



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Sandy Guzmán Vilela

ASESOR:

Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de operaciones

PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **GUZMÁN VILELA, SANDY**, cuyo título es: "**CALIDAD DEL SERVICIO DEL AREA DE DISTRIBUCIÓN Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO 2017**". Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (Quince).

Callao, 17 de julio del 2018



PRESIDENTE
Mg. Hans Mejia Guerrero

SECRETARIO
Mg. Calle Ruiz Samanta Hilda

VOCAL
Mg. Luis Enrique Dios Zarate

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

Dedicatoria

A Dios, mi padre y creador, que siempre está a mi lado iluminando mi camino y dándome fuerza, por permitirme culminar mi carrera e iniciar una nueva etapa en mi vida.

A mis padres, Wilfredo y Yolanda, a mis hermanos Kely y Dennis, por darme confianza, aliento y apoyo incondicional, en los momentos más difíciles de mi vida, a mis abuelitos Gregorio y Paulina, de quienes recuerdo siempre alentarnos a ser profesionales y a ser mejores cada día.

A mi sobrino Joaquín que es mi aliento para cumplir mis sueños y me hace feliz cada día de mi vida.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad brindada que hace posible que muchos estudiantes logremos ser profesionales.

A mis profesores, por las orientaciones recibidas, que en muchos casos constituirán metas que deseo imitar.

Un especial agradecimiento a mi asesor de tesis, Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero, como también al Mg. Luis Enrique Dios Zárate por su asesoría, aliento y apoyo incondicional.

A mis familiares que siempre están a mi lado cuando los necesito, me acompañan y ayudan a lograr cada uno de mis objetivos.

A mi jefe Gustavo M. Barrón Rosas, por sus consejos, aliento, ejemplo y motivación para ser cada día mejor, por su apoyo incondicional en este camino de aprendizaje.

A mis amigas y amigos, compañeros, que me dieron ánimo y consejos en el camino.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Sandy Guzmán Vilela, egresada de la Escuela Profesional de Administración-de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 40127180, con la tesis titulada:

“Calidad del Servicio del Área de Distribución y la Fidelización del Cliente en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.



Callao, Mayo de 2018

Sandy Guzmán Vilela

DNI N° 40127180

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Ante ustedes, alcanzo la tesis denominada “**Calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017**”. Que tiene como objetivo determinar la relación entre la Calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017. Se realiza esta presentación para cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 322 clientes nacionales de Lima-Callao de la empresa Peruana de Moldeados. Se aplicaron dos cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Se espera que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

Sandy Guzmán Vilela


Índice

Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Índice de Tablas	IX
Índice de Figuras	XI
Resumen	XII
Abstract	XIII
I. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos previos	6
1.2.1. Internacionales	6
1.2.2. Antecedentes Nacionales	9
1.3. Marco Teórico	11
1.3.1. Calidad del servicio de distribución	11
1.3.1.1. Definiciones de la Calidad del servicio de distribución	11
1.3.1.2. Características de la Calidad del servicio	15
1.3.1.3. Relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente	16
1.3.1.4. Modelos de Evaluación de la Calidad del servicio	16
1.3.1.4.1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos – GRÖNROOS 1984	16
1.3.1.4.2. Modelo de evaluación de la calidad del Service Quality - SERVQUAL 1985-1988	17
1.3.1.4.3. Modelo Service Performance de Cronin y Taylor – SERVPERF 1992	19
1.3.1.5. Importancia de la Calidad del servicio de distribución	20
1.3.1.6. Dimensiones de la Calidad del servicio de distribución	21
1.3.2. Fidelización del cliente	23
1.3.2.1. Definición de fidelización del cliente	24
1.3.2.2. Tipos y grados de Fidelización del cliente	27
1.3.2.3. Importancia y ventajas de la fidelización del cliente	27
1.3.2.4. Métodos e instrumentos para medir la fidelización del cliente	28
1.3.2.4.1. Dimensiones a proponer en la presente investigación	31
1.4. Formulación del problema	33
1.4.1. Problema general	36
1.4.2. Problemas específicos	36
1.5. Justificación.	37
1.6. Hipótesis	39
1.6.1. Hipótesis General	40
1.6.2. Hipótesis específicas	40
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo General	41
1.7.2. Objetivos específicos	41

II. Marco metodológico	43
2.1. Diseño de investigación	44
2.2. Variables, operacionalización	45
2.2.1. Variable 1: Definición conceptual de la variable Calidad del servicio de distribución	45
2.2.2. Variable 2: Definición conceptual de variable fidelización del cliente ..	46
2.3. Población, muestra	48
2.3.1. Población:	48
2.3.2. Muestra:	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
2.4.1. Técnica	51
2.4.2. Instrumento	52
2.4.3. Confiabilidad	53
2.4.4. Validez	55
2.5. Métodos de análisis de datos	55
2.6. Aspectos éticos	56
III. Resultados	57
3.1. Análisis descriptivo	58
3.2. Prueba de hipótesis	70
3.2.1. Hipótesis General	70
3.2.2. Hipótesis específica	71
IV. Discusión	76
V. Conclusiones	78
VI. Recomendaciones	81
VII. Referencias bibliográficas	83
VIII. ANEXOS	89
Anexo 1: Instrumentos	90
Anexo 2: Matriz De Consistencia Lógica	94
Anexo 3: Consentimiento por la organización	98
Anexo 4: Matriz De Datos	99
Anexo 5: Matriz De Consistencia	126
Anexo 6: Formato De Validación	129
Anexo 7: Inprant De Resultados	134
Anexo 8: Porcentaje de Turnitin	¡Error! Marcador no definido.

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1061948662&lang=es&o=981460420&s=1

feedback studio GUZMAN VILELA SANDY TRABAJO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
 Sandy Guzmán Vilela

ASESOR:
 Hans Salvador Mejía Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Administración de operaciones

CALLAO - PERÚ
 2018

Página: 1 de 149 Número de palabras: 37112 Text-only Report | High Reso

139

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Problemas y cantidad de incidencias durante el 2017</i>	34
Tabla 2. <i>Porcentaje de incidencias en base a cantidad de pedidos</i>	38
Tabla 3. <i>Operacionalización de variable Calidad del Servicio de Distribución</i>	47
Tabla 4. <i>Operacionalización de la variable Fidelización del Cliente</i>	47
Tabla 5. <i>Distribución de la población de la empresa Peruana de Moldeados S.A.</i>	48
Tabla 6. <i>Nivel de Confiabilidad</i>	49
Tabla 7. <i>Distribución de la muestra de la empresa Peruana de Moldeados S.A.</i>	50
Tabla 8.- <i>Instrumento: Cuestionario para evaluar la Calidad del Servicio de Distribución</i>	53
Tabla 9.- <i>Instrumento: Cuestionario para evaluar la Fidelización del Cliente</i>	53

Tabla 10. <i>Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach</i>	54
Tabla 11. <i>Validación del instrumento: Calidad del servicio de distribución</i>	55
Tabla 12. <i>Validación del instrumento: Fidelización del cliente</i>	55
Tabla 13.- <i>Niveles de calidad del servicio de distribución</i>	58
Tabla 14. <i>Niveles de la fidelización del cliente</i>	59
Tabla 15. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución - Fiabilidad</i>	60
Tabla 16. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución - Seguridad</i>	61
Tabla 17. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución - Elementos tangibles</i>	62
Tabla 18. <i>Niveles de calidad del servicio distribución - Capacidad de respuesta</i>	63
Tabla 19. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución - Empatía</i>	64
Tabla 20. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución - Dimensión información</i>	65
Tabla 21. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución – Marketing interno</i>	66
Tabla 22. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución - Comunicación</i>	67
Tabla 23. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución – Experiencia del cliente</i>	68
Tabla 24. <i>Niveles de calidad del servicio de distribución – Incentivos y privilegios</i>	69
Tabla 25. <i>Relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente</i>	70
Tabla 26. <i>Relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente</i>	71
Tabla 27. <i>Relación entre la seguridad y la fidelización del cliente</i>	72
Tabla 28. <i>Relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente</i>	73
Tabla 29. <i>Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente</i>	74
Tabla 30. <i>Relación entre la empatía y la fidelización del cliente</i>	75

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Dimensiones y atributos del SERVQUAL.....	19
<i>Figura 2.</i> Cronología sobre las principales propuestas teóricas.....	20
<i>Figura 3.</i> El trébol de la fidelización.....	31
<i>Figura 4.</i> Distribución usual de las ventas.....	34
<i>Figura 5.</i> Nro. Incidencias en el 2017.....	35
<i>Figura 6.</i> Calidad de Servicio (Expectativas vs. Percepción).....	36
<i>Figura 7.</i> Rango de Muestra.....	45
<i>Figura 8.</i> Nivel de Confiabilidad.....	49
<i>Figura 9.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución.....	58
<i>Figura 10.</i> Niveles de la fidelización del cliente.....	59
<i>Figura 11.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución – Fiabilidad.....	60
<i>Figura 12.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Seguridad.....	61
<i>Figura 13.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Elementos tangibles.....	62
<i>Figura 14.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Capacidad de respuesta.....	63
<i>Figura 15.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Empatía.....	64
<i>Figura 16.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Dimensión información.....	65
<i>Figura 17.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Marketing interno.....	66
<i>Figura 18.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Comunicación.....	67
<i>Figura 19.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Experiencia del cliente.....	68
<i>Figura 20.</i> Niveles de calidad del servicio de distribución - Incentivos y privilegios.....	69

Resumen

La investigación denominada “Calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017”. Fue planteada con el objetivo de determinar la relación entre la Calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal. La muestra estuvo constituida por 322 clientes nacionales de Lima-Callao de la empresa Peruana de Moldeados. Se aplicaron dos cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Los resultados demuestran que existe relación entre la calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, al obtener un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = ,796$) y un p-valor igual a 0,000. Interpretándose como: A mejor calidad del servicio del área de distribución, entonces mayor fidelización del cliente.

Palabras clave: **calidad de servicio de distribución, fidelización de cliente.**

Abstract

The research called "Quality of the service of the distribution area and customer loyalty in the company Peruana de Moldeados, Callao, 2017". It was designed with the objective of determining the relationship between the quality of the distribution service and customer loyalty in the company Peruana de Moldeados, Callao, 2017.

This investigation corresponds to the basic type, with non-experimental design, correlational level and cross section. The sample consisted of 322 Lima-Callao national clients of the Peruvian company Moldeados. Two questionnaires were applied with the application of Likert Scale.

The results show that there is a relationship between the service quality of the distribution area and client loyalty in the Peruvian company of Moldeados, obtaining a Spearman correlation coefficient ($\rho = .796$) and a p-value equal to 0.000. Interpreting as: A better quality distribution service, then greater customer loyalty.

Key words: **quality of distribution service, customer loyalty.**

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La empresa Peruana de Moldeados S. A. – PAMOLSA; es una organización peruana que cuenta con una planta de producción y oficinas administrativas propias, dicha empresa se dedica al diseño, desarrollo, fabricación, comercialización, distribución y servicio postventa de envases desechables de plástico, aluminio y papel, a través de los años hemos venido creciendo, incorporando nuevas líneas de producto al ritmo de las necesidades del mercado. Asimismo, estos envases están fabricados en plástico (poliestireno, poliestireno expandido, polipropileno y pet), papel y aluminio.

Esta empresa forma parte del grupo multinacional Carvajal que tiene sede principal en Colombia y con presencia en 16 países en América Latina. En relación a su misión, esta busca fabricar empaques confiables que hacen la vida más práctica y segura. Igualmente, su visión es ser la mejor opción en soluciones de empaques sostenibles. En relación a sus objetivos, esta organización pretende que sus clientes, proveedores y colaboradores estén satisfechos con sus operaciones, la calidad de sus productos y servicios, así como de su ambiente laboral.

La calidad del servicio de distribución es la diferencia entre las expectativas existentes (del servicio esperado) y la prestación (el servicio recibido). (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1992) En ese sentido, una de las preocupaciones de las organizaciones es medir la calidad del servicio (calidad, satisfacción y valor), con el propósito de optimizarlo y perfeccionarlo, en la medida que esta es una percepción construida por el cliente con base a la satisfacción de sus necesidades. (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1992). No obstante, si el área de distribución realiza una distribución de pedidos (correcta y de calidad) se estaría cumpliendo la misión y visión de esta empresa, la cual no se reduce a lograr la satisfacción del cliente, sino a afianzar su fidelización.

Los estudios internacionales sobre la calidad del servicio fueron realizados por Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988), Cronin y Taylor (1992), Cook y otros (2001) y Parasuraman y otros (2005); estos autores coinciden en que: la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes, la propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes, la valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados; y, las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Por otro lado, en un mundo globalizado las organizaciones tienen la obligación de perfeccionar sus procesos productivos para brindar productos y servicios de calidad. Es decir, que el crecimiento económico exige a las organizaciones que compitan entre ellas por satisfacer las altas expectativas de los clientes. Esta situación hace que los gerentes estén constantemente preocupados por fidelizar a sus clientes. La fidelización consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales, estrechas y a largo plazo con los clientes - este enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual.

Las investigaciones de Alcaide (2010), identifico que la fidelización del cliente está sufriendo un cambio como consecuencia del agotamiento, de la excesiva saturación de programas tradicionales, de la excesiva proliferación de programas, así como, de la saturación del consumidor o la comoditización del descuento unido a los nuevos enfoques de fidelización social (social loyalty) suponen la evolución natural de estos programas.

Una de las tendencias para lograr la fidelización de los clientes es el uso de programas como el Big Data (Tascón, 2013, p.48) (Fumero, 2013, p.91), en el cual, adicionalmente a la información transaccional, se incluye aquella información del cliente que hasta ahora esta fuera del conocimiento de la

empresa: sus comportamientos, gustos, conexiones, etc., conocido también como Social CRM. En la empresa Peruana de Moldeados S.A. se utiliza el CRM (García, 2001, p.25) de sus clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas, razón por la cual viene marcando la diferencia con las organizaciones de su rubro. Asimismo, para fidelizar a sus clientes, esta empresa entendió que no basta con dar regalos, descuentos, bonificaciones, sino optimizando y perfeccionando sus procesos internos, ideas e interacciones que la organización establece para llevar a cabo la relación del consumidor con la organización. Cuando más estable sea dicha relación más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente, incluso sobrepasar las expectativas quitándonos el pensamiento de que “los clientes son responsabilidad exclusiva del área de ventas” Isaga, J. (21 mayo de 2015), y al contrario cada área aporte para brindar el mejor servicio.

Desde entonces, PAMOLSA ha mantenido una evolución constante que incluyen desde terrenos, edificaciones, maquinarias y equipos, dedicados a la producción de empaques de plásticos, PET reciclado y productos de cartón; incluye además los inmuebles, vehículos y otros activos destinados a la fabricación y comercialización de nuestros productos y nuestras marcas, también ampliando su portafolio de productos y tecnologías de producción para abastecer una amplia gama de soluciones de envases y empaques para los sectores de la industria de alimentos y bebidas, detergentes, comidas preparadas, agro exportación, etc., tanto en Perú como en varios países a los que exporta sus productos, que le han permitido ocupar una posición de liderazgo en los mercados en los que participa. De esta manera PAMOLSA ha expandido sus operaciones vía compra de activos o acciones, como parte de ella, PAMOLSA practica y cultiva entre sus colaboradores valores de Orientación al Cliente, Innovación, Integridad, Respeto y Compromiso Social, los cuales le sirven de guía y acompañan su diario quehacer. Con el fin de enfatizar los valores que han caracterizado a la Organización, siendo nuestro eslogan “CARVAJAL HACE LAS COSAS BIEN”. La empresa sigue practicando y ejecutando con éxito su Sistema Integrado de Calidad, contando con las certificaciones de ISO 9001-2008 y

OHSAS 18001-2007 y certificación BRC de Estándar Mundial para Seguridad en Alimentos, abriéndonos la oportunidad de incorporar productos para la exportación.

La presente investigación se desarrolla en el área de distribución, en la cual se realiza la programación, emisión de los documentos y despacho de los productos terminados desde las instalaciones del Almacén de Productos Terminados (Centro de Distribución) de Peruana de Moldeados S.A., para atender los requerimientos de sus clientes internos y externos. No obstante, se observan un conjunto de problemas relacionados con la calidad del servicio del área de distribución, como: las fallas y retrasos en la planeación de las entregas, los retrasos al recoger y/o entregar los productos, la existencia de productos dañados por manipulación o almacenamiento, la no disponibilidad de transporte, el despacho errado e incompleto, los fallos en la entrega. (Devolución de productos por no haber sido solicitados, productos con fallas, etc.), los problemas de facturación, el atraso o adelanto por consolidación de carga y los problemas de las unidades de transporte.

Así mismo, a pesar de existir estrategias para la fidelización del cliente se observa problemas como: la insatisfacción de los clientes por la falta de comunicación con la empresa con respecto al estado de sus pedidos, la dificultad de conocer en qué parte del proceso de venta está fallando un ejecutivo de cuenta, el incumplimiento de las fechas acordadas con los clientes, ineficiente trabajo en equipo, la pérdida de ventas por falta de seguimiento a los clientes, así como la pérdida de las conversaciones con los clientes.

En ese sentido, la presente investigación busca determinar la relación entre la calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017

1.2. Trabajos previos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando:

“Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.28).

1.2.1. Internacionales

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

Martínez (2017) en la tesis “Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa, año 2015”, presentada para optar el título de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (Tegucigalpa-Honduras), propone como objetivo general de la investigación determinar la influencia de los servicios prestados y la calidad brindada en los hospitales privados de nivel de complejidad tipo II con respecto a la fidelidad del paciente.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue de alcance correlacional y el enfoque aplicado es de carácter cuantitativo, de carácter no experimental transversal. La muestra final estuvo conformada por treinta y cinco (35) pacientes la edad comprendida está entre los 18 y 55 años de edad de los cuales se encuestó a siete (7) pacientes por hospital que hicieron uso del servicio de emergencias de los hospitales privados de nivel de complejidad tipo II considerados en el estudio. Y por cinco (5) entrevistas la

cual estaba dirigida al Director o Administrador del hospital de la ciudad de Tegucigalpa. Se utilizaron dos instrumentos una encuesta para los pacientes que se encontraban en las emergencias de los hospitales y la entrevista para el Director o Administrador que labora en la institución para determinar la relación de las variables de la investigación. Para el tratamiento estadístico y darle confiabilidad a los instrumentos de medición se utilizó el alfa de Cronbach para la validez de estos. El software empleado fue el SPSS en su versión 22.

El investigador concluyo que existe una correlación positivamente fuerte de 0.882, con un nivel de significancia de 0.018 entre la relación del servicio de atención al paciente y la fidelidad al sector hospitalario privados de Tegucigalpa el cual se concluye, que esta correlación, que los servicios prestados y la calidad brindada influye mucho con la fidelidad del paciente. También que, los servicios proporcionados por el personal del área de las emergencias, y como el paciente percibe la calidad que se le brinda tiene mucha incidencia para que haya una mayor fidelidad al mismo.

Hidalgo (2012) en la tesis “El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga”, presentada para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato (Ambato – Ecuador), propone como objetivo general de la investigación determinar si el inadecuado servicio al cliente influye en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional y el enfoque aplicado fue el cualitativo - cuantitativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 104 clientes. Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon fueron cuestionarios realizados a los empleados y clientes. Para el tratamiento estadístico se emplearon, La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada; por medio del estadígrafo Chi Cuadrado,

el cual se usa para investigaciones explicativas. El software empleado fue el SPSS en su versión.

El investigador concluyo que los datos expuestos por esta investigación aplicada tanto a empleados como clientes indican que es importante mejorar en aspectos como la capacitación, motivación y formación del personal de atención para tener un servicio inmediato, así como también en remodelar las instalaciones físicas del hotel que cumpla con las expectativas de los clientes y sobre todo mejorar la comunicación y mantener relaciones permanentes con los mismos para lograr su fidelización.

Álvarez (2013) en la tesis “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, presentada para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato (Ambato – Ecuador), propone como objetivo general de la investigación determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y el enfoque aplicado fue el Cualicuantitativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 79 clientes que asisten al Hotel Emperador. Los instrumentos que se emplearon fueron encuesta al cliente externo / Cuestionario, para el tratamiento estadístico se emplearon en el presente trabajo que persigue un doble objetivo, en primer lugar llevar a cabo una revisión de la temática clientelar que permita conocer el significado de dichos conceptos en profundidad. En segundo lugar observaremos especialmente el análisis de la escala intenciones de comportamiento como instrumento para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. El software empleado fue el SPSS en su versión 2.00.

