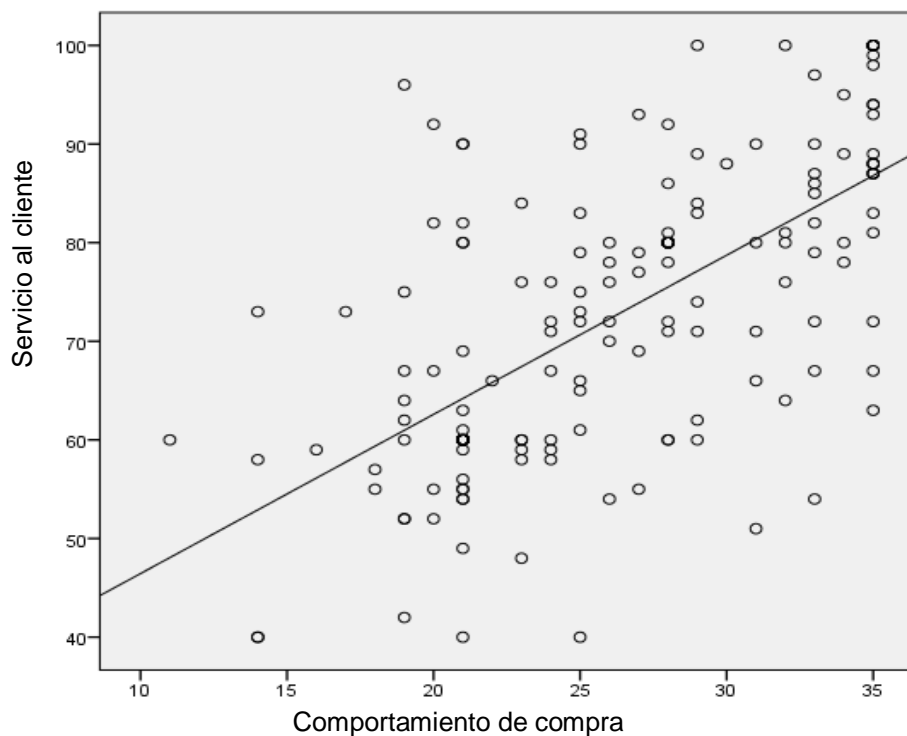


Figura 51: Gráfico de dispersión de puntos de la variable servicio al cliente y dimensión de comportamiento de compra

Fuente: Elaboración propia

En la figura 51, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe relación entre la variable servicio al cliente y dimensión de comportamiento del cliente en la empresa “Agropecuaria

Guardia” S.A.C., del distrito de Huaura, 2017. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

### c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 63

*Correlación entre el servicio al cliente y comportamiento de compra*

		Servicio al cliente	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,547**
		N	,000
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	169
		Sig. (bilateral)	,547**
		N	,000
		169	169

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

Fuente: Elaboración propia

### d) Estimación del p-valor

Si valor  $p \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

### e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 63, muestra el coeficiente de correlación es de 0,547\*\* donde resulta que existe correlación moderada positiva. En consecuencia se determina la relación entre el servicio al cliente y el comportamiento de compra de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C. Con un nivel de confianza de 95%.



### 3.3.3. Prueba de hipótesis secundaria 2.

#### a) Formulación de hipótesis

$H_0$ : El servicio al cliente se relaciona significativamente con la actitud de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

$H_a$ : El servicio al cliente se relaciona significativamente con la actitud de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

#### b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la  $H_a$ .

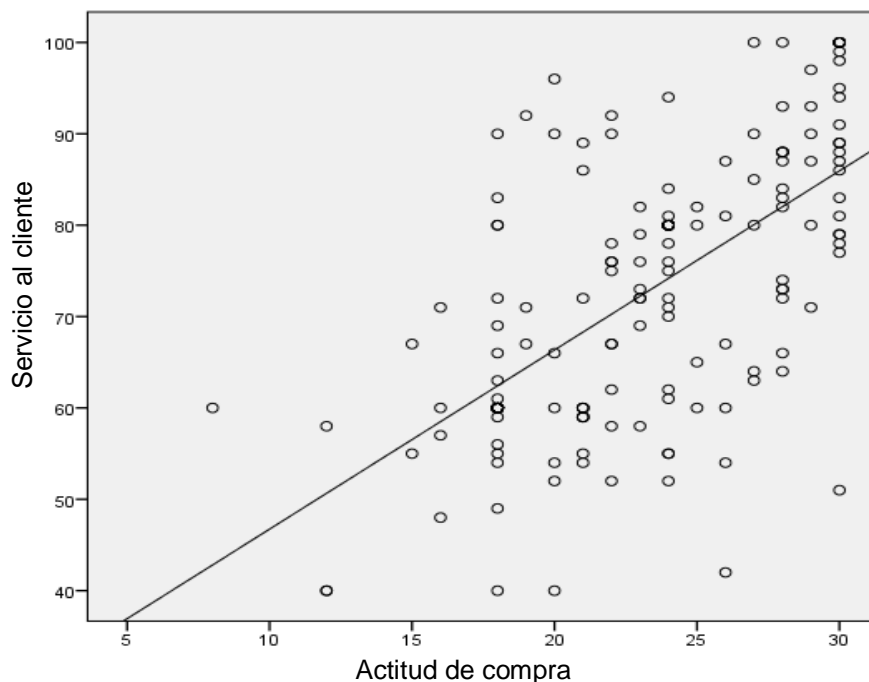


Figura 52: Grafico de dispersión de puntos de la variable servicio al cliente y dimensión de actitud de compra

Fuente: Elaboración propia

En la figura 52, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe relación entre la variable servicio al cliente y dimensión de actitud de compra en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C.,

del distrito de Huaura, 2017. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

### c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman

Tabla 64

*Correlación entre el servicio al cliente y actitud de compra*

			Servicio al cliente	Actitud de compra
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Actitud de compra	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Fuente: Elaboración propia

### d) Estimación del p-valor

Si valor  $p \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

### e) Toma de decisión

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 64 muestra el coeficiente de correlación es de 0,601\*\*, donde resulta que existe correlación moderada positiva entre la variable servicio al cliente y dimensión de actitud de compra. En consecuencia se determina la relación entre el servicio al cliente y la actitud de compra de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C. Con un nivel de confianza de 95%.

### 3.3.4. Prueba de hipótesis secundaria 3.

#### a) Formulación de hipótesis.

$H_0$ : El servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017

$H_a$ : El servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de compra del consumidor de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.

#### b) Nivel de significancia

Se establece como margen de error en 5% = 0.05 la misma que se va aceptar para quedarnos con la  $H_a$ .

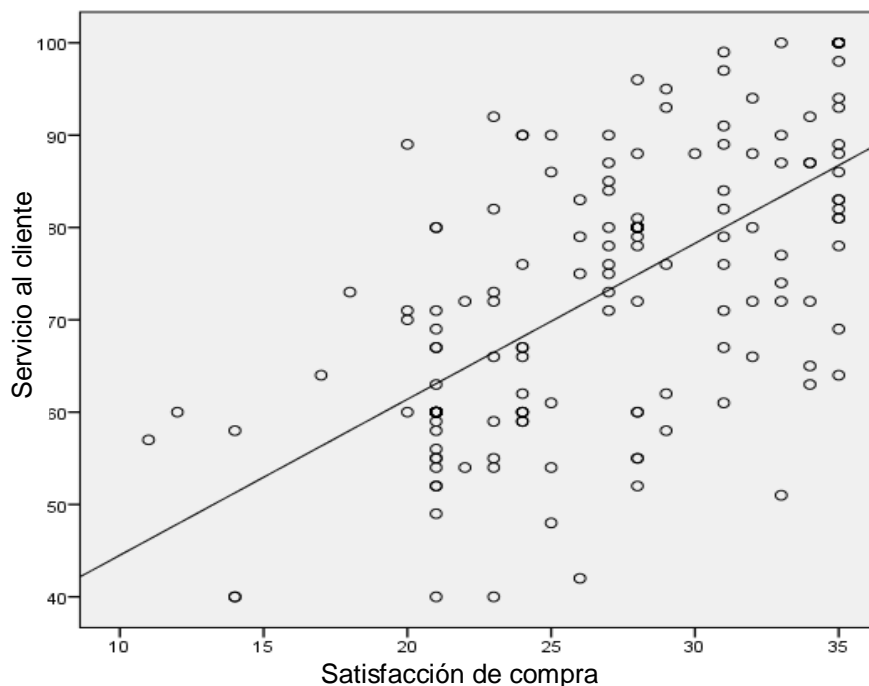


Figura 53: Grafico de dispersión de puntos de la variable servicio al cliente y dimensión de satisfacción de compra

Fuente: Elaboración propia

En la figura 53, se observa que la dispersión de puntos marca una tendencia positiva, lo cual nos indica que existe relación entre la variable servicio al cliente y dimensión de satisfacción de compra en la empresa “Agropecuaria Guardia”

S.A.C., del distrito de Huaura, 2017. Para corroborar aplicamos el estadístico que le corresponde.

**c) Estadístico de prueba: aplicación del Rho Spearman**

Tabla 65

*Correlación entre el servicio al cliente y satisfacción de compra*

			Servicio al cliente	Satisfacción de compra
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Satisfacción de compra	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Fuente: Elaboración propia

**d) Estimación del p-valor**

Si valor  $p \geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**e) Toma de decisión**

La decisión es rechazar la Hipótesis nula dado que el valor Sig., es igual a 0.00 y menor a 0.05.

La tabla 65 muestra el coeficiente de correlación es de 0,518\*\*, donde resulta que existe correlación moderada positiva entre la variable servicio al cliente y dimensión satisfacción de compra. En consecuencia se determina la relación entre el servicio al cliente y satisfacción de compra de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C. Con un nivel de confianza de 95%.

### 3.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El propósito de esta investigación, es mostrar que existe relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente. Las hipótesis secundarias están relacionados con medir el nivel de relación entre la variable. Cada una de las dimensiones de la lealtad del cliente (comportamiento, aptitud y satisfacción), con la calidad de servicio. Para dar respuesta a las hipótesis se seleccionó una muestra de 169 clientes que compran por lo menos 3 veces por semana de una población de 300.

**Discusión 1:** Luego de haber procesado la base de datos, en la tabla 14, así como la figura 2, se aprecia que el 36,7% (62 clientes); estos resultados concluyen que la mayoría de clientes manifiestan que es regular el servicio al cliente. La prueba de hipótesis general, sostiene que el servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra del consumidor. En la tabla 62 muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación moderada positiva, entre estas dos variables y es estadísticamente muy significativo ( $r = 0,617^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0.05$ ). En tal sentido Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) afirma: “Para probar esta relación, se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo  $r=.75$  ( $p<.000$ ), lo cual indica una alta correlación positiva, lo que muestra que mientras sea mejor la percepción de la calidad de servicio de un supermercado, habrá mayor lealtad del cliente”. Concluyo que mientras sea mejor el servicio al cliente, habrá un aumento significativo de la lealtad de compra del consumidor.