El investigador concluyo que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes, también se determinó la calidad de los

servicios valorado en un promedio de un 68% de calidad, y un 63% de fidelidad.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ludeña (2017) en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”, presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo-Perú), propone como objetivo general de la investigación determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque aplicado fue el cualitativo, de carácter descriptivo de corte transversal. La muestra del estudio estuvo conformada por 384 consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo. Los instrumentos que se emplearon fueron cuestionarios con una escala de Likert, el cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización del consumidor. Para el tratamiento estadístico se emplearon la correlación de Spearman con el apoyo de instrumentos estadísticos. El software empleado fue el SPSS en su versión 2.00.

El investigador concluyó que existe una relación directa positiva, ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra, es decir, que al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor se obtiene un índice de coeficiente de correlación de Spearman de 0,582 reflejando una correlación positiva moderada, lo cual nos permite expresar objetivamente que a mayor calidad de servicio mayor es la fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

Palomino (2016) en la tesis “Calidad de Servicio y la Fidelización de los

clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016”, presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general de la investigación determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque aplicado fue el cuantitativo tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva - comparativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 174 clientes. Los instrumentos que se emplearon fueron encuestas con una escala de Likert el mismo que por cada variable constaron de 21 y 22 preguntas, cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización del consumidor. Para el tratamiento estadístico se emplearon el muestreo probabilístico. Los resultados indican que se observa que los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de $= 0.604$ y una Sig. Bilateral $= 0.000$ que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. El software empleado fue el SPSS en su versión 22.

El investigador concluyo que la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. De acuerdo a la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de $= 0.604$ y una Sig. Bilateral $= 0.000$ que demuestra que existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Por tanto, no se rechaza la hipótesis planteada por la investigadora.

Salazar (2017) en la tesis “Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”, presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general de la investigación determinar la relación entre la calidad del servicio y la

fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales - S.J.L., 2017.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque aplicado fue el método científico y estadístico, tipo de estudio descriptivo correlacional, diseño no experimental. La muestra del estudio estuvo conformada por 37 clientes fieles de la empresa PICSAC. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica empleada la encuesta, cuestionario constituido por 30 ítems cuyas respuestas se valoran en la escala Likert, en donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 algunas veces, 4 casi siempre y 5 siempre, para la obtención de información para realizar un análisis estadístico. Para el tratamiento estadístico se emplearon, la validación se realizó a través del juicio de cinco expertos, la confiabilidad se evaluó con el alfa de Cronbach, la cual arrojó 0.950 para la variable calidad del servicio y 0.962 para la variable fidelización del cliente. El software empleado fue el SPSS en su versión 21.

El investigador concluyo que en referencia al objetivo principal que es determinar si existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa PICSAC, S.J.L., 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación moderada de 0.606**.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Calidad del servicio de distribución

1.3.1.1. Definiciones de la Calidad del servicio de distribución

El servicio ha sido parte de toda actividad humana a lo largo de la historia. La actividad económica siempre ha requerido servicios tanto entre cliente como empresa. No obstante, recién en la década del 50 del siglo pasado es donde empiezan a realizarse las investigaciones para definir las

dimensiones y factores de un servicio. Es en ese proceso donde también empieza a estudiarse con detenimiento lo que significa la calidad y su estrecha vinculación con el servicio.

El servicio hace referencia al acto de hacer algo por o para el consumidor, el cual es provisto mediante el “sistema de entrega del servicio”, dentro del cual se encuentra tanto las instalaciones, los procesos, como las técnicas necesarias para la entrega del servicio en cuestión (Stevenson, 2007, p.32).

En cuanto a este abordaje, es necesario analizar cuando y en qué circunstancia se produce la calidad de los servicios. Parasuraman, Berry, Zeithaml (1992, p.18) proponen que: “La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor”.

Para ir desglosando más los componentes, es necesario entender lo que significa Calidad. En ese aspecto, Alcalde (2007, p.7) menciona que: “El término calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente”. Ante esto, se va entendiendo que la calidad del servicio es la satisfacción de las expectativas del cliente.

Otro abordaje interesante sobre la calidad de servicio es el brindado por Evans y Lindsay (2014, p.25-34) donde señala que la calidad de servicio como el resultado de entregar un producto o servicio a través de los colaboradores, debe cumplir con los componentes que requiere el cliente-consumidor para la satisfacción de sus necesidades, ya que el propósito de las empresas es la satisfacción del cliente externo e interno. Si un servicio es de calidad acompañado de un buen producto, esto satisface al cliente-consumidor y un cliente satisfecho lo más probable es que regrese pronto al

mismo lugar.

Lovelock & Wirtz (2011, p.356), definen:

A la calidad de servicio como “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes acerca de la prestación de servicio de una empresa”. Según Ferrer (2008), en su libro *Calidad de Servicio: el camino hacia la fidelidad del consumidor* manifiesta: “La calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las percepciones del cliente y sus expectativas” (p. 26).

En cuanto a la definición de distribución, se puede referir a la tarea de transportar a los centros de venta los productos elaborados en la cadena de producción. Ante eso, Anaya (2015, p.17) define que: “La función de transportes se ocupa de todas las actividades relacionada directa e indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con unos condicionantes de seguridad, rapidez y coste”. La distribución física involucra instalación fija, vehículos, personas u objetos los mismos que serán distribuidos, y cada uno de ellos llevara asociados algunos costes (Robusté, 2005, p.32).

En lo que respecta a la calidad del servicio de distribución, podemos definir que implica la tarea de transportar bajo una serie de dimensiones de calidad los productos. Así, Anaya (2015, p.31) se refiere en cuanto a la calidad del servicio de distribución: “La capacidad de la cadena logística debe esta equilibrada y armonizada con el plan de ventas”.

Si prestamos atención a empresas que brindan servicio, tendríamos que analizar la óptica de dimensiones y localización del punto de la prestación de servicios, también se podrá considerar que esto repercutiría de manera directa en su política del producto (Alcázar, 2002, p.54).

Existe cuatro áreas de negocios diferenciados: (a) El servicio de distribución, (b) La fabricación y la operación del sistema, (c) Servicio al

cliente y (d) La comercialización. Concerniente a la distribución como servicio, se destaca que el servicio se separa del correspondiente a la comercialización (Rivier, 2000, p.25).

El servicio al cliente se trata de satisfacer sus necesidades de mejor manera que su competencia directa, teniendo en cuenta que el mal servicio tendrá como consecuencia la insatisfacción de nuestro cliente y se puede arruinar nuestro producto o servicio (Molinillo, 2014, p.45). En efecto, esta apreciación es muy tomada en cuenta por las empresas, debido a una empresa que posea un pésimo servicio de calidad indudablemente perderá participación en el mercado a favor de la competencia.

Otra definición importante donde entra variables como la cultura, relacionadas con la calidad y los costos es la de López (2008, p.8) que menciona:

“[...] competir en calidad o competir en costes, se suele considerar una disyuntiva. Esto quiere decir, que si una empresa opta por intentar ofrecer un producto de calidad superior, tendrá que hacerlo a costa de venderlo a un precio superior a la competencia”. En efecto en la calidad también entra el factor de costos. Sigue López: “En cuanto a la calidad, muchas veces simplemente cambiando la cultura de la empresa, desechando el miedo a opinar y logrando la implicación de todo el personal en la consecución de un producto excelente, se puede lograr mayor calidad sin que por ello los costes se disparen”. Esta definición es importante porque así como existe la expectativa del cliente que define la calidad, también hay factores internos dentro de una empresa que definen de qué tipo será la calidad de servicio.

Es fundamental el servicio de calidad para asegurarnos la fidelización de los clientes (Vallejo y Sánchez, 2017, p.32). Y para que haya un servicio de calidad, debe existir una expectativa previa por parte del cliente-consumidor. En ese sentido, Alcalde (2007, p.7) menciona que: “Un producto o servicio es de calidad si cumple con las especificaciones que han fijado de antemano

sus diseñadores. [...] la Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio”. Por eso, para poder realizar un exhaustivo de la calidad de servicio, es necesario conocer e investigar a profundidad cuáles son las expectativas del cliente respecto a un producto o servicio aún no por consumir.

Por consiguiente, puede inferirse que la calidad de servicio es una percepción manifestada por el cliente respecto al consumo de algún producto o servicio hecho. Esta calidad de servicio bien puede satisfacer sus expectativas o lo contrario. Así, la calidad del servicio se manifiesta en base a actitudes y expresiones del cliente que pueden ser medidas para poder lograr con exactitud cuáles son los niveles de calidad de servicio de una determinada empresa.

Y si profundizamos más hacia el servicio de calidad de distribución, podemos concluir que se trata de reflejar y mostrar un excelente servicio de calidad en una determinada área de una empresa (la distribución). Esto implica conocer los últimos avances tecnológicos así como mayores conocimientos sobre logística.

1.3.1.2. Características de la Calidad del servicio

Es lo que todo negocio o empresa busca, que sus clientes queden satisfechos, para esto es importante que quede satisfecho con el producto o servicio que ha recibido durante todo el proceso de compra.

Mello (2012, p.6) refiere que las características de los servicios son:

- **Intangibilidad:** Se refiere a los servicios que no pueden ser vistos, saboreados, sentidos, oídos u olfateados antes de su compra. Este tipo de servicios pueden traducirse en: La comodidad, la tranquilidad, la atención, etc.
- **Heterogeneidad:** Relacionado a que la calidad de los servicios

depende de quién los suministre, cuando, donde y como. Cuando la prestación del servicio no es la misma para todos los clientes debido a los procesos internos, el funcionamiento y el carácter del servicio.

- **Inseparabilidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden separar de sus proveedores; propiedad, está vinculado al pago de los servicios por el uso, acceso o alquiler y no por la propiedad total. Esto genera una sólida interacción entre el cliente y la empresa.
- **Caducidad:** Se refiere a que los servicios no se pueden almacenar de ninguna manera. Son los servicios que no se pueden almacenar en un inventario. Por ejemplo las habitaciones de hoteles, taxis vacías, etc.

1.3.1.3. Relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente

Existe una relación dialéctica entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en cuanto una mejora de la calidad del servicio aumenta las posibilidades de elevar el radio de fidelización de clientes de un determinado negocio. Esta relación dialéctica forma parte de otra relación entre cliente-empresa.

La empresa, si quiere ser competitiva, está en la necesidad de elevar sus niveles de calidad de servicio con el objetivo que el cliente pueda percibir y así pueda fidelizar su lealtad comercial hacia la empresa en cuestión. Como parte de la presente tesis, queda claro que la calidad de servicio incide profundamente en la fidelización del cliente.

1.3.1.4. Modelos de Evaluación de la Calidad del servicio

1.3.1.4.1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos – GRÖNROOS 1984

Grönroos sitúa al consumidor como eje central, constituyendo la fuente de información principal para medir la calidad del servicio. En tal sentido, las percepciones de calidad tienen como referente aquello que los clientes piensan que una empresa de servicios debe ofrecer. La identificación de los

criterios que tienen los clientes para atribuir calidad a un servicio es un proceso de identificación de los requerimientos que estos utilizan. El concepto “calidad de servicio” se equipara así con el concepto “calidad percibida del cliente”. Más concretamente, la calidad percibida de los servicios se define como “el resultado de un proceso de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio percibido” (Grönroos, 1984, p.37).

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes:

- a) **calidad técnica**, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra.
- b) **calidad funcional**, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio.
- c) **imagen corporativa**, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización.

Para Grönroos (1984) el resultado de un proceso de evaluación es donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

1.3.1.4.2. Modelo de evaluación de la calidad del Service Quality - SERVQUAL 1985-1988

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1992) mencionan “las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas” (p.27).

Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml, (Citado por Serrano, 2005, p.18) con un estudio de tipo cualitativo, este estudio explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. El modelo multidimensional SERVQUAL y su respectivo instrumento de evaluación de la calidad del servicio, plantearon 22 preguntas desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas, e igual número de ítems sobre sus percepciones del servicio recibido, conformando así un instrumento de 44 ítems, evaluados en una escala de Likert de siete puntos.

Cabe mencionar que el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, Citado por Serrano, 2005, p.4), son utilizados ampliamente hasta la actualidad para realizar diversos estudios de tipos de servicios en el sector salud, educación universitaria, supermercados, hotelería, telecomunicaciones, etc.

En el presente estudio usaremos el modelo SERVQUAL, el cual utiliza un cuestionario tipo Likert que fue adaptado a nuestra investigación, debido a que considera diferencias entre la expectativa del cliente y la percepción del servicio que recibe, para ello, en el presente caso, solo se utilizará la percepción, ya que el estudio está dirigido a los clientes nacionales de Lima-Callao que han recibido el servicio de distribución de la empresa Peruana de Moldeados. Además, ha de tener en cuenta que este modelo identifica cinco dimensiones para la medición de la calidad de servicio que son la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p.27).



Figura 1. Dimensiones y atributos del SERVQUAL.

Fuente: Parasuraman y otros (1988).

1.3.1.4.3. Modelo Service Performance de Cronin y Taylor – SERVPERF 1992

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justificaron señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, asimismo agregaron que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico (Duque, 2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos (Martínez y Martínez, 2007).

Este modelo hace referencia que para medir las apreciaciones que tiene el cliente con respecto a la calidad que percibe, no siendo necesario la estimación de las expectativas, debido a que solo se medirá con exclusividad las percepciones de las características y particularidades del servicio recibido (enfocado únicamente a la medición en base a las percepciones del cliente).

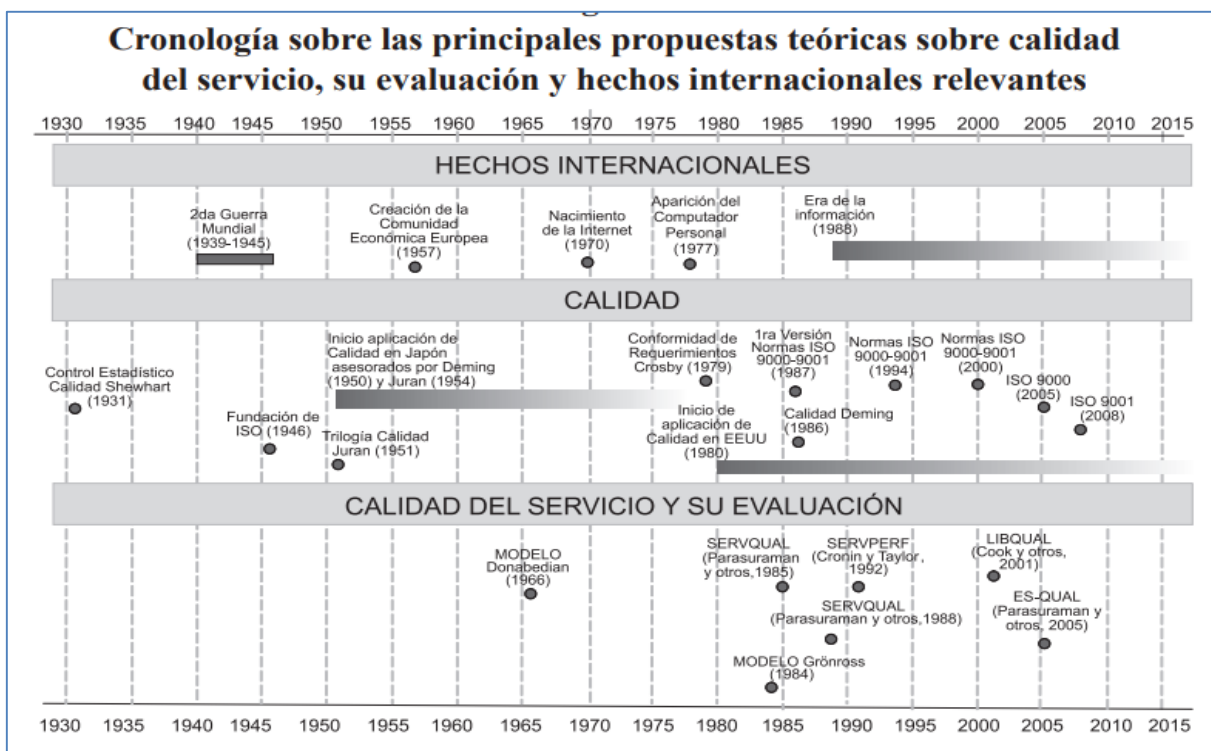


Figura 2. Cronología sobre las principales propuestas teóricas

Fuente: Compendium, número 35. Diciembre, 2015.

1.3.1.5. Importancia de la Calidad del servicio de distribución

La importancia de la calidad del servicio de distribución radica en que permite tener una correcta imagen de la empresa ante las percepciones del público consumidor de productos o servicios. Medir la calidad del servicio es una tarea fundamental pues permitirá mejorar la satisfacción del cliente. En efecto, toda empresa depende de los clientes para poder crecer y desarrollarse, de lo contrario, la empresa dejaría de existir a la brevedad.

Además la importancia de medir la calidad del servicio es que genera valor agregado a la producción de una empresa, haciendo que ésta aumente su productividad volviéndola competitiva.

1.3.1.6. Dimensiones de la Calidad del servicio de distribución

Para definir las dimensiones de la calidad del servicio, usaremos las dimensiones propuestas por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988, p.87; 1992, p.23) que mencionan lo siguiente: "Identificamos cinco criterios generales o dimensiones y los llamamos Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, capacidad de respuesta y Empatía".

Los clientes suelen usar la totalidad de las dimensiones para evaluar los servicios recibidos, y en otras no. Además, la importancia de cada dimensión varía según los países donde se den, esto debido a las diferencias culturales (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p.32).

A continuación se detallará las 5 dimensiones según Parasuraman y otros (1988, p.44):

a) Fiabilidad

Suele definirse como la capacidad de entregar el servicio prometido de forma segura y precisa, es decir estaríamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (solución de problemas, suministro del servicio, y fijación de precios). Los clientes siempre van a preferir a aquellas empresas que cumplan con sus promesas, en particular las promesas sobre los atributos centrales del servicio y los resultados del servicio. Cuando una empresa no brinda el servicio que los clientes creen estar comprando les fallan a sus clientes de la forma más directa.

Indicadores

1. Cumplen lo prometido
2. Sincero interés por resolver problemas
3. Realizan bien el servicio la primera vez

4. Concluyen el servicio en el tiempo promedio
5. No cometen errores

b) Seguridad

Se puede definir como la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar a sus clientes confianza y credibilidad ante ser servicio prestado. Esta dimensión es importante en los servicios que los clientes llegan a percibir como alto riesgo o para aquellos servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar sus resultados.

Indicadores

6. Comportamiento confiable de los empleados
7. Clientes se sienten seguros
8. Los empleados son amables
9. Los empleados tienen conocimientos suficientes

c) Elementos tangibles

Lo definimos como la apariencia de las instalaciones físicas, personal, materiales de comunicación y equipo. Los elementos mencionados son representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en especial los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio cuyas estrategias incluyen servicios donde los clientes pueden visitar los establecimientos para conocerlos (como ejemplo tenemos: hoteles, restaurants, etc.).

Indicadores

10. Equipos de apariencia moderna
11. Instalaciones visualmente atractivas
12. Empleados con apariencia pulcra
13. Elementos materiales atractivos

d) Capacidad de respuesta

Se puede decir a la disposición de entregar un servicio expedito y al de ayudar a sus clientes, esta dimensión hace énfasis a la prisa y atención al responder las solicitudes de sus clientes, como a sus quejas,

problemas y/o preguntas. La capacidad de respuesta se puede medir a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, atención a los problemas y/o respuestas a sus preguntas.

Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.

Indicadores

- 14. Comunican cuando concluirán el servicio
- 15. Los empleados ofrecen un servicio rápido
- 16. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
- 17. Los empleados nunca están demasiado ocupados

e) Empatía

Es la atención cuidadosa y personalizada que la empresa brinda a sus clientes. La esencia está en que, a través del servicio adaptado al gusto del cliente o servicio personalizado, el cliente sienta que es especial y único, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es muy básico e importante el sentirse importante y comprendido.

Indicadores

- 18. Ofrecen atención individualizada
- 19. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
- 20. Se preocupan por los clientes
- 21. Comprenden las necesidades de los clientes

1.3.2. Fidelización del cliente

En los tiempos actuales donde la actividad empresarial y los negocios en general son cada día más competitivos y con altos niveles de complejidad, se observa inexorablemente cómo la conducta de los clientes se ha transformado notablemente en las últimas dos décadas debido al mejor acceso a la información, entre otros factores. Mesén (2011, p.29)

destaca que hoy en día, los clientes son más exquisitos y exigentes en sus demandas. Además que existe una “acelerada evolución de los gustos, preferencias y necesidades”.

Ante esos cambios de contexto, muchas empresas a lo largo del mundo se han visto en la necesidad imperante de innovar estrategias que les permiten lograr mayores grados de desarrollo, y no sólo de abarcar la mayor cantidad del mercado donde participan, sino de fidelizar a los clientes que ya consumen sus productos o servicios.