**Discusión 2:** En la tabla 46, así como la figura 34, se aprecia que el 46,2% (83 clientes); estos resultados manifiestan que es regular el comportamiento de compra del consumidor. La prueba de hipótesis secundaria ( $H_1$ ), sostiene que el servicio al cliente se relaciona significativamente con el comportamiento de compra. En la tabla 63 muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación moderada positiva, entre el servicio al cliente y comportamiento de compra, y es estadísticamente muy significativo ( $r =$

0,547\*\*,  $p = 0,000 < 0.05$ ). En tal sentido Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) afirma: “En ese mismo sentido, se calculó el grado de relación entre la calidad de servicio percibida con la lealtad como comportamiento efectivo, que fue la segunda hipótesis (H2), y se halló una correlación significativa,  $r=.14$  ( $p=.006$ ), pero mucho menor de la hallada cuando la lealtad es medida como intención de comportamiento. Este resultado muestra indicios de asociación”. Concluyo que mejor el servicio al cliente, mejorará el comportamiento de compra del consumidor.

**Discusión 3:** Con respecto a la prueba de hipótesis secundaria (H<sub>2</sub>), sostiene que el servicio al cliente se relaciona significativamente con la actitud del compra del consumidor, como se muestra en la tabla 53, así como en la figura 41, donde apreciamos que el 46,2% (92 clientes), estos resultados expresan que la actitud de compra es regular. En la tabla 64 muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación moderada positiva, entre el servicio al cliente y actitud de compra, y es estadísticamente muy significativo ( $r = 0,601^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0.05$ ). En tal sentido Elguezabal (2014) afirma: “La gran mayoría de clientes considera no tener más alternativas de compra, y afirman no estar influenciados por lazos afectivos hacia el establecimiento, por lo cual se puede determinar un nivel de lealtad que tiende a fingida, debido a que los clientes tienen una relación más de necesidad y dependencia que voluntaria misma con la tienda”. Concluyo que mientras sea mejor el servicio al cliente de la empresa, mejorará la actitud de compra del consumidor.

**Discusión 4:** En la tabla 61, así como la figura 49, se aprecia que el 49,7% (84 clientes); estos resultados manifiestan que es regular la satisfacción compra del consumidor. La prueba de hipótesis secundaria (H<sub>3</sub>), sostiene que el servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de compra del consumidor. En la tabla 65 muestra el coeficiente de correlación de Spearman, donde resulta que existe correlación moderada positiva, entre el servicio al cliente y satisfacción de compra del consumidor,

y es estadísticamente muy significativo ( $r = 0,518^{**}$ ,  $p = 0,000 < 0.05$ ). En tal sentido Chang (2014), afirma: “El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles”. Concluyo que mientras sea mejor el servicio al cliente de la empresa, mejorará la satisfacción de compra del consumidor.

### 3.5. PROPUESTA TEÓRICA

La empresa urge que sus recursos que tiene, sean utilizados con enfoque al servicio al cliente, de esa manera mejorar la lealtad de compra de los clientes.

El servicio al cliente es específico en cada organización, van variando de acuerdo al tamaño o nivel de madurez de la empresa. De acuerdo a lo establecido por Couso (2004), señala: “un servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistemas de mejora continua en la empresa” (p. 03). La empresa debe emplear la filosofía de mejora continua a todos sus procesos que se realiza en la atención al cliente.

Un plan de operativo, establecería una visión general lo que desea la empresa, también se integraría todos los procesos que se viene dando en el servicio al cliente. Donde se asignan responsabilidades de los trabajadores en sus áreas de trabajo, esto influirá en las actividades de la empresa que se realicen eficientemente, lo cual evitaría el desperdicio de recursos y tiempo en la ejecución de todo proceso.

Gestión de Calidad Total, es una estrategia que tiene como satisfacer las necesidades y expectativas de todo el protagonismo de su grupo de interés, con una mejora continua de la empresa, lo cual el gerente, administradores y colaboradores están comprometidos con el objetivo empresarial, donde se lo cual se aplica los principios: ISOTools (2015), afirma:

- Orientación hacia los resultados.
- Orientación al cliente.
- Liderazgo y coherencia en los objetivos.
- Gestión por procesos y hechos
- Desarrollo e implicación de las personas
- Aprendizaje.



- Innovación y mejora continuos,
- Desarrollo de alianzas
- Responsabilidad social. (párr. 07).

La capacitación del personal, no se debe ver simplemente como una obligación o tarea de la empresa así su persona, más bien es una inversión que traerá beneficio si es bien ejecutado, aumentará el nivel de satisfacción del personal, los cuales tendrán las destreza de resolver problemas que se presenten en su entorno, mejorando el tiempo de respuesta a los problemas de los *clientes*, al cual se retribuirá en sus compras, aumentara las ventas y la imagen, esto generará un incremento en la rentabilidad de la empresa, logrando la lealtad de compra. En tal sentido se propone que el personal este bien capacitado.

Asimismo, debido a la gama de productos y asesoría técnica que ofrece la empresa, es importante para que el *cliente* entienda correctamente lo que debe comprar. Se sabe que es un proceso difícil de realizar, es necesario dedicar parte de esos esfuerzos al cliente.

Los *clientes* deben comprender que los bienes y servicios que se les oferta cada vez que se le entregue una proforma. Actualmente uno de los problemas de la empresa, es que los *clientes* se sienten insatisfechos con el servicio que se brinda. Por eso se propone realizar charlas o ferias demostrativas de los nuevos productos y las técnicas o procedimientos en el manejo de los cultivos. Donde se demuestre las capacidades y técnicas del personal de la empresa. Según Silíceo (2006), señala: “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”. (p. 25).

Preventa, es uno de los puntos débil de empresa, dado que no cuenta con especialistas o ingenieros agrónomos con la experiencia en el manejo de cultivo, es la atención al *cliente* antes de la venta, donde se debe tener

los conocimiento de sus necesidades, recolectar y elaborar toda la información posible, localización del *cliente*, planificación y programación de la visita, porque ellos serán los que estarán visitando los campo de los clientes, observando los cultivos, viendo las plagas, enfermedades o deficiencia que tengan. De esa manera se podrá recetar o recomendar para su aplicación.

Venta, es el proceso importante, ya que se tiene al *cliente* con la iniciativa a comprar, con la información obtenida y elaborada de la preventa, se podrá saber que necesita el *cliente*, en qué manera orientarle o explicarle el uso correcto, los beneficios y ventajas de los productos. Tal manera se lograría la satisfacción de los clientes.

Postventa, que es un punto débil de la empresa, dado que no realiza o seguimiento de sus *clientes*, es una gran herramienta para lograr saber cómo el cliente desea, disconformidad, todo eso ayudará a retener a los clientes, la postventa se utilizará para informales a los clientes que nuestros asesores de campo, están haciendo un seguimiento a sus cultivos, de tal manera podrán saber que enfermedades o plagas están afectando a sus cultivos, esto genera un lazo de confianza y satisfacción por parte de los clientes que se verá retribuida en su compra y por ende su lealtad.

### **3.6. CONCLUSIONES**

#### **Primera conclusión**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017, expresa una correlación moderada positiva, es estadísticamente muy significativo ( $r = 0,617^{**}$ ,  $p = 0.000 < 0,05$ ), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

#### **Segunda conclusión**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017, expresa una correlación moderada positiva, es estadísticamente muy significativo ( $r = 0.545^{**}$ ,  $p = 0.000 < 0,05$ ), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

#### **Tercera conclusión**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la actitud de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017, expresa una correlación moderada positiva, es estadísticamente muy significativo ( $r = 0.601^{**}$ ,  $p = 0.000 < 0,05$ ), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

#### **Cuarta conclusión**

El servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de compra de los consumidores en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017, expresa una correlación moderada positiva, es estadísticamente muy significativo ( $r = 0.518^{**}$ ,  $p = 0.000 < 0,05$ ), a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral).

### **3.7. RECOMENDACIONES.**

- R1.** Se recomienda a la empresa, realizar periódicamente capacitaciones al personal encargado de brindar el servicio, ya que ellos están siempre en contacto con el cliente, de esa manera podrán solucionar los problemas que se presenten en el establecimiento, brindándole un buen trato servicial que encontraran, lo cual logrará aumentar la lealtad de compra, retendrá y atraerá a nuevos clientes leales, en tal sentido se verá un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.
- R2.** Se recomienda que todo el personal, sea proactivo con disponibilidad en su capacidad de respuesta al momento de interactuar, brindado información de los productos y servicio a los clientes, lo cual creará lazos de empatía y amistad, ya que se sentirán protegidos y contentos con la experiencia al usar el servicio, en tal sentido se mejora la actitud del cliente, sintiéndose identificado con la empresa.
- R3.** Se recomienda que la gerencia, debe realizar un plan estratégico de marketing, enfocándose en las estrategias relacionadas a la calidad, ofreciendo productos de marcas conocidas, también una adecuada distribución y exposición de los productos en los andamios. En consecuencia se aumentarían los niveles de lealtad de los actuales y nuevos clientes, esto permitirá abarcar mayor participación en el mercado.
- R4.** Se recomienda incorporar la herramienta de postventa, dado que con esto, se podrá identificar lo que el cliente busca, o con que no está satisfecho, también orientarles en algunas dudas sobre los problemas que pueda tener sus cultivos, que aplicar, dosis, manera de aplicación, cuando toca otra fumigación, etc. De esa manera se aumentarían la lealtad de compra de los actuales y futuros clientes.

### 3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcocer, A. (2010). *Marketing de recomendación como estrategia empresarial*. Recuperado de <http://www.societic.com/2010/05/el-marketing-de-recomendacion-como-estrategia-empresarial/>
- Arellano, C. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: edición McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, G. (2001). *Administración de recursos humanos para el alto Desempeño*. (6ª ed.). México: Editorial Trillas, S.A.
- Arnoletto, E. (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Asociación Española para la Calidad (2005). *Cartas de servicio en la empresa: compromisos de calidad con el cliente*. Madrid
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom
- Belio, J. & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de Precios*. Madrid (España). Especial Directivos.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- Borja, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción* (3ª ed.) Madrid (España). ESIC Editorial.
- Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Ed Me Graw Hill. México.
- Couso, P. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL

- Chang, J. (2012). Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. México: Universidad Rafael Landívar, tesis para obtener el grado de licenciado en Administrador de empresas
- Dolores, Nolasco (2017, abril, 29). Para décimo (Reto 1) RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/975617745836478/?ref=bookmarks>
- Elguezabal, J. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo del estado Zulia*. Venezuela. Universidad Rafael Urdaneta. Tesis para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas.
- Editorial Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Editorial Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. Editorial Vértice.
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. *Perú, Perú: Unidad de Coordinación del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia*.
- Gallego, C., Isern, M., & Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (Vol. 1). Edicions Universitat Barcelona.
- Gómez D. (2017). *Los 5 tipos de lealtad de los clientes*. Recuperado del <http://bienpensado.com/los-5-tipos-de-lealtad-de-los-clientes/>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. (3ª ed.). España: ESIC Editorial.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill
- Hernández, S. R., Fernández, C.C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill

- ISOTools (2015). *Calidad Total: definición y modelos*. Recuperado del <https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>
- Jara, M. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C. La Libertad, 2014*, Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.
- Jáuregui, A. (2001). *Criterios de localización para las empresas y sus ventas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid (España). Ediciones Díaz de Santos.
- Linares, C. J. (2013). *Investigación de mercados. Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo* (3ª ed.). Perú: San Marcos
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Educación, S.A.
- Martínez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. México: Universidad Rafael Landívar, tesis para obtener el grado de licenciado en Administrador de empresas.
- Martos, F., Bermejo, J., & Santos, M. (2006). *Auxiliares Administrativos de Corporaciones Locales de Canarias. Temario General*. Sevilla (España). Editorial Mad, S.L.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.