1.3.2.1. Definición de fidelización del cliente

La fidelización del cliente mantiene una estrecha vinculación con la calidad del servicio de distribución. Esta relación es importante analizarla puesto que en la presente tesis ambas variables van a relacionarse. En efecto, para que toda empresa pueda lograr niveles altos de efectividad en el cumplimiento de sus objetivos institucionales, debe lograr un alto nivel de fidelización de sus clientes. Así, una empresa que logra niveles superiores de fidelización de clientes va a tener más posibilidades de volverse competitiva y así sobrevivir con el devenir del tiempo.

Un componente importante de la fidelización del cliente es el mismo cliente. Alcaide (2010, p.22) pone de manifiesto la importancia y el rol fundamental que juegan los clientes para el crecimiento de una empresa: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados”. En efecto, con esa definición se puede dejar en claro que el cliente juega un rol fundamental en los beneficios que recibirá una empresa. Alcaide resalta la importancia de la fidelización de los clientes: “Los beneficios directos que generan la estrategias eficaces de satisfacción y fidelización de clientes y que han sido comprobados y ratificados en innumerables estudios empíricos”.

La cuestión importante es entender cómo se logra la fidelización del cliente. El proceso de fidelización es de largo aliento pues entran bastantes factores como la calidad del servicio. Ante eso Alcaide (2010, p.21) propone que: “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes”. Aquí Alcaide menciona un factor importante que son las comunicaciones. Además menciona que “...la fidelización requiere ir más allá de la de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”.

Resumiendo en esta parte, se puede definir que la fidelización del cliente significa cuando el cliente está estrechamente relacionado a la empresa donde adquiere un determinado servicio o producto, desarrollando incluso una relación de lealtad. Esta relación de lealtad se traduce en que el cliente siempre adquirirá continuamente productos o servicios de esa empresa. Por lo tanto, podemos afirmar que es tarea primordial de toda empresa lograr un alto grado de fidelización de sus clientes.

En relación con las definiciones de fidelización del cliente, se identificaron los siguientes enfoques y abordajes sobre la definición:

En cuanto a la relación ventas-cliente, Bastos (2006, p.13) propone que: “El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente”. Además, agrega que el cliente debe tener una estrecha relación con el producto que debe ser el atractivo para la fidelización. Además, Bastos agrega que: “Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas”. Este enfoque es importante porque la fidelización guarda relación con la estabilidad en las ventas y en un determinado producto. Este enfoque es parecido al que tiene Álvarez (2005, p.45) cuando propone que: “La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a lo largo plazo con los clientes - este enfoque de la fidelización desde el punto

de vista del marketing actual”.

En cuanto a la relación con el Marketing, Chiesa (2009, p.646) dice algo fundamental: “La fidelización es el objeto final del planteamiento del marketing para que la empresa sea considerada excelente”. En efecto, la fidelización del cliente es uno de los objetivos fundamentales del marketing dentro de una empresa. Y cuando Mesén (2011) se refería a que la fidelización ayuda a aligerar costos en publicidad se traduce en que la publicidad se vuelve eficiente pues fideliza a la mayor cantidad de clientes con la menor cantidad de recursos.

En ese sentido, se entiende por fidelización al sostenimiento de las relaciones con clientes más rentables en un largo plazo, consiguiendo con ello un alto porcentaje de intervención con sus compras (Burgos, 2007, p.62). Además, La fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en una compañía. (Alcaide, 2010; p.17). En consecuencia, la fidelización de clientes es la garantía para el desarrollo de cualquier empresa. La estrategia de fidelizar clientela a veces puede ser antagónica con la estrategia de destinar mayores recursos en publicidad a pesar que los resultados no son los esperados.

Se entiende por fidelización el sobrellevar las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo con esto una mayor participación en las compras que realizan (Burgos, 2007).

La fidelización de clientes se considera una estrategia de marketing, alrededor de los clientes del servicio o producto valor percibido por los ofrecidos por la empresa. Debemos tener en cuenta en esta relación los diversos aspectos, como el servicio, la calidad, la imagen y el precio que permitirá ofrecer a las empresas proposiciones de valor tal que conseguirán conservar la fidelidad de sus clientes (Pérez del Campo, 2002).

1.3.2.2. Tipos y grados de Fidelización del cliente

La fidelización se puede clasificar por programas y aplicaciones del uso de la estrategia. Según Reinares y Ponzoa (Citados por Cantaro y Rosales, 2015, p.64), hay tres tipos de fidelización del cliente:

- **Recompensa:** Son los más usuales pues son los conocidos descuentos por volumen que se aplica. Este tipo de fidelización es muy aplicada en supermercados y establecimientos de venta de productos de primera necesidad. Estos ejemplos son: Puntos canjeables por regalo, envío de bonos por descuento, el conocido “2 por 1”, etc.
- **Servicios exclusivos:** Son programas sofisticados. Se enfocan más en el cliente. Un ejemplo claro de ello son los ya conocidos clientes y servicios VIP.
- **Invitación a eventos:** Consiste en invitar a los mejores clientes a eventos principales organizados por la empresa. Éste es uno de los tipos de fidelización más efectivos.

En cuanto al proceso de fidelización del cliente, Manene (2011, p.53) define cuatro niveles de proceso: Fidelización a nivel básico, fidelización a nivel reactivo, fidelización a nivel proactivo y fidelización a nivel socio.

1.3.2.3. Importancia y ventajas de la fidelización del cliente

Si bien existen muchos factores que explican la importancia de fidelizar clientes, Rivero (Citado por Mesén, 2011, p.30-31) hace un conteo de los siguientes:

- a) Incremento de las ventas de repetición
- b) Incremento de las ventas cruzadas
- c) Creación de referencias hacia otros clientes
- d) Admisión de sobreprecio (reducción de riesgos)
- e) Disminución de costes de adquisición de clientes
- f) Disminución de los costes de aprendizaje

Bajo estos elementos, se puede destacar que la importancia de fidelizar a los clientes permite no solo lograr una mayor lealtad de la clientela constante, sino que permite un mayor número de referencias además que aligera costos en publicidad entre otros motivos.

Por otro lado, Burgos y Cortes (2009, p.87) describen las ventajas fundamentales de la fidelización de clientes:

- Se agilizan los procesos de venta pues el cliente tiene mayores deseos de realizar compras.
- Los clientes fieles se convierten en prescriptores: Hablan bien del producto o servicio recibido a terceras personas.
- Gracias al marketing interno, existe menor rotación de empleados pues estos se sienten más seguros con su empleo y la cultura organizacional de la empresa.
- Para el cliente, existe una menor percepción de riesgo pues ya se siente familiarizado con la empresa que le presta servicios o productos.

Además, otra de las ventajas de la fidelización, como ya se mencionó, es la reducción de los costos de producción o la acción de captar un nuevo cliente. En ese sentido, fidelizar un cliente permite de manera más eficiente y efectiva vender un producto o servicio, además de conseguir nuevos clientes. Esta acción permitirá un mayor crecimiento para la empresa.

Por consiguiente, lograr niveles altos de fidelización de clientes es una labor muy difícil para la organización empresarial. Requiere altos niveles de calidad en el servicio además de niveles elevados de eficiencia y eficacia.

1.3.2.4. Métodos e instrumentos para medir la fidelización del cliente

Uno de los primeros instrumentos para poder lograr la fidelización del

cliente es el Big Data (Tascón, 2013, p.48) cuya definición literal es “gran volumen de datos”. El Big Data es un instrumento que sirve para organizar y analizar la gran masa de datos que circulan por el internet u otros canales con el objetivo de analizar la información para la obtención de ideas fundamentales para la toma de decisiones dentro de una organización. Por tanto, el Big Data (Fumero, 2013, p.91) trata sobre la gestión de la gran masa de información que se alimenta de diversas fuentes. En ese sentido, el uso del Big Data es dirigido hacia la recopilación de la información sobre el cliente con el objetivo de saber más sobre sus necesidades y expectativas en base a un producto o servicio con el objetivo de fidelizarlo.

En cuanto al CRM (siglas en inglés de Gestión de la Relación con el Cliente), ésta es una estrategia de negocio que amolda a la empresa a construir relaciones a largo plazo con el cliente (García, 2001, p.25). En efecto, el CRM es una estrategia dentro de una empresa que orienta hacia un cambio de modelo dirigido hacia el cliente con el objetivo de captarlo, estudiarlo y fidelizarlo. Esta estrategia es columna vertebral dentro del Marketing pues ayuda a dar orientaciones a los administradores sobre las tendencias en los gustos y expectativa de los clientes. Tanto el CRM como el Big Data conjugan en que lo primero es la estrategia general y el Big Data es el instrumento para poder llegar a aquella estrategia.

En cuanto a los métodos para medir la fidelización del cliente, se encuentra el trébol de fidelización propuesto por Alcaide (2010, p.18) cuyo concepto está basado en que la fidelización no sucede por casualidad, por lo tanto, es necesario llevar a cabo una serie de acciones para obtener esa fidelidad.

Alcaide (2010) proponen que:

“Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado,

necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.

Alcaide (2010, p.46), prosigue:

“El corazón núcleo está integrado por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad del servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran los cinco elementos o <<pétalos >> del trébol, cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

En ese sentido, Alcaide (2010, p.18) prosigue: “El corazón, es el centro del trébol, el núcleo o meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y constituye la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización”.

Huete (2001, p.64-65) propone que:

“La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable:

- a) **Cultura orientada al cliente u OC:** la existencia en una empresa de una cultura orientada al cliente colocara al mismo como punto cardinal y como objetivo de todas las áreas de la organización.
- b) **Calidad de servicio al cliente:** una estrategia de gestión que lo coloque como la prioridad número uno de la organización, dará como resultado un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, ya que sin esto la fidelización se convertirá en una misión imposible.
- c) **Estrategia relacional:** se considera así a la relación cliente empresa, la cual se tiene que generar para poder obtener

relaciones perdurables.



Figura 3. El trébol de la fidelización

Fuente: Alcaide, J.C. (2010) *Fidelización de Cliente*

En el trébol de la fidelización del autor Alcaide (2010) formula las siguientes dimensiones para medir la variable fidelización del cliente:

1.3.2.4.1. Dimensiones a proponer en la presente investigación

Dimensiones:

a) Información

Se refiere a la información sobre el cliente, no solo a la que refiere las expectativas, deseos y necesidades de los usuarios o consumidores de servicios y productos de las empresas, además también al establecimiento de procesos y sistemas que nos permiten recopilar, conocer y sistematizar todos los matices, aspectos y detalles de las relaciones que se mantienen entre el cliente con la empresa, Alcaide (2010).

Indicadores

1. Alcance de la información
2. Calidad de la información
3. Cantidad de información

b) Marketing interno

Siendo el capital humano uno de los brazos más importantes e indispensables de toda la organización, ya que los servicios residen en la indagación del factor humano para que a llegar el momento de tener contacto con los clientes se les pueda brindar un buen servicio, es decir el servicio requerido por el cliente, siendo papel primordial de los colaboradores su participación decidida para mejorar y conservar las buenas relaciones con el cliente.

Indicadores

4. Frecuencia de capacitación
5. Grado de compromiso
6. Nivel de comunicación interna

c) Comunicación

La comunicación va de la mano con la calidad de servicio y es un componente más para fidelizar a los clientes, que viene hacer el resultado de una buena gestión entre empresa-cliente a través de una comunicación clara y oportuna.

Indicadores

7. Grado de personalización
8. Nivel de credibilidad
9. Servicio post Venta

d) Experiencia del cliente

En las organizaciones esta dimensión es la más elemental, ya que a través de ella se extrae la información sobre las necesidades de los clientes, como los modelos, colores, de sus preferencias, como también de gustos de otros clientes y/o consumidores, debemos también tener en cuenta que esta información debe ser empresa-cliente, así nuestros clientes sepan y conozcan los servicios y productos que ofrecemos.

Indicadores

10. Calidad interna
11. Calidad externa

12. Valor agregado
13. Frecuencia de contacto con el cliente
14. Nivel de quejas y reclamos
15. Nivel de capacidad de respuesta
16. Imagen de la empresa

e) Incentivos y privilegios

Al realizar un buen trabajo, ese trabajo suele ser recompensado, en ese mismo sentido un cliente fiel de una empresa suele ser reconocido por su lealtad a través de: algún presente, obsequios, participación de ofertas, se le realizan descuentos, se les integra en los compartir de fechas festivas, etc.

Indicadores

17. Grado de accesibilidad
18. Grado de respuesta a promociones
19. Promociones y descuentos
20. Nivel de ventas cruzadas

1.4. Formulación del problema

Alcaide (2010) menciona que:

Sin lugar a dudas, los programas de fidelización que ponen en marcha las empresas son costoso, requieren mucho esfuerzo y tiempo y exigen una atención, una dinámica y seguimiento muy activos para que tengan éxito. La pregunta es, entonces: ¿por qué cada vez más empresas inician sus propios programas de fidelización?.

La primera razón tenemos que buscar en la conocida ley de Pareto, que nos dice que el 80% de las ventas que realiza cualquier empresa (salvo muy contadas excepciones) se concentra en los clientes que la empresa ya ha captado y se mantienen fieles a ella comprando una y otra y otra vez.

DISTRIBUCIÓN USUAL DE LAS VENTAS

Total clientes	Número de clientes		Volumen de ventas
	20% →	Clientes fieles →	→
80% →	Clientes ocasionales →	→	20%

Figura 4. Distribución usual de las ventas

Fuente: Alcaide, J.C. (2010) *Fidelización de Cliente*

Haciendo un Pareto para plantear que el 20% son clientes fieles que generaran un 80% de las compras; esto quiere decir que los clientes satisfechos serán la fuente principal de referidos y voz a voz. A la vez un indicador muy importante en distribución es el ON TIME, IN FULL (A tiempo y completo).

En base a la realidad de la Empresa Peruana de moldeados en el año 2017 se obtuvo la tabla con las incidencias respectivas a cada problema, a la vez el porcentaje que representa y el total general (Ver tabla N°1).

Tabla 1. Problemas y cantidad de incidencias durante el 2017

Área Responsable	Principales Problemas	Nro. Incidencias en el 2017	Porcentaje	Acumulado
LOGÍSTICA	Fallas y retrasos en la planeación de las entregas	76	64.41%	64.41%
	Producto dañado por manipulación o almacenamiento	12	10.17%	74.58%
	No disponibilidad de transporte	9	7.63%	82.20%
	Despacho errado e incompleto	7	5.93%	88.14%
	Errores en la planeación del producto	5	4.24%	92.37%
	Problemas de facturación	4	3.39%	95.76%
	Información incorrecta sobre inventarios	2	1.69%	97.46%
	Stock no actualizado en el sistema	1	0.85%	98.31%
	Atraso o adelanto por consolidación de carga	1	0.85%	99.15%
	Problemas unidad de transporte	1	0.85%	100.00%
LOGÍSTICA Total		118	100%	

Fuente: Oracle – Pamolsa

Siendo para este caso un total de 118 incidencias en el año 2017 y para poder seleccionar y agrupar los problemas que se analizaran en el presente trabajo, se utilizara el principio de Pareto “Regla del 80-20” (definición en capítulo 1.4). Siendo para este caso seleccionado los Principales Problemas que en conjunto sumen el 80% del total. Ver Gráfico

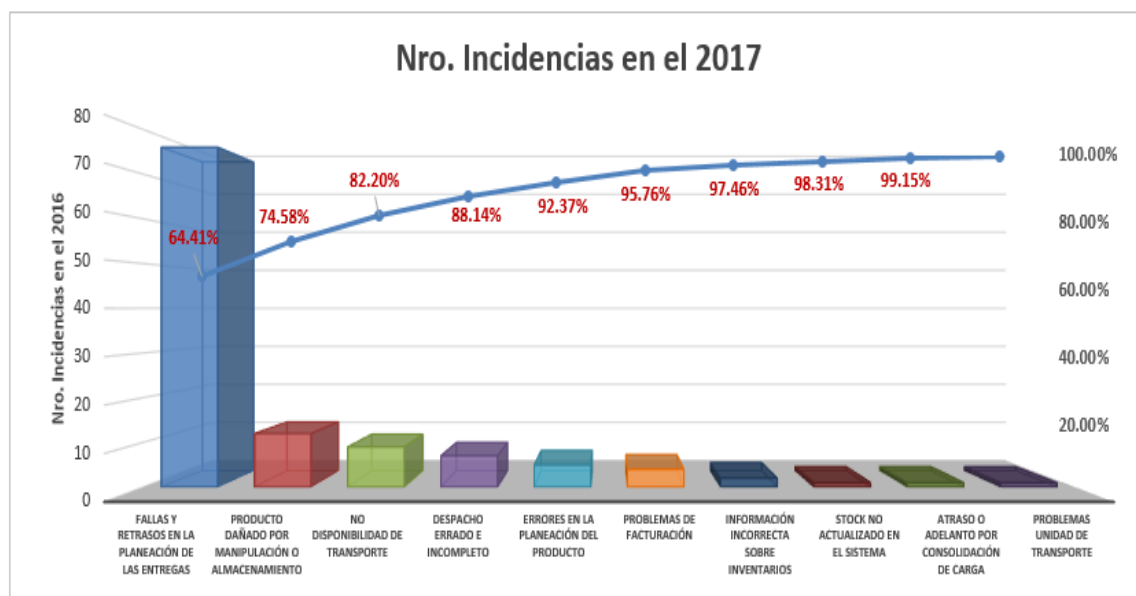


Figura 5. Nro. Incidencias en el 2017

Fuente: Oracle – Pamolsa

Donde se puede apreciar que el 80% de las incidencias se ubican entre los problemas de fallas, retrasos en la planeación de las entregas, fallas en la comunicación, la no disponibilidad de transporte, etc, las mismas que agruparemos utilizando las dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry, siendo aquí donde enfocaremos la investigación.

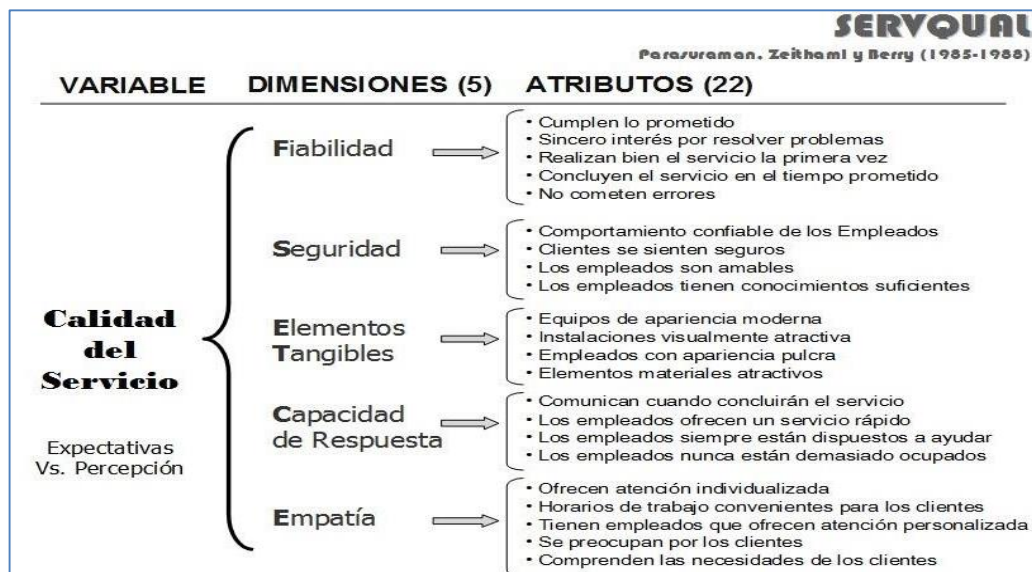


Figura 6. Calidad de Servicio (Expectativas vs. Percepción)

Fuente: Parasuraman y otros (1988).

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del

cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?

Problema específico 5

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?

1.5. Justificación.

Es el porqué de la investigación por la cual se está realizando, se explica las razones de la presente. Se debe demostrar y resaltar la importancia y el aporte de la investigación (Hernández, 2014).

Justificación del Estudio

En la actualidad la competitividad de las organizaciones está vinculada a la administración de sus procesos logísticos, con este escenario hace que todas las empresas busquen procesos estratégicos para mejorar su cadena de abastecimiento y poder satisfacer a sus clientes, por ello, la meta final de los operadores logísticos es generar valor agregado para sus diferentes clientes ofreciendo soluciones logísticas integrales con excelente calidad y razonable eficiencia, incluso aplicando certificaciones a sus procesos (ISO 9001).

Esta investigación busca determinar la relación que tiene el área de distribución con la fidelización de los clientes en la Empresa Peruana de Moldeados S.A. Considerando que en la actualidad se presentan un gran número de incidencias que terminan afectando directamente los clientes de la organización por no llegar a tiempo con los pedidos generando malestar y

en la mayoría de los casos los clientes terminen buscando otras alternativas de proveedores para cubrir sus requerimientos y cubran sus expectativas. Tabla N°2. Donde se muestra el porcentaje de incidencias en base a la cantidad de Pedidos que se han generado durante los últimos años.