- Moreno, F. F., Martínez, T. L., & Montoro, F. J. (2004) *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
- Moreno, M. (1987) *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard business review, 76, 97-105.
- Prado, E. (2015). *MF1790\_3-Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid (España). Esic Editorial.
- QuestionPro (2017). *Lealtad del cliente y satisfacción del cliente: dos conceptos diferentes*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>
- Rodríguez, D. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra, en la ciudad de Huamachuco*: Universidad Nacional de Trujillo. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración.
- Rojas, M. (2010). *Calidad de servicio en el área de atención al cliente en mercantil c.a. Banco Universal, bajo el enfoque de dirección estrategia, en la oficina c.c. terepaima II en la cuida de Cabudare, estado Lara*: Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Tesis para obtener el grado de especialista en gerencia empresarial.
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010), *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, 2010*. Lima: Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú de Lima, tesis



para la obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas.

Rosander, A. (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

San Miguel, P. A. (2009). *Calidad*. Editorial Paraninfo.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación, S.A.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: esic Editorial.

Serna, H. (1999). *Servicio al cliente: Métodos de auditoría y medición*. Bogotá (Colombia): 3R Editores.

Siebel, T. (2001). *Principios del e – Business. Cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente*: Barcelona (España): Ediciones Granica

Silíceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.

Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica. Metodología de la investigación científica para las ciencias de la salud*

Tamayo & Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.

Tate, R., & Stroup, J. (2006). *El profesional del servicio al cliente*. Editorial Universitaria Ramon Areces.

Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Uribe, O. (2004) *Diccionario de metodología de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa

Varo, J. (1994) *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid (España). Editorial Díaz de Santos s.a.

- Vázquez, J. (2013). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. HOTR0508*. IC Editorial.
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración
- Velásquez, M. (2006). *Ética en los negocios conceptos y casos*. (6ª ed.). México: Pearson Educación
- Vértice, P. (2009). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. España: Vértice S.L.
- Vila, M. A. B., & Miranda, E. G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid (España): Editorial: Días de Santos.
- Zorrilla, S., y Torres, X. (1992). *Guía para elaborar la tesis*. (2ª ed.). México: Edición, Ed. Mc Graw Hill.

# Anexos

# 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO:</b> Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017 <b>Autor:</b> Albornoz Salazar, Marco Jhoel <span style="float: right;"><b>Tutor:</b> Dr. Rómulo Dolores, Nolasco</span>				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> Cómo se relaciona el servicio al cliente y la lealtad de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?	<b>OBJETIVOS GENERAL</b> Determinar la relación entre el servicio al cliente y la lealtad de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El servicio al cliente se relaciona significativamente con la lealtad de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b> <b>Dimensiones</b> V <sub>1</sub> Confiabilidad  V <sub>2</sub> Empatía  V <sub>3</sub> Calidad	<b>Tipo de Investigación</b> Investigación Básica <b>Nivel de Investigación</b> Relacional Correlacional <b>Método</b> Deductivo Hipotético – Deductivo Analítico Estadístico <b>Diseño</b> No experimental Transversal <b>Población</b> 300 clientes <b>Muestra</b> 169 clientes <b>Técnica Muestral</b> Probabilístico Aleatoria Estratificada <b>Técnica</b> Observación Encuesta Análisis documental <b>Instrumento</b> Notas de cuaderno Cuestionario Fichas textuales <b>Validación: Interna</b> Método alfa de Cronbach <b>Externo</b> Juicio de expertos
<b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b>  ¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Identificar la relación entre el servicio al cliente y el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	<b>HIPÓTESIS SECUNDARIOS</b> El servicio al cliente se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	<b>LEALTAD DE COMPRA</b> <b>Dimensiones</b> V <sub>1</sub> Comportamiento  V <sub>2</sub> Actitud  V <sub>3</sub> Satisfacción	
¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y la actitud de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?	Identificar la relación entre el servicio al cliente y la actitud de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	El servicio al cliente se relaciona significativamente con la actitud de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	<b>Indicadores</b> V <sub>1.1</sub> Seguridad V <sub>1.2</sub> Puntualidad V <sub>1.3</sub> Responsabilidad V <sub>1.4</sub> Fiabilidad V <sub>2.1</sub> Interés V <sub>2.2</sub> Expectativas V <sub>2.3</sub> Amabilidad V <sub>2.4</sub> Profesionalidad V <sub>3.1</sub> Personal V <sub>3.2</sub> Instalaciones físicas V <sub>3.3</sub> Producto V <sub>3.4</sub> Materiales de comunicación	
¿Cómo se relaciona el servicio al cliente y la satisfacción de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017?	Identificar la relación entre el servicio al cliente y la satisfacción de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	El servicio al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de compra de los consumidores de la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C del distrito de Huaura, 2017.	<b>Indicadores</b> V <sub>1.1</sub> Motivación V <sub>1.2</sub> Persuasión V <sub>1.3</sub> Recomendación V <sub>1.4</sub> Percepción V <sub>2.1</sub> Compromiso V <sub>2.2</sub> Experiencia V <sub>2.3</sub> Necesidades V <sub>2.4</sub> Confort V <sub>3.1</sub> Marca V <sub>3.2</sub> Localización V <sub>3.3</sub> Desempeño V <sub>3.4</sub> Precio	

Fuente: Elaboración propia

## 2. CUESTIONARIOS



### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO AL CLIENTE

#### A.- Presentación:

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir el servicio al cliente en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C Cuyas opiniones personales son de gran importancia para nuestra investigación.

#### B.- Datos generales:

1.- Sexo: Femenino  Masculino

2.- Tiempo como cliente:

0 - 5 meses  6 - 12 meses  1 - 2 años  2 a mas

#### C.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.
- ✓ La escala, código y valoración de calificación es la siguiente:

Escala	Código	Valores
Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO AL CLIENTE

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
	SERVICIO AL CLIENTE	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
<b>I</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>					
1	El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece					
2	Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró					
3	El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos					
4	Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo					
5	Considera que la empresa puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía					
6	Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto					
7	El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos					
<b>II</b>	<b>EMPATÍA</b>					
8	Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo.					
9	La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen					
10	Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra					
11	El personal que atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto					
12	Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.					
13	Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos.					
<b>III</b>	<b>CALIDAD</b>					
14	Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio					
15	Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo					
16	Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodas al momento de comprar					
17	Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra					
18	Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa					
19	Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar					
20	Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DE COMPRA

### A.- Presentación:

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir la lealtad de compra en la empresa “Agropecuaria Guardia” S.A.C Cuyas opiniones personales son de gran importancia para nuestra investigación.

### B.- Datos generales:

1.- Sexo: Femenino  Masculino

2.- Tiempo como cliente:

0 - 5 meses  6 - 12 meses  1 - 2 años  2 a mas

### C.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- ✓ Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- ✓ Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.
- ✓ La escala, código y valoración de calificación es la siguiente:

Escala	Código	Valores
Nunca	N	1
Casi nunca	CN	2
Algunas veces	AV	3
Casi siempre	CS	4
Siempre	S	5

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA LEALTAD DE COMPRA

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
	LEALTAD DE COMPRA	1 N	2 CN	3 AV	4 CS	5 S
<b>I</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>					
1	Considera que el personal está predispuesto para la atención.					
2	Asume que en la empresa hay motivación en su personal.					
3	Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.					
4	Considera que la recomendación del servicio influye en su compra					
5	La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.					
6	Considera que la primera percepción hacia el personal, motiva a comprar en la empresa					
7	La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.					
<b>II</b>	<b>ACTITUD</b>					
8	Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra.					
9	Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.					
10	Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.					
11	Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese.					
12	Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar.					
13	Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.					
<b>III</b>	<b>SATISFACCIÓN</b>					
14	Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.					
15	Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento.					
16	Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra					
17	Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio.					
18	El precio y la calidad del producto influyen que el cliente regresa a comprar.					
19	Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo.					
20	Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



### 3. CERTIFICADOS DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Calvo Rivera, Irina Patricia  
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Magister  
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas Filial - Huacho  
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017  
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Albornoz Salazar, Marco Jhoel  
 1.6 GRADO DE ESTUDIO : Bachiller  
 1.7 ESPECIALIDAD : Administración y Negocios Internacionales  
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el servicio al cliente  
 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
     a) DE 01 a 09: (No valido, reformular)    d) De 15 a 18: (Valido, precisar)  
     b) DE 10 a 12: (No válido, modificar)    e) De 18 a 20: (Valido, aplicar)  
     c) De 12 a 15: (Valido, mejorar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-19)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					✓
<b>SUB TOTAL</b>						<b>50</b>
<b>TOTAL</b>						<b>50</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : ..... 20 .....

VALORACIÓN CUALITATIVA : ..... Valido .....

OPINION DE APLICABILIDAD : ..... apto para ser aplicado .....

LUGAR Y FECHA : ..... 28 junio 2017 .....

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma y post firma del experto**  
 Econ. I. Patricia Calvo Rivera  
 DNI: 03650434



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Calvo Rivera, Irina Patricia
- 1.2 GRADOS ACADEMICOS : Magister
- 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas Filial - Huacho
- 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN : Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Albornoz Salazar, Marco Jhoel
- 1.6 GRADO DE ESTUDIO : Bachiller
- 1.7 ESPECIALIDAD : Administración y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la lealtad de compra
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
  - d) DE 01 a 09: (No valido, reformular)
  - e) DE 10 a 12: (No válido, modificar)
  - f) De 12 a 15: (Valido, mejorar)
  - d) De 15 a 18: (Valido, precisar)
  - e) De 18 a 20: (Valido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-19)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					✓
<b>SUB TOTAL</b>						<b>50</b>
<b>TOTAL</b>						<b>50</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : ..... 20

VALORACIÓN CUALITATIVA : ..... Válido

OPINION DE APLICABILIDAD : ..... Apto para ser aplicado

LUGAR Y FECHA : ..... 28 junio 2017.