Tabla 2. *Porcentaje de incidencias en base a cantidad de pedidos*

Área Responsable	TIPO	Año				
		2013	2014	2015	2016	2017
LOGÍSTICA	Cantidad de Pedidos	38,032	43,528	41,788	40,447	38,438
	Cantidad de Incidencias	100	247	283	180	100
LOGÍSTICA Total		0.26%	0.57%	0.68%	0.45%	0.20%

Fuente: Oracle – Pamolsa

A la vez la investigación ayudara a que la empresa pueda identificar las con fallas en sus procesos para corregirlos, pero sin generar mayores costos y no busquen otras alternativas y sigan haciendo negocios con nuestra empresa.

Justificación teórica.

El presente estudio es relevante por lo que se pretende corroborar si las dimensiones que proponen los teóricos se ajustan a la realidad problemática del área de distribución de la empresa Peruana de Moldeados S.A., en este sentido, por medio de los resultados podremos brindar información significativa en la medición de las variables y se esclarecerá las percepciones de los clientes ante la calidad del servicio ofrecido por la empresa y a través de ello podremos exponer estrategias para mejorar los puntos débiles de la organización.

Justificación práctica.

El presente estudio se justifica porque brindara información significativa en el ámbito de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el área de distribución de la empresa Peruana de Moldeados S.A., al determinar la

importancia de mantener, fidelizar y atraer nuevos clientes en dicha empresa, para que aun mediano-largo plazo se lleguen mejorar aún más sus ingresos, siendo esta la razón de ser de una empresa, generando rentabilidad a través de la comercialización de sus productos y/o servicios a sus clientes-consumidores, de igual manera se podrá brindar información valiosa sobre el comportamiento de los clientes y realizar gestiones al respecto de acuerdo a la situación en la que se encuentre el área de trabajo y así poder brindar un buen servicio para la mejora de la empresa.

Justificación metodológica.

El presente estudio se justifica porque aportará en el ámbito de la investigación científica en cuanto a la construcción de los instrumentos de medición, para las variables Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente, también a través de los resultados de las variables estudiadas se analizarán la relación que existen entre las dos variables en estudio y sus dimensiones, por lo tanto, podrán servir como aporte para otras investigaciones.

El cuestionario desarrollado fue aplicado a los clientes de giro comercial, quedando pendiente la posibilidad de estudios en el giro de clientes industriales.

1.6. Hipótesis

Arias (2012) menciona que:

Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación (p.47).

En una investigación las hipótesis son proposiciones que nos acercan a la posible relación que exista entre dos o más variables, Hernández (2014).

H1

Existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases

termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho

No existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Hipótesis específica 2

Existe una relación entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Hipótesis específica 3

Existe una relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Hipótesis específica 4

Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Hipótesis específica 5

Existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

1.7. Objetivos

La investigación es realizada con el propósito de saber a dónde se quiera llegar, la presente investigación tiene como finalidad resolver problemas y/o dudas, Hernández (2014).

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la seguridad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la empatía del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

II. Marco metodológico

2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, porque permitirá entrar en contacto con la situación o problema que se desea investigar, también porque determinara la ruta metodológica que orientara el proceso investigativo, mediante múltiples interpretaciones. En ese sentido, los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. Trabajan con la palabra, el argumento, el consenso. (Galeano, 2003, p.24). La investigación es del tipo No Experimental, según los autores Hernandez, Fernandez y Bapt, refieren a aquellas que son realizadas sin manipular deliberadamente sus variables, es decir en la investigación no se hace variar intencionalmente las variables independientes.

Esta es una investigación aplicada el cual sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias, cuya característica es el énfasis en resolver problemas, tomando decisiones importantes y a largo plazo. (Namakforoosh, 2005, p.44).

Asimismo, busca desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios. (Landeau, 2007) Este tipo de investigación tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Además, se orienta a conocer y perseguir la resolución de problemas amplios y de validez general (Landeau, 2007, p. 55).

En cuanto al diseño de estudio, en el presente se asume un diseño correlacional, porque examina y determina el grado de relación que existe entre los resultados de las variables, calidad del servicio de distribución y fidelización del cliente. Respecto al estudio de la investigación Correlacional,

autores como Salkind, Escalona, Valdés, (1999) señalan que “el tipo de investigación que con mayor probabilidad podría responder a preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos se llama investigación Correlacional” (p.12).

La investigación es de corte transversal, porque el diseño describe la relación que existe entre las dos variables en cierto momento. (Hernández et al. 1998)

Dónde:

M: Muestra de estudio

O1 (V₁): Observación de la variable Calidad del Servicio de Distribución

O2 (V₂): Observación de la variable Fidelización del Cliente

r: Correlación entre las variables.

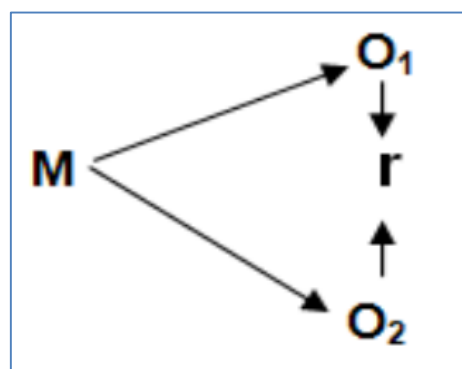


Figura 7. Rango de Muestra

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable 1: Definición conceptual de la variable Calidad del servicio de distribución

Parasuraman, Berry, zeithaml (1993) proponen que:

La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor (p.18).

Parasuraman, Berry, zeithaml (1993) mencionan lo siguiente:

Identificamos diez criterios generales o dimensiones y las llamamos elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (p.23).

Definición operacional de la variable Calidad del servicio de distribución

La variable calidad de servicio se medirá mediante las dimensiones formuladas por el autor, para ello se utilizara un cuestionario de preguntas tipo Likert.

El cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

2.2.2. Variable 2: Definición conceptual de variable fidelización del cliente

La satisfacción laboral es la disposición o tendencia relativamente estable hacia el trabajo, basada en creencias y valores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional (Palma, 2005).

Definición operacional de la variable fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente se medirá mediante las dimensiones formuladas por el autor, para ello se utilizara un cuestionario de preguntas tipo Likert.

El cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variable Calidad del Servicio de Distribución

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Fiabilidad	Cumplen lo prometido	1	Totalmente en desacuerdo (1)	Deficiente
	Sincero interés por resolver problemas	2		
	Realizan bien el servicio la primera vez	3		
	Concluyen el servicio en el tiempo promedio	4		
	No cometen errores	5		
Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6	En desacuerdo (2)	Deficiente
	Clientes se sienten seguros	7, 8		
	Los empleados son amables	8		
	Los empleados tienen conocimientos suficientes	10		
Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	11, 12	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)	Regular
	Instalaciones visualmente atractiva	13		
	Empleados con apariencia pulcra	14		
	Elementos materiales atractivos	15		
Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	16	De acuerdo (4)	Excelente
	Los empleados ofrecen un servicio rápido	17		
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	18		
	Los empleados nunca están demasiado ocupados	19		
Empatía	Ofrecen atención individualizada	20	Totalmente de acuerdo (5)	Excelente
	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	21		
	Se preocupan por los clientes	22		
	Comprenden las necesidades de los clientes	23		

Tabla 4. Operacionalización de la variable Fidelización del Cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Información	Alcance de la información	1	Totalmente en desacuerdo (1)	Deficiente
	Calidad de la información	2		
	Cantidad de información	3		
Marketing interno	Frecuencia de capacitación	4	En desacuerdo (2)	Regular
	Grado de compromiso	5		
	Nivel de comunicación interna	6		
Comunicación	Grado de personalización	7	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)	Excelente
	Nivel de credibilidad	8		
	Servicio post Venta	9		

Experiencia del cliente	Calidad interna	10	en desacuerdo (3)
	Calidad externa	11	
	Valor agregado	12	
	Frecuencia de contacto con el cliente	13	De acuerdo (4)
	Nivel de quejas y reclamos	14	
	Nivel de capacidad de respuesta	15	Totalmente de acuerdo (5)
Imagen de la empresa	16		
Incentivos y privilegios	Grado de respuesta a promociones	17	
	Promociones y descuentos		
	Nivel de ventas cruzadas	18	

2.3. Población, muestra

2.3.1. Población:

Arias (2012), define qué:

“La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

La población, objeto de estudio, está constituido por 1952 clientes de la Empresa Peruana de Moldeados S.A., tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Distribución de la población de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

CLIENTES	TOTAL
Nacionales Lima-Callao	1952
TOTAL CLIENTES	1952

Fuente: Archivo de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

2.3.2. Muestra:

Arias (2012), define qué:

Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la

selección de una muestra.

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico (p.83).

Para obtener el tamaño muestral recurrimos a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * (N) * (q) * (p)}{(e)^2 * (N - 1) + (z)^2 * (q) * (p)}$$

Tabla 6. Nivel de Confiabilidad

Z	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de Confiabilidad	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

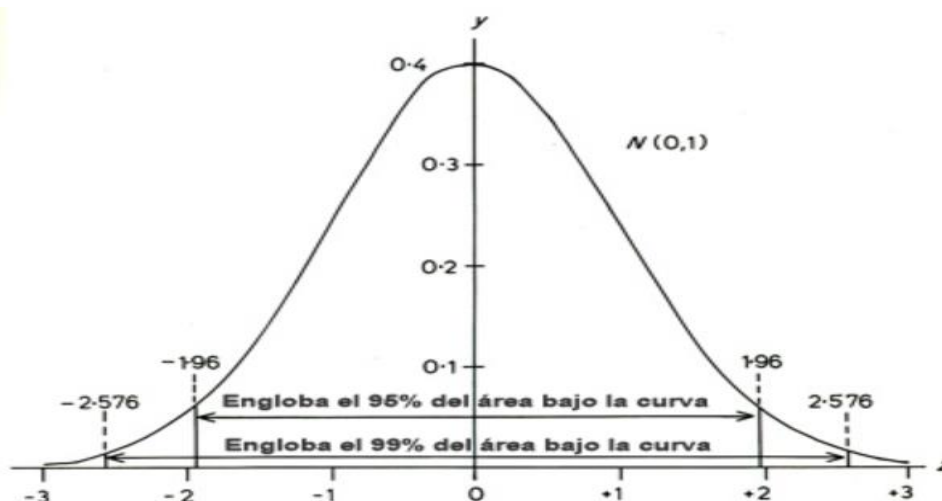


Figura 8. Nivel de Confiabilidad

Dónde:

Muestra (n)	?
Nivel de confiabilidad	95%
Nivel de Significación de la Prueba	5%
Población (N)	1952
Valor de distribución (Z)	1.96
Porcentaje de aceptación (p)	0.5
Porcentaje de No aceptación (q)	0.5
Error de Precisión (e)	0.05

Tamaño de la muestra:

e = 5% error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N = 1952

Reemplazando los valores en la siguiente formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1952) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (1952 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{1874.70}{4.88 + 0.96}$$

$$n = 321.01$$

n = 322 es la muestra

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, conforme se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 7. *Distribución de la muestra de la empresa Peruana de Moldeados S.A.*

CLIENTES	TOTAL
Nacionales Lima-Callao	322
TOTAL CLIENTES	322

Fuente: archivo de la Empresa Peruana de Moldeados S.A.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

Arias (2012), menciona qué:

“Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Las técnicas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general.” (p.67).

La técnica de recolección de datos utilizada en una investigación es la encuesta, esto permitirá recolectar información a través de las respuestas dadas por las personas encuestadas de acuerdo a las preguntas que fueron preparados por el investigador.

En el estudio se utilizarán los siguientes:

Técnica Psicométrica, se utilizarán los cuestionarios de calidad del servicio y fidelización del cliente.

Técnica de análisis de documentos, el cual será aplicado durante el proceso de investigación.

Técnica de fichaje, se utilizara para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de la elaboración y redacción del marco teórico.

Escalas de medición, se utilizará la Escala de Likert, la cual nos permitirá agrupar los eventos sobre la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios.

Estadística, se aplica durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar significatividad en sus resultados, teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones de la investigación.

2.4.2. Instrumento

El cuestionario “es un conjunto coherente y articulado de preguntas para la obtención de información necesaria con el cual se realizará la investigación en el que es requerido” (Grande y Abascal, 2014).

El instrumento que se utilizará para recolectar la información será el cuestionario a través de preguntas relacionadas con las dimensiones de las variables X e Y (calidad del servicio de distribución y fidelización del cliente), dicho instrumento cuenta con 23 preguntas para la variable X y 18 preguntas para la variable Y en estudio, el cuestionario está dirigido para los 322 clientes que conforman los clientes nacionales - Lima-Callao de la empresa Peruana de Moldeados.

Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 8.- Instrumento: Cuestionario para evaluar la Calidad del Servicio de Distribución

Cuestionario para evaluar la Calidad del Servicio de Distribución

Ficha técnica:

Autores: Sandy Guzmán Vilela.

Año: 2017

Objetivo: Valorar la Calidad del Servicio de Distribución

Destinatarios: Clientes

Forma de administración: Individual.

Contenido: Consta de 5 dimensiones y 23 ítems: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía.

Duración: 15 minutos.

Puntuación: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)

Tabla 9.- Instrumento: Cuestionario para evaluar la Fidelización del Cliente

Cuestionario para evaluar la Fidelización del Cliente

Ficha técnica:

Autores: Sandy Guzmán Vilela.

Año: 2017

Objetivo: Evaluar el nivel de Fidelización del Cliente

Destinatarios: Clientes

Forma de administración: Individual.

Contenido: Consta de 5 dimensiones y 18 ítems: Información, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios.

Duración: 15 minutos.

Puntuación: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)

2.4.3. Confiabilidad

Hernández (2014) menciona que:

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”, [...] confiabilidad Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y

Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009) (p.200).

La confiabilidad del cuestionario describe a la consistencia de la puntuación conseguida por las propias personas, cuando es examinado en diferentes ocasiones con los cuestionarios iguales [...] (Bernal, 2010)

Se medirá la confiabilidad de la herramienta a través del Coeficiente Alfa de Cronbach.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

S_i^2 es la varianza del ítem i,

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y

K es el número de preguntas o ítems.

Habiéndose determinado los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con apoyo del software SPSS, versión 23, se hallaron los siguientes resultados:

Tabla 10. *Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Calidad del servicio de distribución	0.964	23
Fidelización del cliente	0.955	18

Aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach, este procedimiento mostró el resultado correspondiente a un valor de 0,964 para la variable calidad del servicio de distribución indicando así que cuenta con una buena confiabilidad; asimismo, respecto a la variable fidelización del cliente se obtuvo un valor de 0,955, con lo que se señala contar con una buena confiabilidad. Estos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra en estudio.

2.4.4. Validez

El instrumento para la medición será válido cuando este mide aquello para lo cual será designado [...]. La validez muestra el nivel con el que se puede deducir conclusiones partiendo de los resultados obtenidos [...] (Bernal, 2010).

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: Calidad del servicio de distribución y Fidelización del cliente, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo:

Mg. Luis Enrique Dios Zárate

Dr. Javier Fernando Diaz Molinari

Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero

Tabla 11. Validación del instrumento: Calidad del servicio de distribución

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				

Tabla 12. Validación del instrumento: Fidelización del cliente

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				

2.5. Métodos de análisis de datos

El método utilizado fue el hipotético-deductivo. Este método considera el uso de hipótesis planteadas en la investigación. Asimismo, es deductivo, pues se realiza un análisis que va de lo general a lo particular

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se evaluará la data conseguida en este proyecto y se utilizará la

lectura de cuadros desarrollados mediante el Programa Microsoft Excel y el uso del paquete estadístico SPSS, versión 23 respectivamente, para luego procesar al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de hipótesis.

El análisis descriptivo será presentado en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Asimismo, para contrastar las hipótesis se utilizará el Coeficiente de Correlación de Spearman, en consideración de las variables cualitativas ordinales

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación titulada calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, está apoyada en las teorías de diversos autores, tanto de tesis como de libros y han sido citados en el marco teórico como en el bibliográfico. Por consiguiente la presente investigación será sometida al software Turnitin y será aprobada si el porcentaje es inferior al 30% de similitud, para la contrastación propia del autor y descartar plagio de otros investigadores.

Esta investigación no será sólo un técnico acto, será en todo su ejercicio de un responsable acto, el motivo de la investigación no ocultara a las personas el origen de la investigación, expone los resultados verdaderos, teniendo en cuenta que nunca invadirá la intimidad, estos datos consignados serán fieles y reales a su origen, no serán manipulados por el investigador.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Calidad del Servicio de distribución

Tabla 13.- Niveles de calidad del servicio de distribución

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Bueno	189	58,7
	Excelente	66	20,5
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

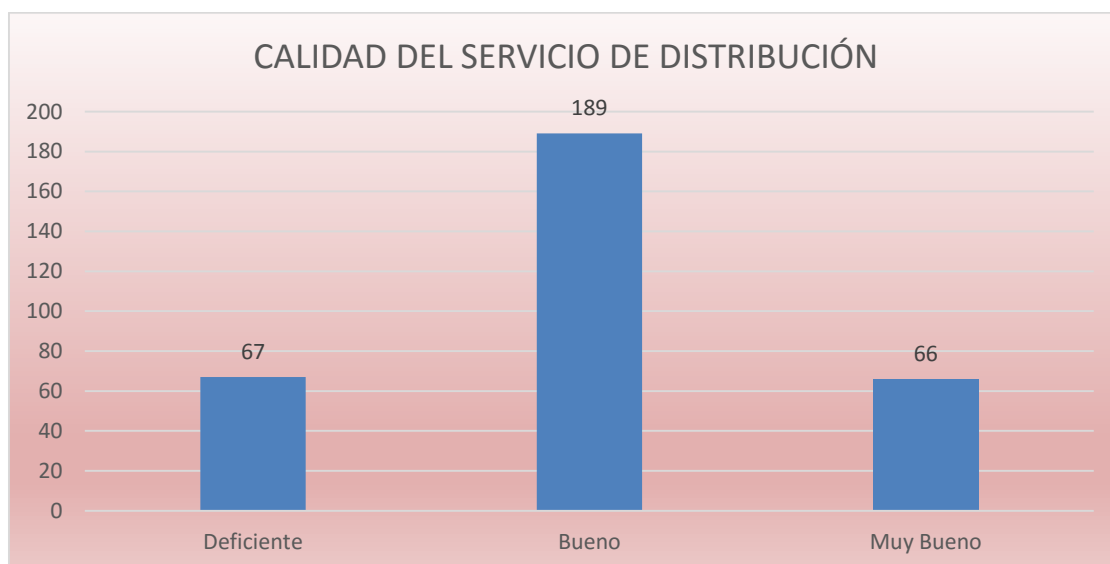


Figura 9. Niveles de calidad del servicio de distribución

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 y figura 9 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución es deficiente, así mismo, el 58.7 % como bueno y el 20.5 % como excelente.

Fidelización del Cliente

Tabla 14. Niveles de la fidelización del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Bueno	255	79,2
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

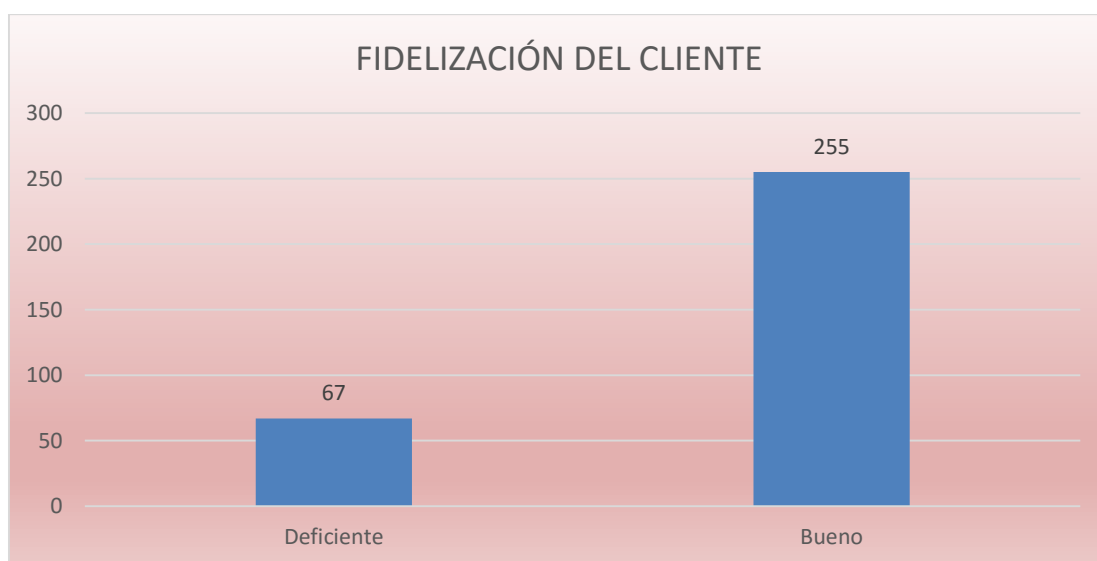


Figura 10. Niveles de la fidelización del cliente

Fuente: elaboración propia

En la tabla 14 y figura 10 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución es deficiente, y el 79.2 % como bueno.

Fiabilidad

Tabla 15. Niveles de calidad del servicio de distribución - Fiabilidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	43	13,4
	Regular	213	66,1
	Excelente	66	20,5
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

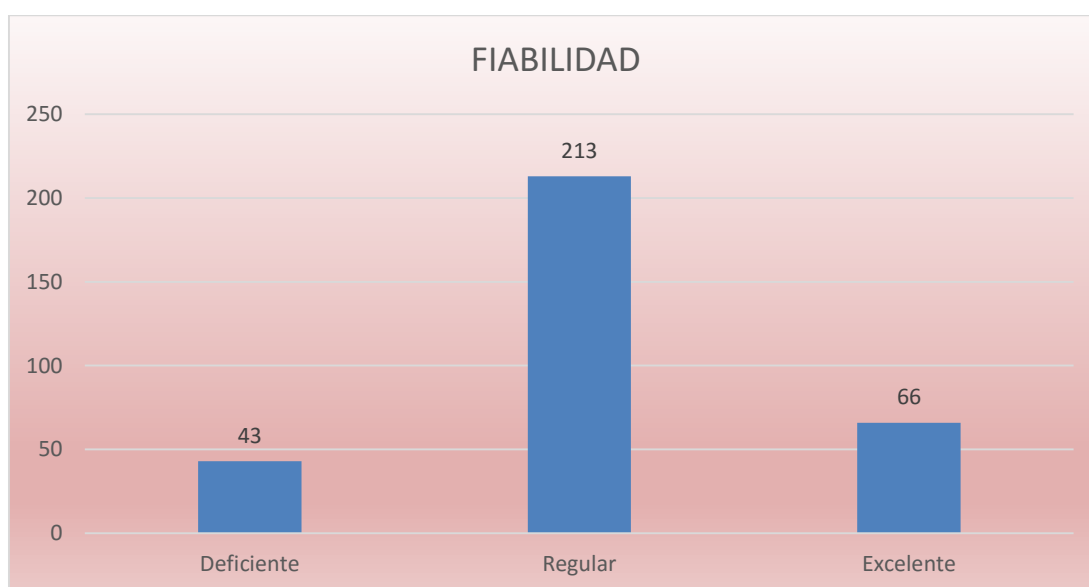


Figura 11. Niveles de calidad del servicio de distribución – Fiabilidad

Fuente: elaboración propia

En la tabla 15 y figura 11 se observa que el 13.4 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión fiabilidad como deficiente, así mismo, el 66.1 % como regular y el 20.5 % como excelente.

Seguridad

Tabla 16. Niveles de calidad del servicio de distribución - Seguridad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Bueno	189	58,7
	Excelente	66	20,5
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

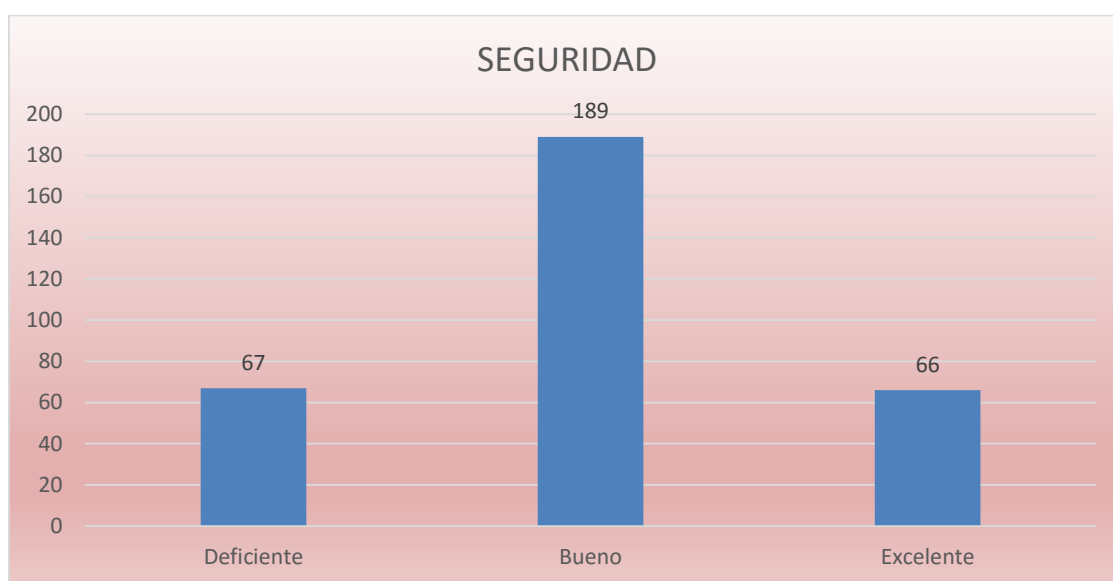


Figura 12. Niveles de calidad del servicio de distribución - Seguridad

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 y figura 12 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión seguridad es deficiente, así mismo, el 58.7 % como bueno y el 20.5 % como excelente.

Elementos tangibles

Tabla 17. Niveles de calidad del servicio de distribución - Elementos tangibles

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Bueno	189	58,7
	Muy Bueno	66	20,5
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia



Figura 13. Niveles de calidad del servicio de distribución - Elementos tangibles

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 y figura 13 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión elementos tangibles es deficiente, así mismo, el 58.7 % como bueno y el 20.5 % como muy bueno.

Capacidad de respuesta

Tabla 18. Niveles de calidad del servicio distribución - Capacidad de respuesta

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Bueno	199	61,8
	Muy Bueno	56	17,4
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

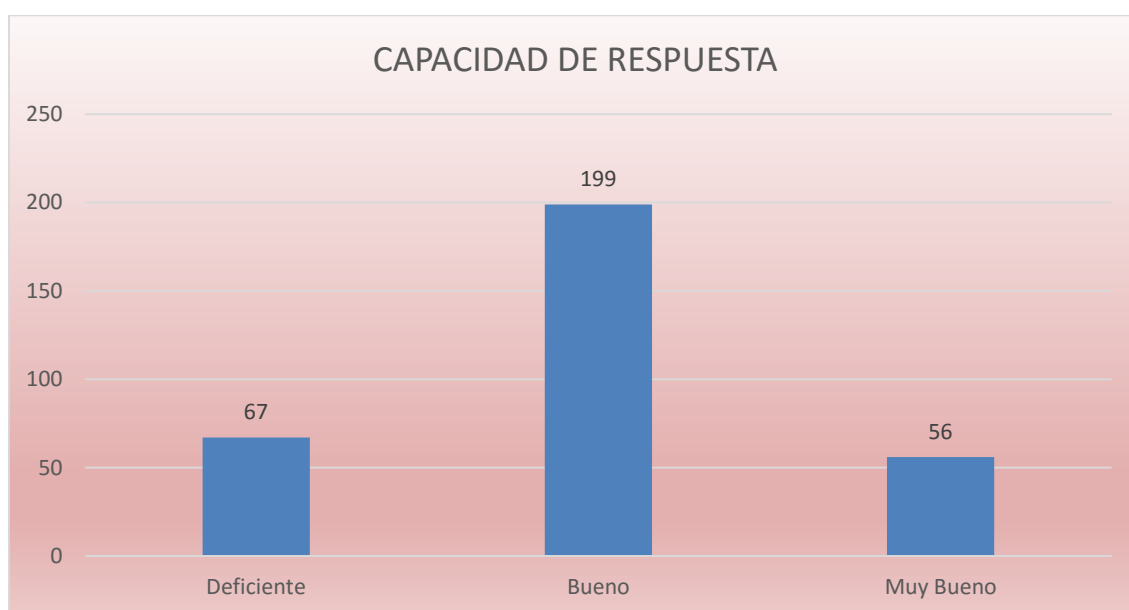


Figura 14. Niveles de calidad del servicio de distribución - Capacidad de respuesta

Fuente: elaboración propia

En la tabla 18 y figura 14 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión capacidad de respuesta es deficiente, así mismo, el 61.8 % como bueno y el 17.4 % como muy bueno.

Empatía

Tabla 19. Niveles de calidad del servicio de distribución - Empatía

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Regular	121	37,6
	Bueno	134	41,6
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

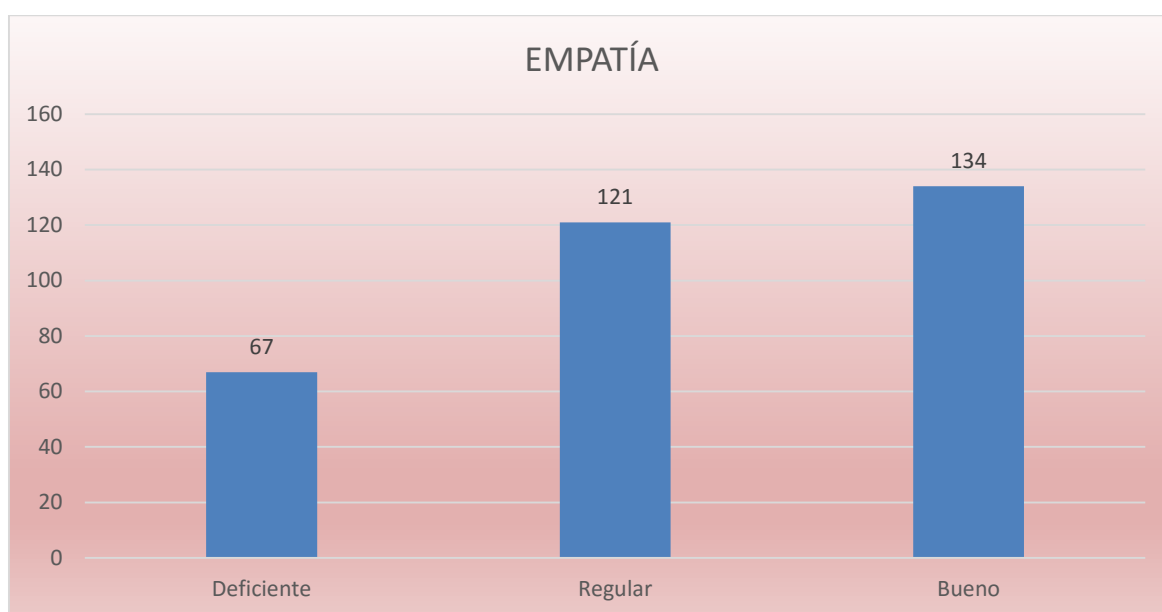


Figura 15. Niveles de calidad del servicio de distribución - Empatía

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19 y figura 15 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión empatía es deficiente, así mismo, el 37.6 % como regular y el 41.6 % como bueno.

Información

Tabla 20. Niveles de calidad del servicio de distribución - Dimensión información

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	48	14,9
	Regular	19	5,9
	Bueno	187	58,1
	Muy Bueno	68	21,1
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

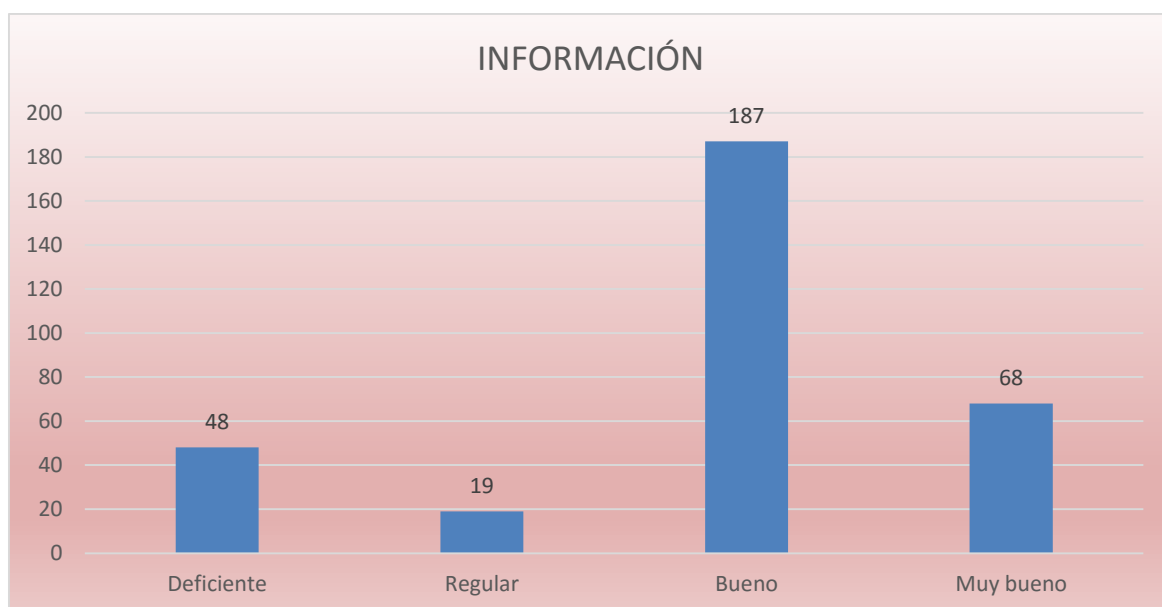


Figura 16. Niveles de calidad del servicio de distribución - Dimensión información

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 y figura 16 se observa que el 14.9 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión información es deficiente, así mismo, el 5.9 % como regular, el 58.1 % como bueno y el 21.1 % como muy bueno.

Marketing interno

Tabla 21. Niveles de calidad del servicio de distribución – Marketing interno

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	123	38,2
	Bueno	199	61,8
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

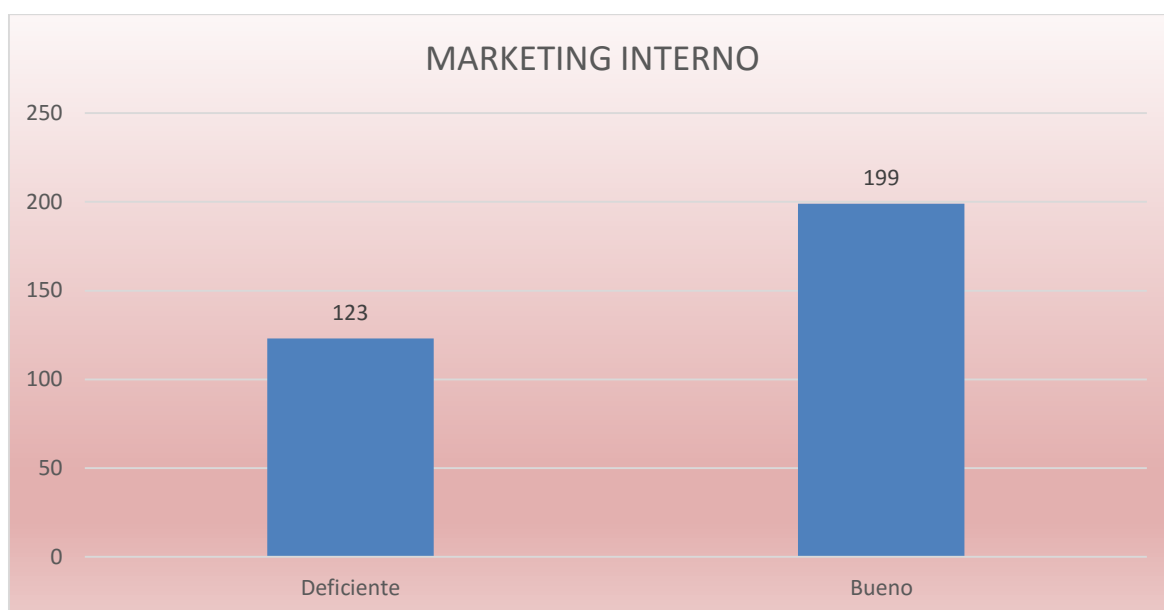


Figura 17. Niveles de calidad del servicio de distribución - Marketing interno

Fuente: elaboración propia

En la tabla 21 y figura 17 se observa que el 38.2 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión marketing interno es deficiente, mientras que, el 61.8 % como bueno.

Comunicación

Tabla 22. Niveles de calidad del servicio de distribución - Comunicación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	43	13,4
	Bueno	211	65,5
	Muy Bueno	68	21,1
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

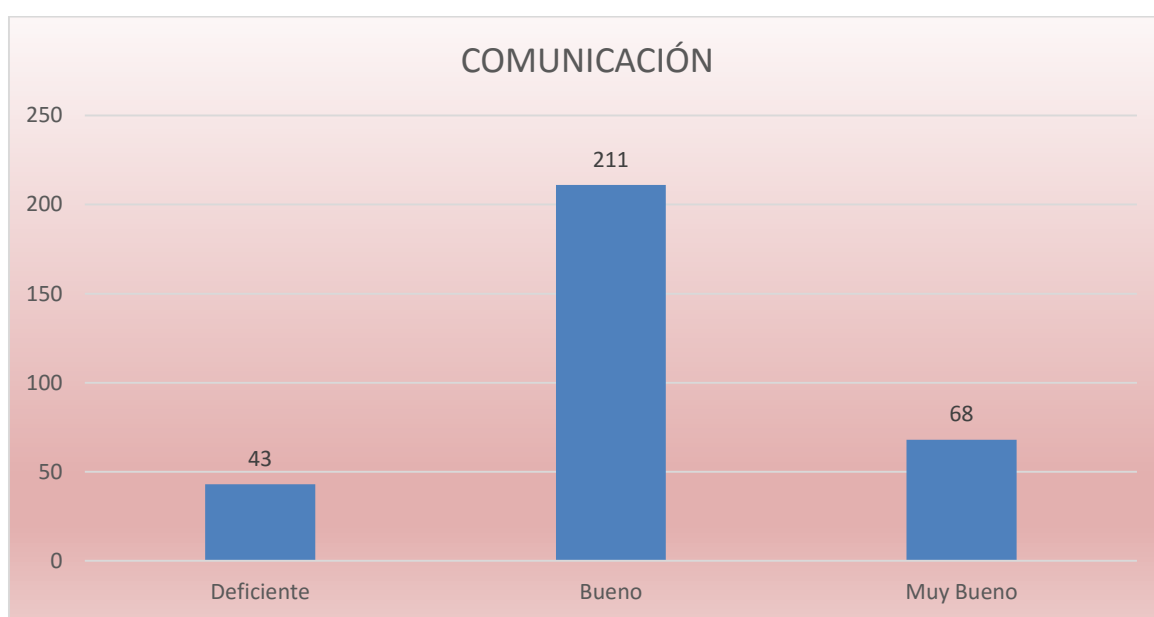


Figura 18. Niveles de calidad del servicio de distribución - Comunicación

Fuente: elaboración propia

En la tabla 22 y figura 18 se observa que el 13.4 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión comunicación es deficiente, así mismo, el 65.5 % como bueno, y el 21.1 % como muy bueno.

Experiencia del cliente

Tabla 23. Niveles de calidad del servicio de distribución – Experiencia del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	43	13,4
	Bueno	279	86,6
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

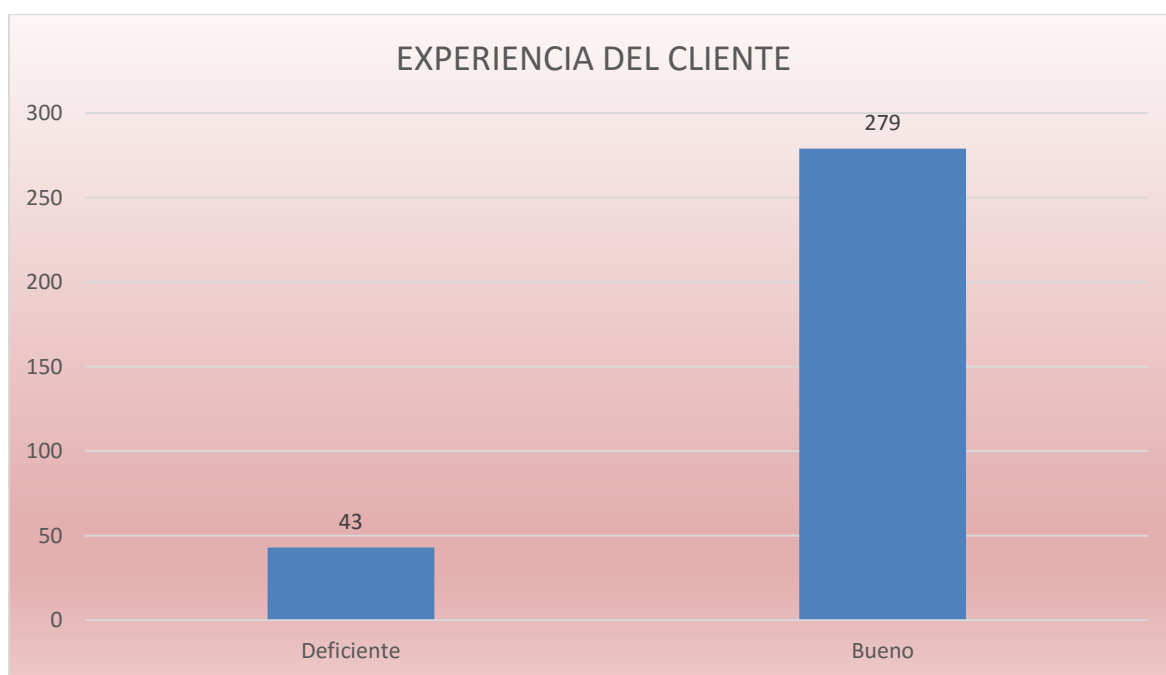


Figura 19. Niveles de calidad del servicio de distribución - Experiencia del cliente

Fuente: elaboración propia

En la tabla 23 y figura 19 se observa que el 13.4 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión experiencia del cliente es deficiente, mientras que, el 86.6 % como bueno.