*J. Patricia Calvo R*

**Firma y post firma del experto**

Econ. J. Patricia Calvo Rivera  
D.N.I. 09850434



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Orsini Pérez, Jesús Alexander
- 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Licenciado
- 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas Filial - Huacho
- 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Albornoz Salazar, Marco Jhoel
- 1.6 GRADO DE ESTUDIO : Bachiller
- 1.7 ESPECIALIDAD : Administración y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el servicio al cliente
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
  - a) DE 01 a 09: (No válido, reformular)
  - b) DE 10 a 12: (No válido, modificar)
  - c) DE 12 a 15: (Válido, mejorar)
  - d) DE 15 a 18: (Válido, precisar)
  - e) DE 18 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-19)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>SUB TOTAL</b>					<b>76</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>						<b>46</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 18

VALORACIÓN CUALITATIVA : VALIDO

OPINION DE APLICABILIDAD : APLICAR

LUGAR Y FECHA : 03/04/2017 - HUACHO

  
 Firma y post firma del experto  
 DNI: 46076369

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Orsini Pérez, Jesús Alexander  
 1.2 GRADOS ACADEMICOS : Licenciado  
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas Filial - Huacho  
 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN : Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017  
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Albornoz Salazar, Marco Jhoel  
 1.6 GRADO DE ESTUDIO : Bachiller  
 1.7 ESPECIALIDAD : Administración y Negocios Internacionales  
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la lealtad de compra  
 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
 d) DE 01 a 09: (No valido, reformular)    d) De 15 a 18: (Valido, precisar)  
 e) DE 10 a 12: (No válido, modificar)    e) De 18 a 20: (Valido, aplicar)  
 f) De 12 a 15: (Valido, mejorar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-19)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>SUB TOTAL</b>					<b>16</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>						<b>46</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 18  
 VALORACIÓN CUALITATIVA : VALIDO  
 OPINION DE APLICABILIDAD : APLICAR  
 LUGAR Y FECHA : 08/04/2017 - HUACHO

  
 Firma y post firma del experto  
 DNI: 46076369



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Caro Torero, Roxana
- 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Licenciada
- 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas Filial - Huacho
- 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Albornoz Salazar, Marco Jhoel
- 1.6 GRADO DE ESTUDIO : Bachiller
- 1.7 ESPECIALIDAD : Administración y Negocios Internacionales
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir el servicio al cliente
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
  - a) DE 01 a 09: (No válido, reformular)
  - b) DE 10 a 12: (No válido, modificar)
  - c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)
  - d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
  - e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

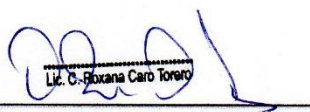
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-19)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>SUB TOTAL</b>						<b>50</b>
<b>TOTAL</b>						<b>50</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : ..... 20 .....

VALORACIÓN CUALITATIVA : ..... Veinte .....

OPINION DE APLICABILIDAD : ..... Válido .....

LUGAR Y FECHA : ..... 28/06/2014 .....

  
 Lic. C. Roxana Caro Torero

Firma y post firma del experto  
 DNI: 06118695



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Caro Torero, Roxana  
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Licenciada  
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas Filial - Huacho  
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores de la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017  
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Albornoz Salazar, Marco Jhoel  
 1.6 GRADO DE ESTUDIO : Bachiller  
 1.7 ESPECIALIDAD : Administración y Negocios Internacionales  
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la lealtad de compra  
 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :  
 d) DE 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)  
 e) DE 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)  
 f) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

**II. ASPECTOS A EVALUAR:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-19)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>SUB TOTAL</b>						<b>50</b>
<b>TOTAL</b>						<b>50</b>

**VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)** : ..... 20 .....  
**VALORACIÓN CUALITATIVA** : ..... Veinte .....  
**OPINION DE APLICABILIDAD** : ..... Válido .....  
**LUGAR Y FECHA** : ..... 28/06/2014 .....

  
 .....  
 Roxana Caro Torero

**Firma y post firma del experto**  
**DNI: 06118695**

#### 4. FIABILIDAD GENERAL DE LOS DATOS

##### a) Fiabilidad del instrumento del servicio al cliente

*Estadísticos de fiabilidad del servicio al cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	20

N = 169

##### b) Fiabilidad del instrumento de la lealtad de compra

*Estadísticos de fiabilidad de la lealtad de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	20

N = 169

##### c) Fiabilidad del instrumento general de las variables

*Estadísticos de fiabilidad general de las variables*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.968	40

N = 338

#### d) Estadística total-elemento del servicio al cliente

##### *Estadística total-elemento del servicio al cliente*

Ítems/Servicio al cliente	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece	,586	,945
2. Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró	,722	,943
3. El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos	,738	,943
4. Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo	,660	,944
5. Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía	,646	,944
6. Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto	,710	,943
7. El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos	,647	,944
8. Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo.	,607	,945
9. La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen	,643	,944
10. Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra	,670	,944
11. El personal que atiende es amigable, carismático y trata con paciencia y respeto	,709	,943
12. Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.	,706	,943
13. Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos	,751	,943
14. Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio	,609	,945
15. Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo.	,675	,944
16. Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodos al momento de comprar	,682	,944
17. Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra	,670	,944
18. Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa.	,671	,944
19. Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar	,665	,944
20. Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra.	,597	,945

*Fuente:* elaboración propia



## e) Estadística total-elementos de la lealtad de compra

### *Estadística total- elemento de la lealtad de compra*

Ítems/Lealtad de compra	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Considera que el personal está predispuesto para la atención.	,756	,956
2. Asume que en la empresa hay motivación en su personal.	,650	,958
3. Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.	,662	,958
4. Considera que la recomendación del servicio influye en su compra	,758	,956
5. La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.	,708	,957
6. Considera que la primera percepción hacia el personal, motiva a comprar en la empresa	,776	,956
7. La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.	,753	,956
8. Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra	,606	,958
9. Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.	,728	,957
10. Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.	,790	,956
11. Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese	,701	,957
12. Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar.	,758	,956
13. Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.	,755	,956
14. Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.	,646	,958
15. Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento	,823	,956
16. Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra	,744	,957
17. Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio	,713	,957
18. El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar.	,751	,957
19. Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo.	,574	,959
20. Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio.	,749	,957