Incentivos y privilegios

Tabla 24. Niveles de calidad del servicio de distribución – Incentivos y privilegios

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	67	20,8
	Bueno	255	79,2
	Total	322	100,0

Fuente: elaboración propia

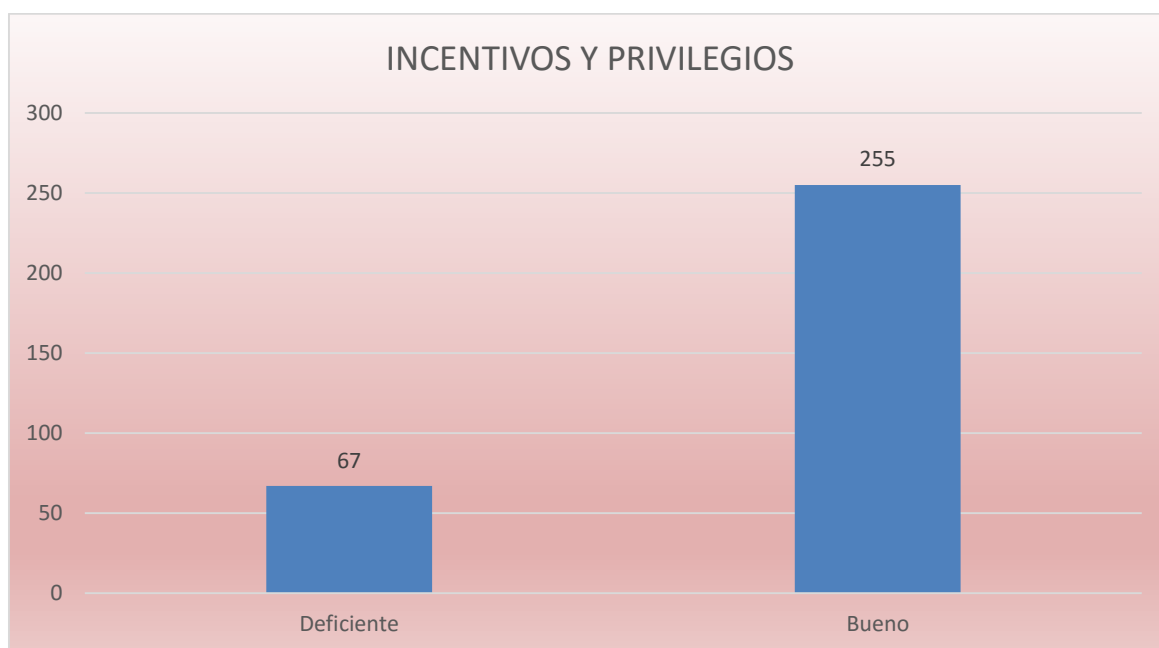


Figura 20. Niveles de calidad del servicio de distribución - Incentivos y privilegios

Fuente: elaboración propia

En la tabla 24 y figura 20 se observa que el 20.8 % de los clientes del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., perciben que el nivel de la calidad del servicio de distribución en la dimensión incentivos y privilegios es deficiente, mientras que, el 79.2 % como bueno.

3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

H1: Existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho: No existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Significancia: 0.05

Regla de decisión

Si p-valor < 0.05, rechazar H0

Si p-valor > 0.05, aceptar H0

Tabla 25. Relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente

		Calidad del Servicio de Distribución	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio de Distribución	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.796
		N	.000
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	322
		Sig. (bilateral)	.796
		N	.000
			322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.796 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la calidad del servicio de distribución se relaciona con la fidelización del cliente del área de distribución de envases

termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

3.2.2. Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho: No existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Tabla 26. Relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente

			Fiabilidad	Fidelización del Cliente
Rho Spearman	de Fiabilidad	Coefficiente de correlación	de 1.000	.617
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	322	322
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	de .617	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.617 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho: No existe una relación entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Tabla 27. Relación entre la seguridad y la fidelización del cliente

			Seguridad	Fidelización del Cliente
Rho Spearman	de Seguridad	Coefficiente de correlación	de 1.000	.793
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	322	322
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	de .793	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.793 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la seguridad se relaciona con la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho: No existe una relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Tabla 28. *Relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente*

			Elementos Tangibles	Fidelización del Cliente
Rho Spearman	de Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	de 1.000	.793
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	322	322
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	de .793	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.793 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que los elementos tangibles se relacionan con la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

Hipótesis específica 4

H1: Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho: No existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Tabla 29. Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente

		Capacidad de respuesta	Fidelización del Cliente
Rho	de Capacidad de respuesta	de 1.000	.812
Spearman	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	322	322
	Fidelización del Cliente	de .812	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.812 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

Hipótesis específica 5

H1: Existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Ho: No existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.

Tabla 30. Relación entre la empatía y la fidelización del cliente

			Empatía	Fidelización del Cliente
Rho Spearman	de Empatía	Coeficiente de correlación	de 1.000	.753
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	322	322
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	de .753	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.753 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Así mismo, el nivel de significancia es de 0.00 ($p=0.000 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Luego podemos concluir que la empatía se relaciona con la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

IV. Discusión

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una relación entre la calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A.. Esta se confirma dado el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.796$), que muestra además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ($p = 0.000 < 0.05$). Esto significa que existe una correlación positiva considerable hallada entre las variables calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente, lo que sugiere que a mejor servicio de distribución, mayor será la fidelización del cliente. El hallazgo se confirma con la tesis de Ludeña (2017) que tituló “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”, se comprobó que existe una relación directa positiva, ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra, es decir, que al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor se obtiene un índice de coeficiente de correlación de Spearman de 0,582 reflejando una correlación positiva moderada, lo cual nos permite expresar objetivamente que a mayor calidad de servicio mayor es la fidelización de los consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

Asimismo, en la tesis de Palomino (2016) en la tesis titulada “Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan De Lurigancho 2016”, se comprobó que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. De acuerdo a la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de $= 0.604$ y una Sig. Bilateral $= 0.000$ que demuestra que existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Por tanto, no se rechaza la hipótesis planteada por la investigadora. Igualmente, en la tesis de Salazar (2017) titulada “Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”, se comprobó que existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente,

considerando que tiene correlación moderada de 0.606**. Además en la tesis de Álvarez (2013) titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, se comprobó que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes, también se determinó la calidad de los servicios valorado en un promedio de un 68% de calidad, y un 63% de fidelidad.

V. Conclusiones

Primera:

Existe una relación significativa y considerable entre la calidad del servicio del área de distribución mencionado y desarrollado por Parasuraman, Berry, Zeithaml (1992, p. 18) “La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación, en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor” y la fidelización del cliente referido por Alcaide (2010, p.22) quien pone de manifiesto la importancia y el rol fundamental que juegan los clientes para el crecimiento de una empresa: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados”, de tal manera que en el área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., se aprecia el resultado encontrado con un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,796$) que representa una relación positiva considerable y un p-valor igual a 0,000.

Segunda:

Existe una relación significativa, entre la fiabilidad la cual suele definirse como la capacidad de entregar el servicio prometido de forma segura y precisa, es decir estaríamos hablando de una empresa que cumple sus promesas y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,617$) que representa una relación positiva media y un p-valor igual a 0,000.

Tercera:

Existe una relación significativa, entre la seguridad la cual se puede definir como la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar a sus clientes confianza y credibilidad ante un servicio prestado y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa

Peruana de Moldeados S.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,793$) que representa una relación positiva considerable y un p-valor igual a 0,000.

Cuarta:

Existe una relación significativa, entre los elementos tangibles que definimos como la apariencia de las instalaciones físicas, personal, materiales de comunicación y equipo, los elementos mencionados son representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en especial los nuevos, usarán para evaluar la calidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,793$) que representa una relación positiva considerable y un p-valor igual a 0,000.

Quinta:

Existe una relación significativa, entre la capacidad de respuesta que se puede decir a la disposición de entregar un servicio expedito y al de ayudar a sus clientes, esta dimensión hace énfasis a la prisa y atención al responder las solicitudes de sus clientes, como a sus quejas, problemas y/o preguntas y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., contando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,812$) que representa una relación positiva considerable y un p-valor igual a 0,000.

Sexta:

Existe una relación significativa, entre la empatía considerada como la atención cuidadosa y personalizada que la empresa brinda a sus clientes, la esencia está en que, a través del servicio adaptado al gusto del cliente o servicio personalizado, el cliente sienta que es especial y único; además sienta que la empresa comprende sus necesidades y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., contando como resultado un coeficiente de

correlación de Spearman ($\rho = 0,753$) que representa una relación positiva considerable y un p-valor igual a 0,000.

VI. Recomendaciones

Dado los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao, 2017, se tienen las siguientes recomendaciones.

Primera:

Se recomienda a los gerentes de la empresa Peruana de Moldeados S.A. reforzar las capacitaciones, charlas informativas y otros, relacionados a la mejora de la calidad de servicio. Así mismo, desarrollar medidas adicionales para afrontar la fidelización del consumidor como promociones, sorteos, descuentos, uso de tarjetas y brindar un servicio de calidad.

Segunda:

Se recomienda a los gerentes de la empresa Peruana de Moldeados S.A. enfocarse en las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y elementos tangibles, para mejorar la calidad del servicio, ya que mejorando estas variables podemos fidelizar a los clientes superando sus expectativas del servicio.

En relación, a la dimensión **capacidad de respuesta**, se recomienda que la empresa mantenga una comunicación adecuada cuando se concluya el servicio brindado. Además los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudar al cliente interno y al cliente externo.

Tercera:

En relación a la dimensión de **fiabilidad**, se recomienda implementar una plataforma de atención a los reclamos y quejas de manera inmediata; que brinde un sincero interés por resolver los problemas de los clientes tanto interno como externos.

Igualmente, garantizar de qué se realice bien el servicio la primera vez, para que de esta manera haya una mejor organización con respecto a la programación de los pedidos y se puedan entregar a tiempo y acorde a los requerimientos establecidos por los clientes.

Cuarta:

En relación a la dimensión de **empatía**, se recomienda considerar los indicadores de atención personalizada y comprensión, ya que estos tienen menor correlación con la fidelización del cliente.

Es por ello, que se sugiere que el personal ofrezca una atención personalizada e individualizada, en la cual comprenda y oriente al cliente en el tipo de servicio que mejor se adapte a sus necesidades. También para que el cliente sienta que estamos preocupados por ellos en brindarles un buen servicio y mantener una buena relación.

Quinta:

En relación a la dimensión de **elementos tangibles**, se recomienda mejorar las apariencias de las instalaciones y los elementos de la comunicación, considerando que son los indicadores que tienen menor correlación con la fidelización del cliente.

Por ello, se sugiere a la empresa adquirir o reforzar el mantenimiento preventivo adecuado de las maquinarias e Instalaciones visualmente atractivas, y que también los empleados cuenten con una apariencia pulcra.

VII. Referencias bibliográficas

Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. Madrid, España: Editora Esic.

Alcalde, P. (2007). Calidad. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

Alcázar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid, España: Editora Esic.

Anaya, J. (2015). El transporte de mercancías 2ª edición: Enfoque logístico de la distribución. Madrid, España: Editora Esic.

Alvarez, J. (2005). Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion / The Network as a Marketing and Communication Support (Spanish Edition). España: Ideas propias editorial.

Álvarez, V. (2013) La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato, Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato – Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme.

Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. (1era ed.). España: Ideas propias editorial.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (tercera ed.) Bogotá: Pearson Educación S.A.

Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. España: Editorial Gesbiblo.

Burgos, E y Cortes, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. La Cortuña: Editorial Netbiblo.

Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocop Hotel Tres estrellas- Sucursal Huaraz, 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Cook, Collen, Heat fred and Bruce Thompson (2001). *The search for the new measures: the ARL Lib-QUAL + Project—A Preliminary Report*. Libraries and the Academy.

Chiesa, C. (2009). *CRM: Las Cinco Piramides del Marketing Relacional*. Barcelona – España: Ediciones Deusto.

Cronin, J y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*.

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar, Revista de Ciencias administrativas y sociales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Evans, J y Lindsay, W. (2014). *Administración y control de calidad*. México: Cengage Learning Editores.

Ferrer, A. (2008). *Diseño de un sistema de indicadores de gestión asociados a la Calidad de Servicio*. Recuperado del portal Redalyc.

Fumero, A. (2013). *Big Data. Retórica de la abundancia en tiempos de escasez*. Madrid.

Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*.

Colombia; Fondo Editorial Universidad EAFIT.

García, I. (2001). Gestión de la relación con los clientes. Madrid: FC Editorial.

Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial Madrid: Editorial ESIC.

Grönross, C. (1984). A service quality Model and its marketing implications. Reino Unido: European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc.Graw-Hill.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Editora Interamericana.

Hidalgo, C. (2012) El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga. Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato – Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Huete, L.M. (2001). Servicios y Beneficios. Lima: El Comercio S.A.

Isaga, J. (21 mayo de 2015) 12 Recomendaciones para fidelizar un cliente [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>

Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Venezuela: Editorial Alfa.

López, R. (2008). Logística Comercial. Editorial S.A. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Lovelock, C y Wirtz, J. (2011). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Seventh Edition. Nueva Jersey: Pearson.

Ludeña, R. (2017) *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. Tesis para optar al Título Profesional De Licenciado En Administración. Trujillo-Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Manene, L. (2011). *El cliente: Su valor, Satisfacción, Fidelización, Retención y Lealtad*. Recuperado de <http://luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

Martinez, J y Martinez, L. (2007). *Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo*. Mallorca, España: XX Congreso anual de AEDEM - Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. Vol. 2.

Martínez, Z. (2017) *Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa, año 2015*. Tesis para optar al título de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas. Tegucigalpa-Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable*. San José, Costa Rica: Tec Empresarial, Vol. 5, Num 3/p. 29-35.

Mello, C. (2012). *Marketing de servicios: Las características de los servicios y su influencia*. Montevideo, Uruguay: Revista de Marketing y Comunicación de IMUR, N°34, Marzo 2012.

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª edición*. Madrid:

Editorial ESIC.

Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación, 2da edición. Mexico: Editorial Limusa

Palma, S. (2005). Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual. Lima, Perú: Editora y Comercializadora CARTOLAN EIRL.

Palomino, G. (2016) Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan De Lurigancho 2016. Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Administración. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item Scale por measuring consumer perceptions of Service Quality. México: Editorial Díaz.

Parasuraman, A; Zeithaml, V y Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de Servicios. México: Editorial Díaz.

Parasuraman, A; Zeithaml, V y Malhortra, A. (2005). E-S-QUAL, A multiple-item Scale por assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, Volume 7, No X. Sage Publications.

Pérez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios: "below the line". Madrid: Editorial ESIC.

Rivier, J. (2000). Calidad del servicio. Regulación y optimización de inversiones. Madrid: Universidad Pontificia Icade Comillas Madrid.

Robusté, F. (2005). Logística del Transporte. Barcelona: Ediciones Universidad Politécnica Cataluña.

Salazar, L. (2017) Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. Tesis para optar al título Profesional de Licenciada En Administración. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Salkind, N; Escalona, R y Valdés, V. (1999). Métodos de investigación. México; Editorial Prentice-Hall.

Serrano, A y López, M. (2005). Modelos de Gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. Cantabria, España: Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf>

Stevenson, W. (2007). Operations Management. New York: Mc Graw-Hill.

Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. Madrid: Telos 95, Junio-Setiembre 2013, Fundación Telefónica. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf#page=48

Vallejo, G y Sánchez, F. (2017), Servicio con pasión. Colombia: Editorial Colombia, CONECTA.

Zeithaml, V; Bitner, Mary y Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios, 4ta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana editores.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

CUESTIONARIO - CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio del área de distribución y fidelización del cliente, en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, Año 2017. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad del servicio de distribución. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

VARIABLE X : CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN						
		Escala				
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad	1	2	3	4	5
1	Cuándo los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.					
2	Cuándo Ud. tiene un problema, los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados muestran sincero interés por resolverlo.					
3	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.					
4	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados proporcionan sus servicios en la oportunidad en que prometen hacerlo.					
5	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados mantienen informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.					
	DIMENSIÓN 2: Seguridad	1	2	3	4	5
6	El comportamiento de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados les inspira confianza.					
7	Se siente seguro al ser atendido por los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados.					

8	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados lo tratan siempre con cortesía.					
9	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados cuentan con los conocimientos suficientes para responder sus consultas.					
10	Cree usted que la Empresa Peruana de Moldeados brinda seguridad en la entrega de sus productos.					
DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles		1	2	3	4	5
11	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados disponen de tecnología moderna para la atención de sus clientes (equipamiento).					
12	Las instalaciones físicas del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivas.					
13	La presentación de los funcionarios del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados es buena.					
14	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, cartillas, carteles, spots, etc.) de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivos.					
15	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados utilizan Tecnologías de Información y Comunicación modernas para relacionarse con sus clientes.					
DIMENSION 4: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
16	Los horarios de atención de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son convenientes.					
17	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados le brindan el servicio con prontitud.					
18	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.					
19	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.					
DIMENSIÓN 5: Empatía		1	2	3	4	5
20	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados le brindan atención personalizada a sus clientes.					
21	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados cuentan con funcionarios que le brindan atención personalizada a sus clientes.					
22	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes.					
23	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados entienden las necesidades específicas de sus clientes.					

Anexo 01: Instrumentos

CUESTIONARIO - FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) cliente:

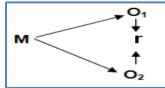
El presente instrumento tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio del área de distribución y fidelización del cliente, en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, Año 2017. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

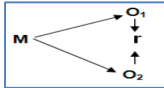
Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad del servicio de distribución. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

VARIABLE Y : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		Escala				
	DIMENSIÓN 1: Información	1	2	3	4	5
1	Me entero de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades de la Empresa Peruana de Moldeados.					
2	La calidad de información proporcionada por la Empresa Peruana de Moldeados es apropiada a lo que necesito.					
3	La cantidad de la información proporcionada por la Empresa Peruana de Moldeados es precisa.					
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	1	2	3	4	5
4	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la Empresa Peruana de Moldeados que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					
5	Noto el compromiso de los trabajadores la Empresa Peruana de Moldeados para brindarme un mejor servicio.					
6	Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la Empresa Peruana de Moldeados.					
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	1	2	3	4	5

7	En general, recibo de la Empresa Peruana de Moldeados un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.					
8	La Empresa Peruana de Moldeados cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.					
9	Recibo de parte de la Empresa Peruana de Moldeados llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía, llamado servicio de post venta.					
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
10	El trabajador de la Empresa Peruana de Moldeados cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.					
11	La Empresa Peruana de Moldeados entre sus características (infraestructura, productos, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades.					
12	Percibo que la Empresa Peruana de Moldeados me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro.					
13	Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la Empresa Peruana de Moldeados.					
14	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la Empresa Peruana de Moldeados.					
15	En situaciones adversas que se me presentaron durante mi compra en la Empresa Peruana de Moldeados, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente.					
16	Percibo y recuerdo alguna característica de la Empresa Peruana de Moldeados (logo, colores, productos personalizados, etc.)					
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios		1	2	3	4	5
17	Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la Empresa Peruana de Moldeados y trato de aprovecharlas.					
18	Consumo y/o distribuyo los productos de la Empresa Peruana de Moldeados.					

Anexo 2: Matriz De Consistencia Lógica

Título: “CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017”								
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA			
Problema General.	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1. CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN					
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio de distribución y fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?	Determinar la relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	<p>H1:.</p> <p>Existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p> <p>H0:</p> <p>No existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización</p>	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	<p>Tipos de estudio:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Correlacional - De corte transversal <p>Esquema:</p> 		
			Parasuraman, Berry, zeithaml (1993) proponen que: La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor (p.18).	Fiabilidad	Cumplen lo prometido		<ul style="list-style-type: none"> Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Concluyen el servicio en el tiempo promedio No cometen errores 	
			Parasuraman, Berry, zeithaml (1993) mencionan lo siguiente: Identificamos diez criterios generales o dimensiones y las llamamos elementos tangibles,		Seguridad			Comportamiento confiable de los empleados
								Clientes se sienten seguros
								Los empleados son amables



Población y muestra

Muestra: 1952

Muestreo: 322

<p>Problemas específicos</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>	<p>del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p> <p>fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (p.23).</p>			Los empleados tienen conocimientos suficientes	<p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnicas:</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>- N° Ítems: V1 – 23 V2 – 18</p> <p>- Escala y valores: Likert</p>		
				Elementos tangibles				Equipos de apariencia moderna	
								Instalaciones visualmente atractiva	
								Empleados con apariencia pulcra	
								Elementos materiales atractivos	
				Capacidad de respuesta				Comunican cuando concluirán el servicio	
								Los empleados ofrecen un servicio rápido	
								Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
								Los empleados nunca están demasiado ocupados	
				Empatía				Ofrecen atención individualizada	
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada							
		Se preocupan por los clientes							
		Comprenden las necesidades de los clientes							
Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE									
Definición conceptual			Dimensiones		Indicadores				
Alcaide (2010) proponen que: Las experiencias vividas, los			Marketing interno		Frecuencia de capacitación				

<p>Problema específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe una relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>	<p>trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. El corazón núcleo está integrado</p>		<p>Grado de compromiso</p> <p>Nivel de comunicación interna</p> <p>Grado de personalización</p> <p>Nivel de credibilidad</p> <p>Servicio post Venta</p>
<p>Problema específico 4</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?</p>	<p>Objetivo específico 4</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>	<p>por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad del servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran los cinco elementos o <<pétalos >> del trébol, cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios (p.46).</p>	<p>Experiencia del cliente</p>	<p>Calidad interna</p> <p>Calidad externa</p> <p>Valor agregado</p> <p>Frecuencia de contacto con el cliente</p> <p>Nivel de quejas y reclamos</p> <p>Nivel de capacidad de respuesta</p> <p>Imagen de la empresa</p>
<p>Problema específico 5</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?</p>	<p>Objetivo específico 5</p> <p>Determinar la relación entre la empatía del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de</p>	<p>Hipótesis específica 5</p> <p>Existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.</p>		<p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Grado de respuesta a promociones</p> <p>Promociones y descuentos</p> <p>Nivel de ventas cruzadas</p>

	Moldeados S.A., Callao 2017.				
--	---------------------------------	--	--	--	--

Anexo 3: Consentimiento por la organización



CONSTANCIA

Que la Srta. Sandy Guzmán Vilela, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: "CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017". Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y representantes titulares de la empresa, durante los meses de enero y mayo del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Callao, 18 de junio del 2018.

Atentamente,


 PERUANA DE MOLDEADOS S.A.
 MIGUEL VERA VILLACORTA
 Director de Legales



PERUANA DE MOLDEADOS S.A.
 Av. Elmer Faucett 3486 - 3711 Urb. Bocanegra Callao - Perú
 Teléfono: 710-3020
www.pamolsa.com.pe

Anexo 4: Matriz De Datos

	VARIABLE X : CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN																						
	Fiabilidad					Seguridad					Elementos Tangibles					Capacidad de respuesta				Empatía			
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
Encuest. 1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 7	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 8	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 9	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 11	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 12	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 13	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 14	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 16	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 17	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 19	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 20	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 22	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 23	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 24	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 26	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 27	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 28	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 29	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 31	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 32	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 33	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 34	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 35	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 36	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 37	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 38	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 39	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 40	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 41	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 42	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 43	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 44	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 45	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 46	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 47	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 48	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 49	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 50	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 52	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 53	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 54	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 56	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 57	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 58	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 59	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 60	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 61	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 62	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 63	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 64	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 65	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 66	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 67	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 68	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 69	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 70	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 71	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 72	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 73	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 74	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 75	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 76	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 77	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 78	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 79	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 80	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 81	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 82	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 83	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 84	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 85	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 86	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 87	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 88	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 89	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 90	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 91	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 92	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 93	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 94	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 95	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 96	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 97	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 98	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 99	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 100	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 101	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 102	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 103	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 104	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 105	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 106	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 107	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 108	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 109	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 110	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 111	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 112	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 113	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 114	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 115	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 116	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 117	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 118	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 119	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 120	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 121	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 122	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 123	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 124	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 125	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 126	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 127	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 128	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 129	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 130	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 131	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 132	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 133	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 134	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 135	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 136	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 137	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 138	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 139	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 140	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 141	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 142	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 143	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 144	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 145	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 146	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 147	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 148	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 149	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 150	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 151	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 152	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 153	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 154	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 155	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 156	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 157	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 158	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 159	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 160	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 161	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 162	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 163	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 164	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 165	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 166	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 167	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 168	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 169	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 170	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 171	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 172	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 173	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 174	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 175	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 176	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 177	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 178	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 179	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 180	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 181	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 182	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 183	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 184	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 185	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 186	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 187	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 188	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 189	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 190	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 191	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 192	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 193	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 194	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 195	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 196	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 197	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 198	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 199	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 200	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 201	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 202	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 203	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 204	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 205	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 206	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 207	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 208	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 209	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 210	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 211	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 212	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 213	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 214	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 215	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 216	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 217	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 218	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 219	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 220	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 221	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 222	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 223	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 224	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 225	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 226	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 227	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 228	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 229	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 230	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 231	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 232	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 233	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 234	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 235	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 236	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 237	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 238	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 239	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 240	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 241	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 242	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 243	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 244	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 245	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 246	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 247	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 248	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 249	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 250	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 251	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 252	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 253	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 254	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 255	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5
Encuest. 256	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 257	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 258	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 259	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 260	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 261	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 262	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 263	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 264	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuest. 265	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 266	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 267	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 268	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 269	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 270	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 271	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 272	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 273	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 274	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 275	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 276	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 277	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 278	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 279	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 280	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 281	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 282	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 283	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 284	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 285	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 286	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 287	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 288	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 289	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 290	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 291	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 292	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 293	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 294	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 295	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 296	4	4	4	4	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Encuest. 297	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 298	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 299	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 300	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Encuest. 301	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 302	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 303	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 304	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 305	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 306	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 307	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 308	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2
Encuest. 309	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 310	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 311	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 312	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 313	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 314	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 315	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 316	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
Encuest. 317	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Encuest. 318	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 319	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4

Encuest. 320	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Encuest. 321	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
Encuest. 322	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4

	VARIABLE Y : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																	
	Información			Marketing Interno			Comunicación			Experiencia del cliente							Incentivos y privilegios	
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18
Encuest. 1	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 6	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 8	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 9	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 10	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 11	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 12	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 13	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 14	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 15	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 16	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 18	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 19	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 20	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 21	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuest. 23	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 24	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 25	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 26	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 27	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 28	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 29	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 30	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 32	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 33	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 34	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 35	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 37	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 38	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 39	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 41	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 42	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 43	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 44	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 45	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 46	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 47	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2

Encuest. 48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 49	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 50	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 51	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 52	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 53	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 54	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 55	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 56	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 57	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 58	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 59	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 60	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 61	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 62	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 63	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 64	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 65	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 66	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 67	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 68	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 69	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 70	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 71	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 72	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuest. 73	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 74	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 75	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 76	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 77	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 78	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 79	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 80	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 81	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 82	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 83	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 84	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 85	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 86	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 87	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 88	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 89	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 90	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 91	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 92	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 93	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 94	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 95	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 96	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 97	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2

Encuest. 98	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 99	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 100	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 101	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 102	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 103	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 104	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 105	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 106	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 107	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 108	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 109	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 110	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 111	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 112	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 113	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 114	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 115	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 116	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 117	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 118	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 119	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 120	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 121	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 122	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuest. 123	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 124	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 125	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 126	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 127	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 128	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 129	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 130	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 131	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 132	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 133	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 134	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 135	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 136	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 137	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 138	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 139	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 140	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 141	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 142	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 143	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 144	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 145	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 146	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 147	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2

Encuest. 148	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 149	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 150	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 151	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 152	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 153	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 154	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 155	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 156	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 157	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 158	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 159	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 160	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 161	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 162	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 163	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 164	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 165	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 166	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 167	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 168	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 169	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 170	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 171	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 172	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuest. 173	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 174	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 175	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 176	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 177	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 178	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 179	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 180	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 181	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 182	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 183	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 184	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 185	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 186	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 187	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 188	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 189	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 190	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 191	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 192	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 193	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 194	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 195	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 196	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 197	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2

Encuest. 198	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 199	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 200	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 201	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 202	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 203	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 204	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 205	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 206	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 207	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 208	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 209	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 210	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 211	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 212	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 213	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 214	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 215	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 216	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 217	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 218	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 219	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 220	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 221	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 222	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuest. 223	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 224	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 225	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 226	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 227	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 228	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 229	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 230	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 231	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 232	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 233	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 234	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 235	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 236	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 237	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 238	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 239	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 240	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 241	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 242	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 243	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 244	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 245	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 246	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 247	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2

Encuest. 248	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 249	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 250	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 251	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 252	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 253	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 254	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 255	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 256	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 257	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 258	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 259	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 260	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 261	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 262	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 263	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 264	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 265	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 266	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 267	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 268	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 269	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 270	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 271	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 272	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Encuest. 273	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 274	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 275	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 276	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 277	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 278	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 279	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 280	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 281	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 282	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 283	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 284	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 285	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 286	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 287	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 288	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 289	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 290	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 291	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 292	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 293	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 294	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 295	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 296	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
Encuest. 297	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2

Encuest. 298	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 299	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 300	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2
Encuest. 301	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 302	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 303	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 304	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 305	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 306	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 307	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 308	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
Encuest. 309	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 310	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 311	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 312	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 313	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 314	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 315	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 316	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 317	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Encuest. 318	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 319	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
Encuest. 320	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Encuest. 321	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
Encuest. 322	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Anexo 5: Matriz De Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES							
				VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN							
	Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTE MS	ESCALA		
“CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS S, CALLAO, 2017”	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio de distribución y fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?	Determinar la relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	Existe una relación entre la calidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN	Parasuraman, Berry, zeithaml (1993) proponen que: La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor), en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor (p.18).	La variable calidad de servicio se medirá mediante las dimensiones formuladas por el autor, para ello se utilizara un cuestionario de preguntas tipo Likert.	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	1	Ordinal de tipo Likert	
								Sincero interés por resolver problemas	1		
								Realizan bien el servicio la primera vez	1		
								Concluyen el servicio en el tiempo promedio	1		
								No cometen errores	1		
	¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?	Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	Existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.		El cuestionario será aplicado a los clientes de la empresa Peruana de Moldeados S.A.	Parasuraman, Berry, zeithaml (1993) mencionan lo siguiente: Identificamos diez criterios generales o dimensiones y las	Elementos tangibles	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados		1
									Clientes se sienten seguros		2
									Los empleados son amables		1
									Los empleados tienen conocimientos suficientes		1
									Equipos de apariencia moderna		2
Elementos tangibles	Instalaciones visualmente atractiva	1									
	Empleados con apariencia pulcra	1									
	Elementos materiales atractivos	1									
Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	1									

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?	Determinar la relación entre la seguridad del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	Existe una relación entre la seguridad y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	llamamos elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (p.23).				Los empleados ofrecen un servicio rápido	1			
							Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	1			
							Los empleados nunca están demasiado ocupados	1			
							Empatía	Ofrecen atención individualizada		1	
								Tienen empleados que ofrecen atención personalizada		1	
								Se preocupan por los clientes		1	
								Comprenden las necesidades de los clientes		1	
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?	Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	Existe una relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	Alcaide (2010) proponen que: Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. El corazón núcleo está				VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
							La variable fidelización del cliente se medirá mediante las dimensiones formuladas por el autor, para ello se utilizara un cuestionario de preguntas tipo Likert.	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTE MS	ESCALA
								Información	Alcance de la información	1	Ordinal de tipo Likert
Calidad de la información	1										
Cantidad de información	1										
Marketing interno	Frecuencia de capacitación	1									
	Grado de compromiso	1									
	Nivel de comunicación interna	1									
Comunicación	Grado de personalización	1									
	Nivel de credibilidad	1									
	Servicio post Venta	1									
Experiencia del cliente	Calidad interna	1									
	Calidad externa	1									
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de	Existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de					Valor agregado	1			


	Moldeados S.A., Callao 2017?	Moldeados S.A., Callao 2017.	Moldeados S.A., Callao 2017.		integrado por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad del servicio y la estrategia relacional. Alrededor del núcleo se integran los cinco elementos o <<pétalos >> del trébol, cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios (p.46).				
	¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017?	Determinar la relación entre la empatía del servicio de distribución y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.	Existe una relación entre la empatía y la fidelización del cliente del área de distribución de envases termoformados de la empresa Peruana de Moldeados S.A., Callao 2017.						
							Frecuencia de contacto con el cliente	1	
							Nivel de quejas y reclamos	1	
							Nivel de capacidad de respuesta	1	
							Imagen de la empresa	1	
							Grado de respuesta a promociones	1	
							Promociones y descuentos		
	Incentivos y privilegios	Nivel de ventas cruzadas	1						

Anexo 6: Formato De Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017						
Apellidos y nombres del investigador: SANDY GUZMAN VILELA						
Apellidos y nombres del experto: Mg. Luis Enrique Dios Zárate						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA		
		OPINIÓN DEL EXPERTO				
		SI CUMPLE				
		NO CUMPLE				
		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS				
CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Cuándo los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	✓		
		Sincero interés por resolver problemas	Cuándo Ud. tiene un problema, los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados muestran sincero interés por resolverlo.	✓		
		Realizan bien el servicio la primera vez.	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.	✓		
		Concluyen el servicio en el tiempo promedio	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados proporcionan sus servicios en la oportunidad en que prometen hacerlo.	✓		
		No cometen errores	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados mantienen informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	✓		
		Comportamiento confiable de los empleados	El comportamiento de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados les inspiran confianza.	✓		
		Clientes se sienten seguros	Se siente seguro al ser atendido por los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados.	✓		
		Los empleados son amables	Cree usted que la Empresa Peruana de Moldeados brinda seguridad en la entrega de sus productos.	✓		
		Los empleados tienen conocimientos suficientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados lo tratan siempre con cortesía.	✓		
			Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados cuentan con los conocimientos suficientes para responder sus consultas.	✓		
			Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados disponen de tecnología moderna para la atención de sus clientes (equipamiento).	✓	Totallymente en desacuerdo,	
			Equipos de apariencia moderna	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados utilizan Tecnologías de Información y Comunicación modernas para relacionarse con sus clientes.	✓	En desacuerdo, NI de acuerdo/NI en desacuerdo,
			Instalaciones visualmente atractiva	Las instalaciones físicas del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivas.	✓	De acuerdo, Totalmente de acuerdo
			Empleados con apariencia pulcra	La presentación de los funcionarios del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados es buena.	✓	
	Elementos materiales atractivos	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, cartillas, carteles, spots, etc.) de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivos.	✓			
	Comunican cuando concluirán el servicio	Los horarios de atención de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son convenientes.	✓			
	Los empleados ofrecen un servicio rápido	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados le brindan el servicio con prontitud.	✓			
	Capacidad de respuesta	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	✓			
	Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	✓			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: SANDY GUZMAN VILELA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Javier Fernando Diaz Molinari							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR				
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA			
			SI CUMPLE	NO CUMPLE			
			OPINIÓN DEL EXPERTO				
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS				
CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Cuando los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	✓			
		Sincero interés por resolver problemas	Cuando Ud. tiene un problema, los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados muestran sincero interés por resolverlo.	✓			
		Realizan bien el servicio la primera vez	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.	✓			
		Concluyen el servicio en el tiempo promedio	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados proporcionan sus servicios en la oportunidad en que prometen hacerlo.	✓			
		No cometen errores	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados mantienen informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	✓			
		Comportamiento confiable de los empleados	El comportamiento de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados les inspiran confianza.	✓			
		Clientes se sienten seguros	Se siente seguro al ser atendido por los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados.	✓			
		Seguridad	Los empleados son amables	Cree usted que la Empresa Peruana de Moldeados brinda seguridad en la entrega de sus productos.	✓		
			Los empleados tienen conocimientos suficientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados lo tratan siempre con cortesía.	✓		
		ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos de apariencia moderna	Equipos de apariencia moderna	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados disponen de tecnología moderna para la atención de sus clientes (equipamiento).	✓	Totamente en desacuerdo,
				Instalaciones visualmente atractiva	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados utilizan Tecnologías de Información y Comunicación modernas para relacionarse con sus clientes.	✓	En desacuerdo,
				Empleados con apariencia pulcra	Las instalaciones físicas del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivas.	✓	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo,
				Elementos materiales atractivos	La presentación de los funcionarios del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados es buena.	✓	De acuerdo,
Comunican cuando concluirán el servicio	Los horarios de atención de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son convenientes.			✓	Totamente de acuerdo		
Los empleados ofrecen un servicio rápido	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, cartillas, carteles, spots, etc.) de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivos.			✓			
Capacidad de respuesta	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados brindan el servicio con prontitud.	✓			
		Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	✓			

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Empatía	Ofrecen atención individualizada	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados le brindan atención personalizada a sus clientes.	✓	
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados cuentan con funcionarios que le brindan atención personalizada a sus clientes.	✓	
		Se preocupan por los clientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes.	✓	
		Comprenden las necesidades de los clientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados entienden las necesidades específicas de sus clientes.	✓	
		Información	Alcance de la información	La calidad de información proporcionada por la Empresa Peruana de Moldeados es apropiada a lo que necesita.	✓
			Calidad de la información	La cantidad de la información proporcionada por la Empresa Peruana de Moldeados es precisa.	✓
		Marketing interno	Frecuencia de capacitación	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la Empresa Peruana de Moldeados que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.	✓
			Grado de compromiso	Noto el compromiso de los trabajadores la Empresa Peruana de Moldeados para brindarme un mejor servicio.	✓
			Nivel de comunicación interna	Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la Empresa Peruana de Moldeados.	✓
		Comunicación	Grado de personalización	En general, recibo de la Empresa Peruana de Moldeados un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.	✓
			Nivel de credibilidad	La Empresa Peruana de Moldeados cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.	✓
			Servicio post Venta	Recibo de parte de la Empresa Peruana de Moldeados llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía, llamado servicio de post venta.	✓
			Calidad interna	El trabajador de la Empresa Peruana de Moldeados cumple en ofrecermé la mejor experiencia en los servicios ofrecidos.	✓
			Calidad externa	La Empresa Peruana de Moldeados entre sus características (infraestructura, productos, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades.	✓
		Experiencia del cliente	Valor agregado	Percebo que la Empresa Peruana de Moldeados me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro.	✓
		Frecuencia de contacto con el cliente	Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la Empresa Peruana de Moldeados.	✓	
		Nivel de quejas y reclamos	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la Empresa Peruana de Moldeados.	✓	
		Nivel de capacidad de respuesta	En situaciones adversas que se me presentaron durante mi compra en la Empresa Peruana de Moldeados, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente.	✓	
		Imagen de la empresa	Percebo y recuerdo alguna característica de la Empresa Peruana de Moldeados (logo, colores, productos personalizados, etc.)	✓	
	Incentivos y privilegios	Grado de respuesta a promociones	Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la Empresa Peruana de Moldeados y trato de aprovecharlos.	✓	
		Promociones y descuentos		✓	
		Nivel de ventas cruzadas	Consumo y/o distribuyo los productos de la Empresa Peruana de Moldeados.	✓	
	Firma del experto	 Fecha 12/04/18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCION Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017								
Apellidos y nombres del investigador: SANDY GUZMAN VILELA								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Hans Salvador Mejía Guerrero								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINION DEL EXPERTO	
							OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Cuando los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.		✓			
		Sincero interés por resolver problemas	Cuando Ud. tiene un problema, los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados muestran sincero interés por resolverlo.		✓			
		Realizan bien el servicio la primera vez	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.		✓			
		Concluyen el servicio en el tiempo promedio	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados proporcionan sus servicios en la oportunidad en que prometen hacerlo.		✓			
		No cometen errores	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados mantienen informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.		✓			
		Comportamiento confiable de los empleados	El comportamiento de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados les inspiran confianza.		✓			
		Clientes se sienten seguros	Se siente seguro al ser atendido por los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados.		✓			
		Los empleados son amables	Cree usted que la Empresa Peruana de Moldeados brinda seguridad en la entrega de sus productos.		✓			
		Los empleados tienen conocimientos suficientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados lo tratan siempre con cortesía.		✓			
		Capacidad de respuesta	Seguridad	Equipos de apariencia moderna	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados cuentan con los conocimientos suficientes para responder sus consultas.		✓	
Instalaciones visualmente atractiva	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados disponen de tecnología moderna para la atención de sus clientes (equipamiento).				✓		Totalmente en desacuerdo,	
Empleados con apariencia pulcra	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados utilizan Tecnologías de Información y Comunicación modernas para relacionarse con sus clientes.				✓		En desacuerdo,	
Elementos materiales atractivos	Las instalaciones físicas del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivas.				✓		Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo,	
Comunican cuando concluirán el servicio	La presentación de los funcionarios del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados es buena.				✓		De acuerdo,	
Los empleados ofrecen un servicio rápido	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, cartillas, carteles, spots, etc.) de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son visualmente atractivos.				✓		Totalmente de acuerdo	
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los horarios de atención de los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados son convenientes.				✓			
Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados le brindan el servicio con prontitud.				✓			
				Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.		✓		
				Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.		✓		