*Fuente:* elaboración propia

## f) Estadística total-elementos general de las variables

### *Estadística total-elementos general de las variables*

Ítems/ Variables	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El personal de la empresa te brinda seguridad en los productos que ofrece	,697	,967
2. Considera que la empresa mostró seguridad respetando la privacidad de información de lo que compró	,715	,967
3. El personal es amable y puntual entregando a tiempo sus requerimientos	,761	,967
4. Asume que el personal de la empresa brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas acerca del problema en su cultivo	,724	,967
5. Considera que la empresa se puede de resolver sus problemas con el producto y validar la garantía	,638	,967
6. Considera que el personal de la empresa brinda una información responsable para adquirir un producto	,703	,967
7. El personal es fiable al momento de las consultas sobre problemas que afecta a sus cultivos	,718	,967
8. Asume que el personal de la empresa mostró interés por solucionar el problema de su cultivo.	,577	,968
9. La empresa cubre sus expectativas en los precios de los productos que ofrecen	,553	,968
10. Expectativa del producto y servicio son factor decisivo para la compra	,613	,968
11. El personal que atiende es amigable, carismático y lo trató con paciencia y respeto	,673	,967
12. Considera que el personal tiene el conocimiento profesional para asesorarlo en su cultivo.	,669	,967
13. Asume que el personal tiene la destreza profesional para resolver sus dudas sobre el manejo de cultivos	,663	,967
14. Asume que el personal de la empresa está dispuesto a orientarlo e informarlo sobre el servicio	,535	,968
15. Considera que la empresa cuenta con el personal idóneo para atenderlo.	,616	,968
16. Asume que las instalaciones de la empresa están limpias y cómodos al momento de comprar	,581	,968
17. Considera que el orden de los productos en los andamios es adecuado para influir en su futura compra	,547	,968
18. Considera que la variedad de productos influye de manera positiva en la preferencia hacia la empresa.	,546	,968
19. Asume que la empresa cuenta con materiales de información visualmente atractivos que lo motivan a comprar	,605	,968

20. Considera que el catalogo que muestra la gama de productos contiene la información necesaria para influir en su compra.	,434	,969
21. Considera que el personal está predispuesto para la atención.	,733	,967
22. Asume que en la empresa hay motivación en su personal.	,649	,967
23. Asume que la persuasión o el convencimiento del personal ayuda en la decisión de compra.	,655	,967
24. Considera que la recomendación del servicio influye en su compra	,674	,967
25. La recomendación del personal de la empresa es un factor en la decisión de compra.	,639	,967
26. Considera que la primera percepción hacia el personal motiva a comprar en la empresa	,678	,967
27. La percepción hacia el trabajo en equipo es la adecuada para realizar una futura compra.	,706	,967
28. Asume que el personal se siente comprometido para motivarlo a realizar una compra	,577	,968
29. Considera que el estado de ánimo del personal es un factor que influye en la compra.	,668	,967
30. Considera que la experiencia del personal en el negocio es necesario para decidir en su compra.	,729	,967
31. Asume que la primera experiencia en la atención al cliente en la empresa es un factor para que regrese	,675	,967
32. Considera que el personal sabe asesorarle sobre las necesidades (plagas o enfermedades) del cultivo para influirlo a comprar.	,697	,967
33. Considera que está cómodo en las instalaciones cuando el personal le atiende.	,696	,967
34. Considera que la marca es un factor para lograr la lealtad del usuario.	,593	,968
35. Considera que la marca del producto influye para que compre en el establecimiento	,727	,967
36. Asume que teniendo una buena asesoría favorece la compra	,665	,967
37. Asume que la localización geográfica de la empresa influye para utilizar el servicio	,646	,967
38. El precio y la calidad del producto influye que el cliente regresa a comprar.	,733	,967
39. Asume que teniendo un precio alto en el producto, buena asesoría, influye utilizarlo.	,565	,968
40. Considera que el personal de la empresa, desempeña bien su rol de atenderlo adecuadamente cuando a utiliza el servicio.	,720	,967

---

*Fuente:* Elaboración propia









## 6. CARTA DE CONSENTIMIENTO



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

#### CERTIFICADO DE CONSENTIMIENTO PARA INVESTIGACIÓN

La empresa privada: "Agropecuaria Guardia" S.A.C. con RUC: 20533943293 da consentimiento al bachiller: Marco Jhoel Albornoz Salazar. De la Universidad Alas Peruanas Filial Huacho de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, identificado con DNI: 44857876 y código de estudiante N° 2011205655 para que realice la investigación denominada: "Servicio al cliente y lealtad de compra de los consumidores en la empresa "Agropecuaria Guardia" S.A.C del distrito de Huaura, 2017", la misma que conducirá a la obtención de su título profesional.

En tal sentido nuestra empresa y sus colaboradores acceden a participar en este estudio, para ello responderán preguntas, colaborarán con validar sus fichas de observación, completar, responder o lo que fuera según el caso. Esto tomará aproximadamente; 4meses, 2días, 4horas y 30minutos. Lo que conversemos durante la investigación se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas, situación diagnostica entre otros que se haya expresado.

En consecuencia, en mi calidad de Gerente General: Delia Guardia Villarreal, acepto consentir y participar voluntariamente en esta investigación, conducido por el bachiller, en tal sentido reconozco que la información que yo y mis colaboradores provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informada de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Entiendo que una copia de este Certificado de Consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Director de la Escuela Dr. Freddy Cabello Vicente al teléfono: (01) 2327551

Fecha: Huacho: 02/01/2017

**AGROPECUARIA GUARDIA SAC**  
*Delia Guardia Villarreal*  
Delia Guardia Villarreal  
D.N.I: 15732076  
Gerente General