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Empatía	Ofrecen atención individualizada	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados le brindan atención personalizada a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados cuentan con funcionarios que le brindan atención personalizada a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Se preocupan por los clientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados se preocupan de cuidar los intereses de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Comprenden las necesidades de los clientes	Los colaboradores del área de distribución de la Empresa Peruana de Moldeados entienden las necesidades específicas de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Información	Alcance de la información	La calidad de información proporcionada por la Empresa Peruana de Moldeados es apropiada a lo que necesita.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Calidad de la información	La cantidad de la información proporcionada por la Empresa Peruana de Moldeados es precisa.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Cantidad de información	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la Empresa Peruana de Moldeados que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Marketing interno	Frecuencia de capacitación	Noto el compromiso de los trabajadores la Empresa Peruana de Moldeados para brindarme un mejor servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Grado de compromiso	Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la Empresa Peruana de Moldeados.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Nivel de comunicación interna	En general, recibo de la Empresa Peruana de Moldeados un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Comunicación	Grado de personalización	La Empresa Peruana de Moldeados cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Nivel de credibilidad	Recibo de parte de la Empresa Peruana de Moldeados llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía, llamado servicio de post venta.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Servicio post Venta	El trabajador de la Empresa Peruana de Moldeados cumple en ofrecermela mejor experiencia en los servicios ofrecidos.	<input checked="" type="checkbox"/>
	Experiencia del cliente	Calidad interna	La Empresa Peruana de Moldeados entre sus características (infraestructura, productos, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Calidad externa	Percebo que la Empresa Peruana de Moldeados me brinda un servicio diferente y agradable en relación a las demás empresas del rubro.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Valor agregado	Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la Empresa Peruana de Moldeados.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Frecuencia de contacto con el cliente	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la Empresa Peruana de Moldeados.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Nivel de quejas y reclamos	En situaciones adversas que se me presentaron durante mi compra en la Empresa Peruana de Moldeados, los trabajadores actuaron rápidamente y de manera eficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>
		Nivel de capacidad de respuesta	Percebo y recuerdo alguna característica de la Empresa Peruana de Moldeados (logo, colores, productos personalizados, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
		Imagen de la empresa	Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la Empresa Peruana de Moldeados y trato de aprovecharlas.	<input checked="" type="checkbox"/>
Grado de respuesta a promociones		Consumo y/o distribuyo los productos de la Empresa Peruana de Moldeados.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promociones y descuentos		Fecha <u>17/09/18</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Nivel de ventas cruzadas			<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 7: Inprpant De Resultados

IBM SPSS Statistics Processor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Titulo: /ORDER=ANALYSIS.

Conjunto de datos activo: [ConjuntoDatos1] C:\Users\Sandy Guzman\Desktop\TESIS FINAL - Abr18\GUZMAN - BASE DE DATOS SPSS - ANALISIS ESTADISTICOS.aav

Frecuencias

Estadísticos

	CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN (agrupado)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Fiabilidad (agrupado)	Seguridad (agrupado)	Elementos Tangibles (agrupado)	Capacidad de respuesta (agrupado)	Empatía (agrupado)	Información (agrupado)	Marketing Interno (agrupado)	Comunicación (agrupado)	Experiencia del cliente (agrupado)
N	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Válidos	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	67	20,8	20,8	20,8
Bueno	189	58,7	58,7	79,5
Excelente	66	20,5	20,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

IBM SPSS Statistics Processor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Tabla de frecuencia

CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	67	20,8	20,8	20,8
Bueno	189	58,7	58,7	79,5
Excelente	66	20,5	20,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

IBM SPSS Statistics Processor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	67	20,8	20,8	20,8
Bueno	255	79,2	79,2	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Fiabilidad (agrupado)

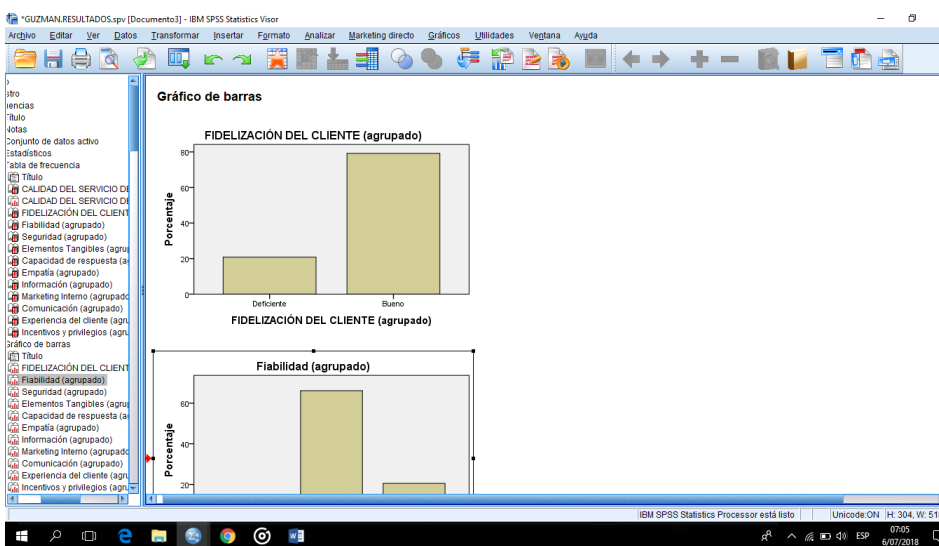
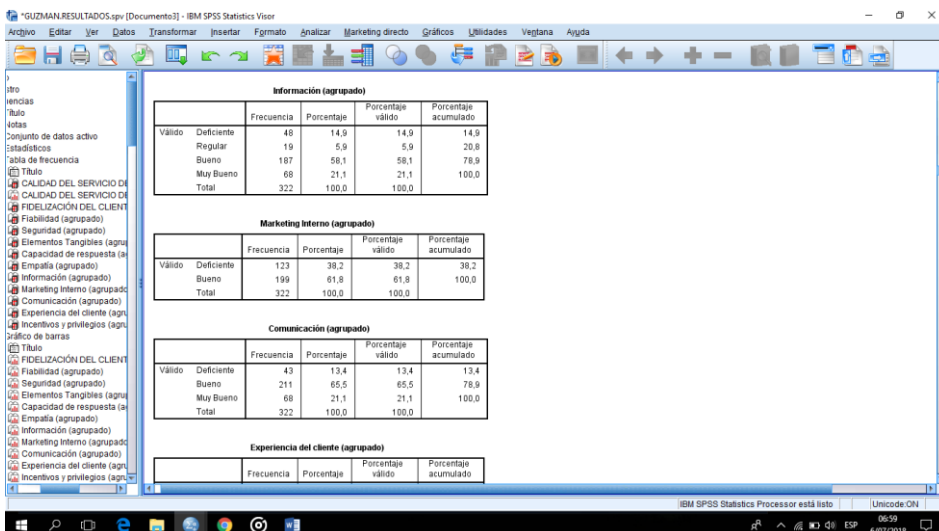
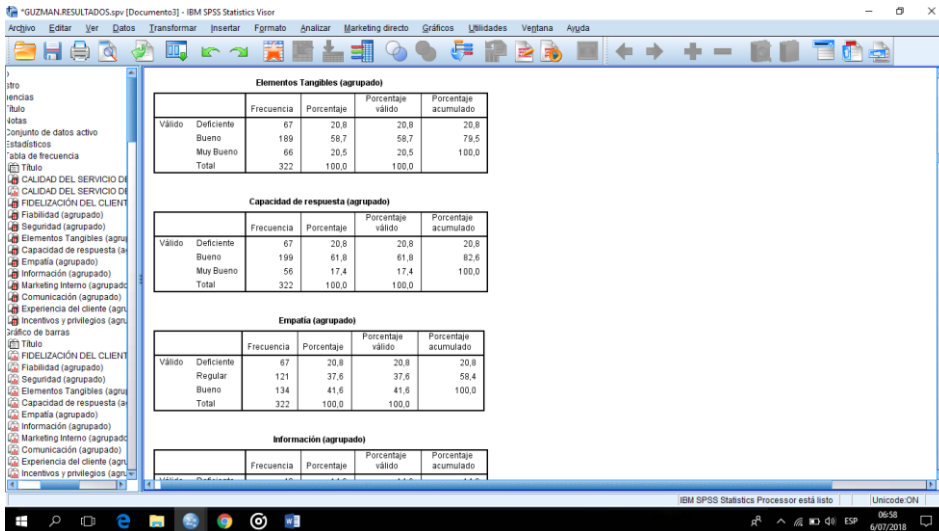
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	43	13,4	13,4	13,4
Regular	213	66,1	66,1	79,5
Excelente	66	20,5	20,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

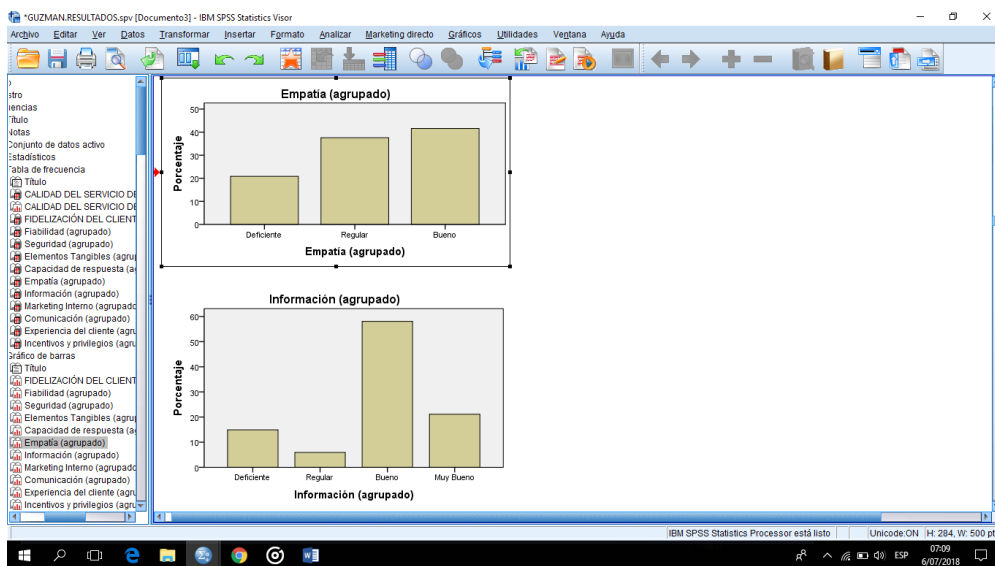
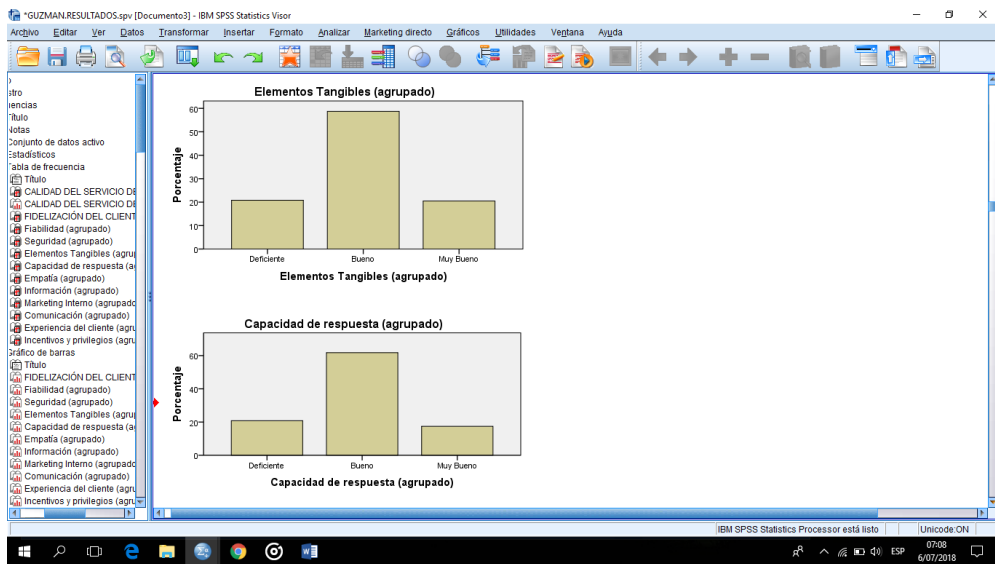
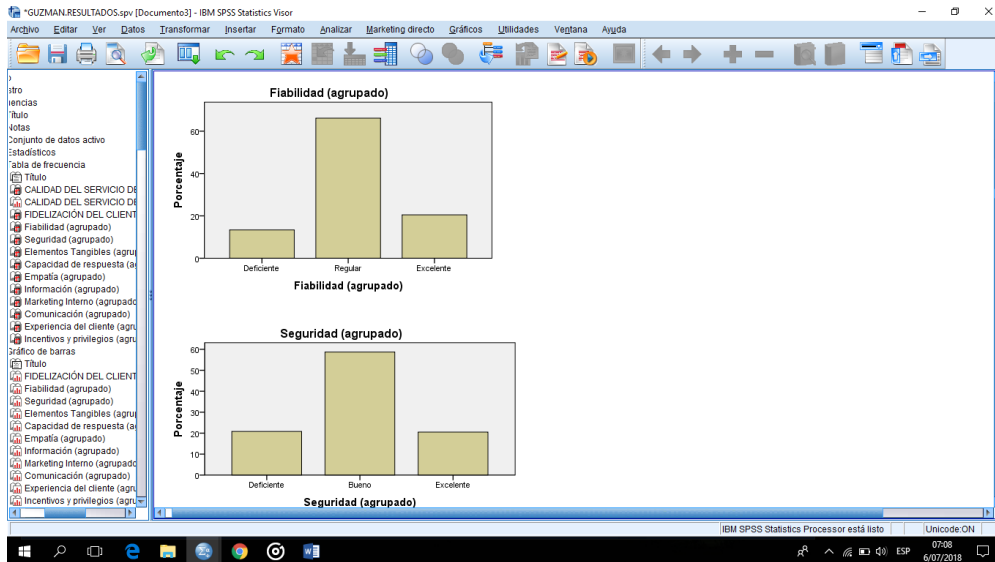
Seguridad (agrupado)

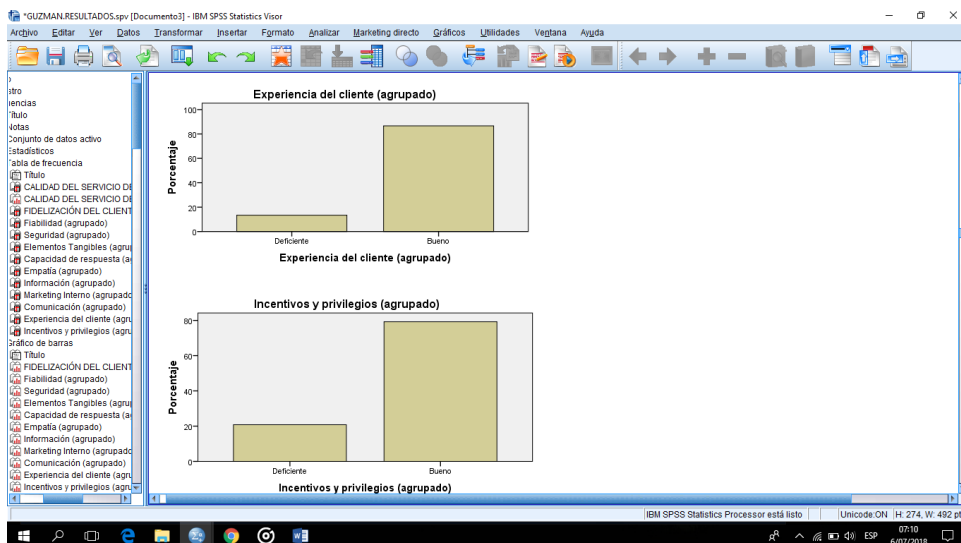
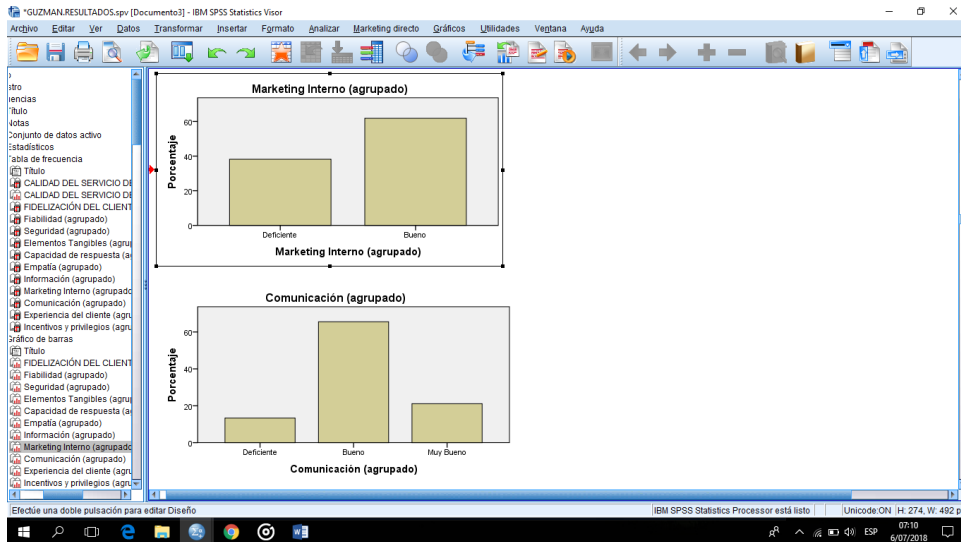
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	67	20,8	20,8	20,8
Bueno	189	58,7	58,7	79,5
Excelente	66	20,5	20,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elementos Tangibles (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	67	20,8	20,8	20,8







RELIABILITY

```

/VARIABLES=SUM1 SUM2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válidos	N	%
		322	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	322	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	2

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=SUM1 SUM2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
    
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON
07:11
6/07/2018

*GUZMAN.RESULTADOS.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN (agrupado)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,796**
		N	322	322
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,796**	1,000
		N	322	322


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

DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\Sandy Guzman\Desktop\TESIS FINAL - Abri8\GUZMAN - BASE DE DATOS 5
PS - '+
      'ANALISIS ESTADISTICOS.sav'
      /COMPRESSED.
NONPAR CORR
/VARIABLES=SUMAL SUMAS
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : P06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 11

Yo, **LUIS ENRIQUE DIOS ZÁRATE**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Callao, revisor de la tesis titulada "**CALIDAD DEL SERVICIO DEL AREA DE DISTRIBUCION Y LA FIDELIZACION DEL CUENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO 2017**", del estudiante **GUZMÁN VILELA SANDY**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de julio del 2018



 Luis Enrique Dios Zárate
 DNI: 07909441

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : 108-PP-FR-02.02 Versión : 02 Fecha : 23-05-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **SANDY GUZMÁN VILELA**, identificado con DNI N° **40127180**, egresado de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE MOLDEADOS, CALLAO, 2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



SANDY GUZMÁN VILELA

DNI: 40127180

FECHA: 24 de Noviembre del 2018

Evaluó	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 El seguro | https://www.tumoodle.com/.../1081940064270/seg-est650-981480420565-1

feedback studio | GUZMAN VILELA SANDY | TRABAJO

Resumen de coincidencias

22 %

Se está viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ipn.edu.pe	2 %
2	repositorio.utad.ac.cr	2 %
3	www.cedjpc.org	1 %
4	repositorio.ipn.edu.pe	1 %
5	repositorio.utad.ac.cr	1 %
6	docplayer.es	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

SOLICIDAD DEL SERVIDOR DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN Y LA
 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PERUANA DE
 SERVICIOS (S.A.), 2017

TRABAJO PARA EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

N.º 114
 Sandy Guzmán Vilela

2020K

Riesgo Subador Wajta Guzman

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 Administración de operaciones

CALLAO - PERÚ
 2019

22

Test only Report | High Resolution

Página 1 de 169 | Número de palabras: 37112

Activa Wir



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sandy Guzmán Vilela

INFORME TITULADO:

"Calidad del servicio del área de distribución y la fidelización del cliente en la
empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 15 Quince


Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz

