



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa
comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR(ES):

Arpita Ortiz, Rocio Andrea (orcid.org/0000-0001-7441-1548)

Silva Nole, Jhoana Smith (orcid.org/0000-0003-4617-6557)

ASESOR:

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Yo Rocio Arpita

Dedico este presente trabajo a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, a mi madre Agustina por ser mi motor de lucha día a día, a mi hermana Cyntia quien me apoyo y confió en mí, a toda mi familia y amigos quienes con su amor y su apoyo incondicional me han motivado a seguir luchando por mis sueños.

Yo Jhoana Silva

Dedico este presente trabajo a mi madre Ketty, a mi hermano Jesús, a mi papito santos por el amor que me dio y que ahora sé que desde el cielo me ve y está orgullosa de mí, a todas aquellas personas y familia que confiaron en mí, habiéndome brindado su constante apoyo incondicional y palabras de aliento para no desistir, así mismo a Dios por darme fuerza para culminar mis estudios y seguir siendo una mejor persona.

Agradecimiento

Yo Rocio Arpita

Agradezco a Dios, por bendecir y cuidar a mi familia y a mí.

De la misma manera agradezco a mi asesor Mg. Larry Mendoza Castillo por brindarme su apoyo y conocimiento para la realización del presente trabajo, asimismo a mi casa de estudios la Universidad César Vallejo y agradecer a cada uno de mis docentes por todas las enseñanzas brindadas que me han hecho crecer como profesional.

Yo Jhoana Silva

Agradezco al asesor Mg. Larry, Mendoza Castillo por su apoyo brindado para la satisfactoria realización del presente trabajo, agradecer a mis docentes que a lo largo de mi formación académica me apoyaron, así mismo a la casa de estudios César Vallejo por darme la bienvenida al mundo profesional y por esa educación de primera que imparte por medio de profesionales altamente capacitados.

Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo brindado.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1. Nombres de expertos validadores.....	24
Tabla 2. Resultados acumulados para la variable uno y para cada una de las dimensiones.....	26
Tabla 3. Resultados acumulados para la variable dos y cada una de sus dimensiones.....	27
Tabla 4. Relación entre fiabilidad con la fidelización de clientes	28
Tabla 5. Relación entre Seguridad con la fidelización de clientes	29
Tabla 6. Relación entre elementos Tangibles con la fidelización de clientes ..	30
Tabla 7. Relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes.....	31
Tabla 8. Relación entre empatía con la fidelización de clientes	32
Tabla 9. Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente	33
Tabla 10. Matriz de Operacionalización	52
Tabla 11. Matriz de consistencia.....	53
Tabla 12. Ficha Técnica 1: Cuestionario SERVQUAL de calidad de servicio..	54
Tabla 13. Ficha Técnica 2: Cuestionario Fidelización de Clientes.....	55
Tabla 14. Alfa de Cronbach	56
Tabla 15. Alfa de Cronbach de las variables.....	56
Tabla 16. Coeficientes de Alfa de Cronbach	59
Tabla 17. Coeficientes de Correlación	60
Tabla 18. Prueba Piloto	61
Tabla 19. Base de Datos	62

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Distrito de Trujillo, cuyo objetivo fue Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022. El tipo de investigación según el enfoque es científico de carácter no experimental y descriptivo de corte transversal en la que se aplicaron la Escala Multidimensional SERVQUAL y las escalas de la Política del Trébol. La población y muestra estuvo constituida por 80 clientes. Para el análisis estadístico se procedió a la prueba de Kolmogorov Smirnov. El análisis estadístico girará en torno al coeficiente de Correlación de Pearson. Los resultados mostraron que la calidad de la atención y de cada una de sus dimensiones es percibida como media, así como en el nivel de fidelización y de cada una de sus dimensiones es bajo. La correlación de Pearson = ,822, lo que significa que caracterizado porque los clientes que son fieles sienten que son atendidos de manera amable y reciben productos de calidad y que si tienen las características que se promocionaron en la venta y/o son las mismas que están en la página web y en los afiches promocionales.

Palabras clave: Calidad de servicio, Servqual, Fidelización, Teoría del trébol.

ABSTRACT

The present research was carried out in the District of Trujillo, whose objective was to determine the relationship between Service Quality and Customer Loyalty in a machinery spare parts trading company, Trujillo 2022. The type of research according to the approach is scientific, non-experimental, descriptive and cross-sectional, in which the SERVQUAL Multidimensional Scale and the scales of the Clover Policy were applied. The population and sample consisted of 80 clients. For the statistical analysis, the Kolmogorov Smirnov test was used. The statistical analysis will revolve around the Pearson Correlation coefficient. The results showed that the quality of service and each of its dimensions is perceived as average, as well as the level of loyalty and each of its dimensions is low. The Pearson correlation = ,822, which means that characterized because customers who are loyal feel that they are served in a friendly manner and receive quality products and if they have the characteristics that were promoted in the sale and / or are the same as those on the website and promotional posters.

Key words: Service quality, Servqual, Loyalty, Clover theory.

I. INTRODUCCIÓN:

La Calidad es un criterio que se relaciona con el servicio que brindan las empresas, entendiendo como un servicio a las reglas específicas bajo las cuales trabajan los empleados de una empresa y estos están orientados no solo satisfacer a los clientes, sino también a satisfacer sus expectativas para brindar el servicio o vender producto (Bustamante, et al., 2019). El mantener altos estándares de calidad en el servicio es fundamental en las empresas porque al hacerlo les genera un nivel constante e incremental de ventas, traducido en altos niveles de rentabilidad, haciendo que la empresa sea sostenible en el tiempo. En lo referente a la fidelización, es la lealtad de los usuarios para con la compañía. Entonces, según este autor, puede entenderse como una interacción positiva entre los consumidores y la empresa, es decir, cuando los primeros regresan en varias ocasiones a comprar.

Para lograr clientes leales, la empresa debe realizar actividades que se orienten a lograr interacciones satisfactorias con el negocio (Brohpy,2019), entonces se puede concluir que para alcanzar un alto nivel de fidelización los encargados de marketing que emplea empresa deben activar todas las vías de comunicación posible y en simultáneo para otorgar una atención personalizada e integral. Entonces entre las razones más relevantes que poseen empresas para invertir en acciones y generar un excelente servicio al cliente para lograr una gran lealtad del cliente es radicalmente más fácil y menos costoso entregar productos o servicios a mismos clientes que generar un nuevo proceso de ventas con cada nuevo.

Es necesario que las empresas implementen estrategias de marketing dirigidas a llegar al total de clientes y fidelizarlos, se basa en el informe de lealtad à la Bond 2018 citado en (Alzamora, 2021), el 78% de los clientes se valoran como muy alto a las empresas que tienen un notable servicio de atención al cliente en especial un servicio post venta, el 77% de los consumidores se quedarán con una marca que presenta una campaña de fidelización y el 70% de los consumidores recomendarían a una marca que presenta una buena estrategia

de fidelización. Esto demuestra que, si la empresa logra una excelente calidad de servicio al cliente, se logra un alto estándar de lealtad, por lo que se pueden lograr objetivos comerciales a corto y largo plazo, así como objetivos de productividad, objetivos de penetración de mercado, entre otros.

Para el análisis internacional, se menciona el estudio de Sánchez, et al. (2019) hecho en México, en el cual se sostiene que el 55% de consumidores quienes reciben una buena atención vuelven a comprar en la misma empresa independientemente del valor monetario, y el 82% considera que para generar una recompra es necesario que la compañía tenga una buena política de servicio post venta. Asimismo, se menciona al estudio de Cogollos et al. (2018) realizado en la ciudad de Bogotá, en el cual se determinó que es muy importante que las empresas mantengan una idea de marketing orientado a lograr una alta fidelización de usuarios, sin embargo, solo las medianas y grandes empresas mantienen un presupuesto especial para ello, dejando de lado a las pymes, en las cuales se desarrolla un plan de ventas orientado por ensayo y error de los gerentes.

En cuanto al Perú, el contexto es similar al internacional, esto se sustenta en el estudio de Ocón (2020), quien en un estudio realizado para 136 pymes comerciales de la ciudad de Pacasmayo, determinó hay una relación directa entre calidad de servicio y fidelización, y no obstante esta relación directa se mantiene un nivel regular en calidad en el servicio lo que conlleva a una baja fidelización, evidenciando que la administración de las pymes de estudio no es capaz de crear políticas ni estrategias efectivas de generar nuevos tickets de compra, por lo que solo se enfocan en ventas del día y en clientes nuevos, con altos costos. Por otro lado, se cita a Córdova (2021) quien en su estudio hecho para el BCP de la sede de San Borja - Lima, sostiene que con una alta calidad de servicio se logra un alto estándar de fidelización de los usuarios. Esto se logra porque se mantiene un presupuesto especial para capacitar a los empleados, manejar la información de manera efectiva, manejo de conflictos, servicio de post venta, trabajo de equipo, entre otros.

En cuanto a la realidad problemática para las pymes de Trujillo, esta es similar a la internacional y nacional, ya que son pocos los gerentes o dueños de las pymes quienes se preocupan por tener una alta calidad de atención en conseguir una alta fidelización, esto debido en su mayoría a que se prefiere trabajar manteniendo el estatus quo (es decir trabajar como siempre lo han hecho) no invertir en capacitación, solo se preocupan por vender, no se preocupan por mejorar el servicio, sin brindar un buen servicio post venta, creyendo erróneamente que el servicio se termina una vez concretada la venta sin hacer un adecuado estudio de tiempos o procesos para mejorar, el nivel de fidelización de los clientes es bajo.

Antes de mencionar la realidad problemática, se menciona que la empresa de estudio se ubica según la SUNAT en el subsector comercial de: Mantenimiento y Reparación. Vehículos; Venta Partes, Piezas, Accesorios, dentro del sector automotriz (SUNAT, 2022). Bajo esta línea de acción se puede decir que la importancia de estudiar las incertidumbres de estudio en esta empresa radica en que es un sector que se ha crecido en 32% en el año 2021 INEI (2021) y se proyecta crecer en 3.8% hasta el año 2023 (Asociación Automotriz del Perú, 2022). Además la empresa en estudio maneja una importante cartera de compradores del sector industrial y minero como: Consorcio Minero Horizonte SA y se ubica como el principal cliente debido a su volumen de compras mensual, asimismo se tiene a Ingeniería y Tecnología del Norte SAC, en tercer lugar se tiene a Canchanya Ingenieros SRL, finalmente se tiene a la empresa Servicios Industriales HN S.A.C, por lo que una manera de que las empresas aprovechen este crecimiento económico y la cartera de clientes que manejan es que se conozcan porque no tienen clientes fidelizados y una vez logrado ello conseguir plantear estrategias para lograr fidelizarlos desde la perspectiva de atención al cliente y con ello se podrán conseguir mayores ventas y generar mayor rentabilidad y continuidad del negocio.

Con base en lo arriba mencionado, se ha podido observar que la empresa de estudio, hay deficiencias en cuanto a la política de inventarios lo que se traduce en una falta de stock, generando que en ciertas oportunidades haya una demora en el tiempo de entrega de los productos, una falta de comunicación entre la

parte administrativa y el personal de ventas que genera que se prometan fechas de entrega que no se puedan cumplir, además de demora en las respuestas a reclamos, lo que estarían generando una mínima fidelización al cliente, por lo que se hace necesario conocer más a fondo esta realidad.

Por lo arriba expuesto, se propone el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo, 2022?; los problemas específicos se plantearon los siguientes: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio y de cada una de sus dimensiones en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo, 2022?, ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo, 2022?, ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo, 2022? , ¿Cuál es la relación entre seguridad y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo, 2022?, ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y fidelización en una empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022? , ¿Cuál es la relación entre Capacidad de Respuesta y fidelización de los clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022?. ¿Cuál es la relación entre empatía con la fidelización de los clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022?

Como objetivo general se propone lo siguiente: Determinar la relación entre Calidad de Servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022, Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Determinar el nivel de calidad de servicio y de cada una de sus dimensiones en una empresa comercializadora de repuestos y maquinaria, Trujillo 2022, Determinar el nivel de fidelización del cliente y de cada una de sus dimensiones en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022, Determinar la relación entre Fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022, Determinar la relación entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022, Determinar la relación entre

elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022, Determinar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 y Determinar la relación entre empatía y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022.

Se propone como hipótesis general la siguiente: H1: La relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa, Las hipótesis específicas son: HE1: La relación entre Fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa, HE2: La relación entre seguridad y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa, HE3: La relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa, HE4: : La relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa Y HE5: La relación entre empatía y fidelización del cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa.

La investigación es importante porque busca examinar la relación entre las variables de estudio, ya que se ha visto que una buena calidad de servicio es primordial para mantener o incrementar la fidelización de los clientes y como resultado de la investigación se plantean las recomendaciones correspondientes, que permita a la organización lograr mejores resultados.

Esta investigación tiene justificación teórica porque se realizó con el propósito de aportar nuevos hallazgos basados en el modelo servqual para la teoría de la calidad del servicio y en el modelo de hoja de trébol para medir la lealtad del cliente.

Esta investigación tiene justificación metodológica, porque se utilizó para medir las variables dos cuestionarios adaptados a las pymes del sector comercio ya validados a nivel internacional, es así que para calidad de servicio se empleó el cuestionario de Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. (modelo

Servqual) y para la fidelización el cuestionario realizado por Alcaide, sustentado en la teoría del Trébol.

Esta investigación tiene justificación práctica porque los resultados están orientados a conocer la realidad de una pyme comercial especializada en la venta de artículos orientados al sector minero, área donde todavía se necesitan estudios adicionales, con el fin de aumentar la calidad de la atención.

Tiene una justificación social porque conociendo la apreciación de la calidad del servicio que brinda la empresa, puede mejorar las actividades que realizan los trabajadores realicen y de esta manera mejorar la atención y conseguir clientes satisfechos, de tal manera que se pueda orientar a ser más competitivas en el mercado.

II. MARCO TEÓRICO:

Como sustento de la realidad problemática se citan a los siguientes antecedentes internacionales

Pincay y Parra (2020) planteó como objetivo examinar las variables estudiadas en las pymes de la ciudad de Quito bajo el enfoque SERVQUAL, se utilizó como metodología una revisión documental- descriptiva, y la muestra son 13 estudios conformados por artículos científicos y tesis, se determinó las pymes son parte fundamental en el crecimiento económico del país y su desarrollo conlleva también al desarrollo del país, por lo que es importante que se genere un alto ticket de recompra y esto se puede lograr con un servicio de calidad, el cual se sustenta en el modelo servqual, sobre todo en la arista de empatía orientado saber que las empresas deben tener empleados capacitados, informados y con amplio manejo de conflictos. Este antecedente aporta al estudio porque sustenta que para que se genere un alto nivel de ticket de recompra no solo es necesario que la empresa tenga buenos productos, sino también que los empleados sean capaces de dar una excelente calidad de atención orientada a que los consumidores se sientan únicos en comprar en la tienda, se sientan escuchados y que se sientan seguros que sus necesidades serán cubiertas, por lo que ya no requerirán cotizar en otras tiendas que venden productos similares.

Armijos y Ángulo (2018) propuso no solo encontrar la relación entre la calidad con la fidelización de clientes en el comercial ubicado en Quito, asimismo encontrar la fidelización de usuarios para este, un estudio cuantitativo y correlacional fue realizado, utilizando como instrumento dos cuestionarios, uno para calidad y otro para fidelización basado en la teoría del trébol, y se aplicó en 183 pymes, hallándose como resultado un nivel de relación moderado, además que el nivel que prevale en la fidelización es bajo en un 45% sostenido porque la empresa no ofrece descuentos por compra y no tiene un buen servicio post venta. Este antecedente se toma, porque sustenta una realidad similar a la peruana, donde los compradores finales buscan no solo una buena atención sino también precios y una respuesta a sus requerimientos una vez obtenido el producto, por lo que si la empresa lo puede lograr se incrementará el ticket de recompra, de lo

contrario los clientes migrarán a otra empresa que se mantengan políticas de descuento y canales de comunicación abiertos.

Fernández y Solimun (2018) quienes investigaron el efecto del marketing mix en estas variables en una compañía de servicios telefónicos, se utilizó un método descriptivo cuantitativo y correlacional, se utilizó un formulario aplicado a 200 clientes recurrentes. Los resultados que el marketing mix no afecta de forma directa en la fidelización del cliente, pero si en la calidad de atención, por lo que se determinó que la empresa debe primero conseguir que los clientes se sientan complacidos más que con los productos con el servicio de telefonía que se presta, por lo que logrando un buen servicio se logra cliente fieles, al margen del precio, o equipos. Este antecedente aporta al estudio porque es necesario para conseguir que los clientes se mantengan con el mismo servicio de la compañía de teléfonos es necesario que los gerentes de marketing sean capaces de orientar los servicios a conocer sus preferencias actuales y futuras de sus clientes y de sus familias, o amigos ya que estos pueden convertirse en futuros clientes fidelizados; esto se logra con un gran presupuesto en marketing mix orientado a conocer el mercado.

Saricam (2022) estableció para encontrar cómo afecta la calidad de servicio a los usuarios de una tienda de ropa de se utilizó un método cuantitativo descriptivo y correlacional, se aplicó un cuestionario apoyado en el modelo como servqual aplicado a 251 clientes de la tienda, hallándose un enlace bajo entre ambas variables, concluyendo que la calidad del servicio no contribuye en la fidelización debido a que los clientes solo buscan costo de los productos, es decir si encuentran otra tienda con la misma marca y con mejores costos acudirán a ella. Este antecedente aporta al estudio porque para lograr fidelización es necesario más que una buena calidad de atención tener precios accesibles, descuentos y promociones, sobre todo en productos que tienen altos sustitutos al sistema comercial, además que los clientes son fieles a la marca, más que a la tienda.

Ngho y Nguhen (2018) se orientaron a corroborar de manera empírica la interrelación entre estas variables en los consumidores de una agencia bancaria,

se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a 261 consumidores de dicha agencia, las conclusiones revelaron una correlación directa y positiva, concluyendo que esto se logró por que la agencia invierte en diversas campañas de marketing a lo largo del año orientadas a conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de sus consumidores, así como saber que les incomoda de la atención y cómo deben mejorar, así también invierten en capacitaciones e infraestructura. Este antecedente se utilizó porque prueba la relación entre las variables, sosteniendo que una alta calidad de atención genera un alto nivel de fidelización, y para ello es necesario que la empresa invierta en conocer al cliente, e invierta también en el personal, de tal manera que si se logra que los empleados estén contentos de trabajar en la empresa, ellos darán su mejor versión para atender a los consumidores, y si la empresa conoce sus necesidades y se preocupa por ellos serán clientes fidelizados, generando una relación positiva y duradera en el tiempo, que es beneficiosa para ambos y genera un beneficio económico a la compañía y a los usuarios.

Flores et ál. (2021) se orientaron a corroborar el nivel de calidad de servicio basada en las dimensiones del modelo servqual, así como su relación con la fidelización en los usuarios de una empresa ferretera en Sevilla, se manejó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, se usó como instrumento un formulario apoyado en el modelo servqual el cual se empleó un total de 152 clientes de dicha ferretería, los resultados hallados son principalmente que el nivel de calidad de servicio que prevalece es mayor en un 45% y existe una relación alta, el estudio concluye que la ferretería logra estos niveles de calidad y este nivel de relación entre las variables debido a la rapidez de la atención, caracterizado porque se maneja un buen nivel de manejo de inventarios, y un buen nivel de comunicación entre el área de abastecimientos, almacén y ventas, así como tienen una buena ubicación de la tienda, se destaca también la amabilidad del personal y que los productos reúnen las características exhibidas en la web. Este antecedente aporta al estudio porque estos resultados es el reflejo de la política gerencial de la empresa, el liderazgo de los gerentes y supervisores, política de manejo de inventarios, comunicación entre áreas así como su política de atención al cliente que se imparte desde la gerencia, y que

se orienta a lograr un buen ambiente laboral para que los colaboradores estén satisfechos en la empresa y den su mejor esfuerzo, así como también es el reflejo de la inversión en tangibles y equipos de comunicación. Asimismo, es el reflejo de la política de imagen que busca fidelizar a los clientes con la marca.

Silva et ál (2021) examinaron de qué manera la calidad en el servicio en su escenario de post venta incide en la fidelización de los clientes de una pyme comercial mexicana, se manejó una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, se aplicaron dos cuestionarios en escala Likert a 118 clientes, obteniendo que el 83% de clientes mantienen un ticket de compra regular y constante es porque sienten que la organización tiene una buena capacidad de respuesta. Asimismo, hay una relación positiva y fuerte entre las variables. Este antecedente aporta al estudio y va reforzar la importancia que la calidad de servicio no termina cuando el cliente ya adquirió el producto, sino que si se quiere formar una relación positiva y estable en el tiempo y orientada a generar nuevos niveles de venta es muy importante que la empresa tenga el staff de post venta capacitado y suficiente para minimizar el tiempo de atención de quejas y reclamos.

Arrieta (2018) quien propuso hallar la relación entre calidad de atención y fidelización de los usuarios para una pyme comercial en Bogotá, planteando un estudio de tipo cuantitativo y correlacional, se empleó como instrumento un cuestionario en escala Likert a 112 de sus mejores compradores, obteniendo como resultado que el 52% de clientes generan un volumen alto de recompra porque sienten que tienen una rápida respuesta a sus quejas y reclamos y el 65% de ellos dijeron que sienten que la empresa les otorga un trato personalizado, Además hay una correlación entre capacidad de respuesta y fidelización positiva muy fuerte, lo cual concluye en que es importante que la empresa debe invertir en capacitar al personal, establecer sistemas de comunicación multicanal, de tal manera que se debe dar respuestas rápidas y confiables a los clientes para que vuelvan a comprar y no se vayan a la competencia. El principal hallazgo de este antecedente radica en que corrobora la teoría de calidad que la empresa no solo debe tener buenos productos, sino también personal capacitado y suficiente para atender al cliente de manera eficiente, además de que las compañías deben

invertir en la eficiencia de los procesos, los problemas más comunes deben ser procesos simples de resolver, mientras que los problemas más complejos pueden llevar más tiempo, pero siempre que se resuelvan en un plazo aceptable y el compromiso de resolverlos al final del servicio.

En cuanto a los antecedentes nacionales se pueden citar a los siguientes autores:

Del Castillo (2019) quien propuso determinar el estándar de calidad de atención al cliente sustentada en el modelos Servqual ,así como determinar la relación que existe entre esta variable y la fidelización del cliente en una ferretería ubicada en la ciudad de Tarapoto, se realizó un estudio de tipo cuantitativo-descriptivo y correlacional, se manejaron dos instrumentos en escala Likert, uno para calidad sustentado en el modelo Servqual y otro para fidelización sustentado en el estudio de la Teoría del Trébol (Alcaide, 2015) el cual fue aplicado a 75 clientes fidelizados, se halló como resultados principales que el nivel de calidad que prevalece es el medio según lo manifestaron el 45% de encuestados, además el nivel que prevalece en fidelización es bajo con 48%. Además, hay una correlación positiva moderada entre ambas variables. Se tomó este trabajo porque aporta a investigación de manera metodológica porque se tomó el instrumento de estudio ya que es una adaptación del cuestionario de servqual y del alcaide para las pymes comerciales en especial del rubro ferretero, rubro afín al de la empresa de estudio. El principal hallazgo es que se obtuvo un nivel medio de calidad porque hay demoras en la entrega de los productos, reflejando de esta manera un deficiente manejo de política de inventarios y manejo de stocks, lo que genera malestar en los clientes, esto también generado porque por la ubicación ya los costos son elevados, otra debilidad que se encontró es que el personal no se encuentra muy bien capacitado en cuanto a la información que brinda a los clientes y los canales de atención post venta aún no se establece en su totalidad, generando no solo un bajo ticket de recompra sino también que la empresa pierda competitividad y rentabilidad.

Ocón (2020) planteó determinar de qué manera se relaciona estas variables en una ferretería ubicada en la ciudad de Pacasmayo, se presentó un estudio cuantitativo con diseño correlacional, se aplicó como instrumento un

cuestionario en escala Likert a 167 clientes, los principales resultados hallados son que hay una relación positiva y moderada entre las variables, y de igual forma se relaciona la dimensión seguridad con la fidelización. El hallazgo principal de este antecedente radica en que para lograr una alta fidelización la empresa debe dar seguridad a los clientes que están adquiriendo productos de calidad y de acuerdo a las especificaciones técnicas que se ofrecen en la web y que lo van a recibir en el momento que lo han prometido, ya que, de no hacerlo, se empezará a generar un clima de desconfianza con efectos negativos para la continuidad de la empresa.

Ipanaqué et ál. (2021) planteó determinar el nivel de la fidelización en los clientes mediante la aplicación de la calidad de servicio, para lograrlo plantó un trabajo de tipo básica - correlacional, se utilizó como instrumento dos cuestionarios uno para calidad de atención basado en las dimensiones del SERVQUAL (1988) y otro para medir la fidelización basada en las dimensiones del enfoque del Trébol (Alcaide,2015) los cuales se aplicaron a un total de 80 clientes. Teniendo como resultado que el nivel de fidelización que prevalece es el alto en 45% y el nivel de calidad de servicio que prevalece es el alto en 41%, destacando adicionalmente a la amabilidad de los trabajadores la dimensión de elementos tangibles, en 38%. Adicionalmente hay una relación positiva alta entre cada una de las dimensiones del Servqual con la fidelización de clientes. Por lo tanto, se concluyó que los elementos tangibles son muy importantes en el modelo de calidad para lograr una buena fidelización. Esto sucede porque si los empleados trabajan en condiciones óptimas de infraestructura, mobiliario y con equipos de comunicaciones adecuados y suficientes podrán dar una buena atención, y de la misma manera una buena infraestructura y una buena ubicación de la tienda generará comodidad a los clientes y un ticket de recompra alto, de lo contrario se puede generar un mal ambiente laboral que afecte a la comunicación y al servicio al cliente, generando cada vez menor nivel de ventas.

Mena (2018) propuso hallar la relación entre la calidad de servicio con base a las dimensiones del Servqual (1988) y la fidelización para lograrlo se hizo una investigación de tipo cuantitativo – descriptivo y correlacional, se aplicó dos cuestionarios como herramientas a una población conformada por 60 usuarios

fidelizados de una pyme comercial de repuestos automotrices. Los principales resultados obtenidos en el estudio son una relación positiva y alta entre cada dimensión de calidad de servicio y la fidelización. El estudio concluye este tipo de correlación entre cada una de las variables y destacando la dimensión fiabilidad radica en que el personal de la tienda está capacitado para dar una comunicación fluida y clara y enfocada en resolver sus dudas y requerimientos, de tal manera que se logre transmitir confianza que los productos que venden la empresa reúnen los requerimientos técnicos y que llegan en el momento que se piden. El hallazgo de este aporte radica en que es muy importante transmitir seguridad a los clientes, sobre todo al sector socioeconómico de los clientes de la tienda, hecho que cumple a medias producto de una deficiente gestión de inventarios y una incorrecta comunicación.

Pierrend (2021) propuso hallar la relación entre estas dimensiones del modelo servqual de calidad de atención y fidelización de clientes en una agencia de viajes localizada en la ciudad de Lima, por ello se hizo un estudio de tipo descriptivo y correlacional, y se empleó dos formularios tipo Likert en un total de 102 clientes. Hallándose como resultado una correlación positiva y fuerte entre cada una de las dimensiones con la fidelización, mencionando que la dimensión que más alto porcentaje tuvo fue la dimensión confianza, concluyendo que los clientes acuden a la agencia de viajes porque se sienten seguros de la calidad de servicios que brindan y que van a llegar seguros a su destino y de haber algún inconveniente les será resuelto de manera satisfactoria. El hallazgo de este aporte radica en que si la empresa no es capaz de dar confianza a los clientes de que sus productos reúnen las especificaciones técnicas de fábrica, que sí sirven para lo que se compran y que los servicios que otorgan se pueden dar a tiempo en el cual se necesita, entonces se pierde credibilidad y por lo tanto clientes, y de esta manera la empresa más que perder rentabilidad perderá imagen corporativa.

Jiménez (2019) propuso demostrar cómo la calidad de servicio sobre todo la dimensión elementos tangibles influye en el nivel de fidelización de los clientes de una cadena de supermercados, para ello se realizó un trabajo de tipo descriptivo- cuantitativo con un tipo no experimental y correlacional, el

instrumento fueron dos cuestionarios contruidos por el autor basados en las dimensiones de calidad Servqual y la teoría del Trébol, se aplicaron en una muestra de 112 clientes, encontrando lo siguiente el 65% de los aplicados dijeron que la calidad de servicio es alta y el 58% destacó que hay una buena disposición de anaqueles, pasadizos, limpieza, luces, ventilación y ubicación de la tienda. Además, existe una influencia positiva y fuerte entre la dimensión elementos tangibles con fidelización. Por lo que se concluye que los elementos tangibles son muy fundamentales para lograr una alta fidelización, ya que los consumidores al encontrar una tienda ordenada, amplia, con buena ventilación, con espacio para estacionarse, entre otros aspectos positivos les genera comodidad por lo que vuelven a comprar al margen del precio. Este estudio se toma en cuenta porque refleja el alcance que tienen los elementos tangibles en la fidelización ya que, logrando un ambiente cómodo tanto para los empleados, como para los clientes, además de lograr que el producto se pueda exhibir de manera adecuada, generará un alto volumen de ventas y un alto ticket de recompra, ya que los clientes acuden al local por la comodidad que este les presta y el precio del producto pasa a segundo plano.

Chauca (2018) propuso determinar la relación entre calidad de servicio en particular la dimensión empática, y la fidelización de los clientes en una cooperativa para lograrlo se ha desarrollado una trabajo cuantitativo-descriptivo bajo un diseño no experimental correlacional, el instrumento fueron dos cuestionarios contruidos por el autor y basados en las dimensiones de calidad servqual y de la teoría del trébol, estos se aplicaron a un total de 182 usuarios, los principales resultados hallados una correlación positiva y fuerte entre la empatía y la fidelización, destacando que los clientes se sienten identificados con quienes demuestran un conocimiento suficiente del producto y presentan actitudes para atenderlos de la mejor manera, por lo que es fundamental que la compañía mantenga un programa de capacitación para empleados no solo en el conocimiento de productos sino también en habilidades blandas, además de resolución de conflictos, inteligencia emocional, entre otros; de tal manera que este aspecto sea el diferenciador entre la empresa y otras del mismo rubro.

Esqueche (2019) propuso establecer la relación entre la calidad de servicio sobre todo de la dimensión empatía y la fidelización de los clientes de una pyme comercial. Se hizo un trabajo cuantitativo con enfoque no experimental y correlacional, se aplicó como instrumento dos cuestionarios a una muestra de 162 clientes, en los cuales se pudo determinar que hay una relación positiva alta entre la empatía y la fidelización. El principal hallazgo de este antecedente es que, si los empleados atienden con amabilidad, educación y demuestran estar capacitados, se puede lograr una lealtad de los usuarios, lo que la organización genera una rentabilidad por el volumen de ventas y el ticket de compra generado.

A continuación, se presentan el marco teórico que sustenta la investigación. La calidad del servicio se puede definir el grupo de acciones y estrategias vinculadas a mejorar el servicio a los consumidores, además se entiende como una relación positiva entre el consumidor y la marca (Cruz, 2021), es así que, según este autor, la clave para generar una correcta calidad de servicio que la compañía sea capaz de construir un ambiente positivo, servicial y amigable que pueda garantizar a sus clientes que salgan una buena impresión de los servicios.

Además, según Parasuraman et ál. (1988) la calidad del servicio es un método de investigación de carácter comercial universalmente utilizado por distintas empresas de todos los rubros para conocer las necesidades de los clientes versus el servicio recibido, medido desde cinco dimensiones que son: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía (citado en Santos, 2013). Es así que según este autor la calidad de servicio es netamente subjetiva porque la valoración de estas cinco dimensiones depende de las vivencias, cultura y conocimiento que tienen cada persona, por lo que es bastante complicado medir solamente con un cuestionario y en una sola medición.

Asimismo Kotler y Armstrong (2013) la definen como cualquier característica esencialmente intangible que está vinculada a un producto físico y que se deriva de lo que el cliente espera que ocurra después de una determinada situación (citado en Morillo y Morillo,2016), por lo tanto según este autor la calidad de servicio es intangible y se mide sólo después que el usuario ha recibido el

servicio o ha comprado el producto, y se ve determinado por el grado de necesidad que cada usuario tenga sobre el servicio o producto adquirido.

Finalmente, según La Norma ISO 9000 (2000) la calidad es "el grado en que un conjunto de características de un servicio cumple con los requisitos". (Catarina, 2016). Por lo tanto, según este autor, para que las compañías puedan calcular la calidad de servicio, tienen que elaborar indicadores de desempeño y cumplimiento de objetivos orientado no solo a lograr la satisfacción del cliente sino también a reducir los costos de producción.

Para las dimensiones de la variable uno se utiliza el análisis de la calidad creado por Parasuraman et ál. (1985) y es el método Servqual (Service Quality) con base en cinco dimensiones que son: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía (Bustamante, et al., 2019). Las cuales se definirán a continuación:

- A. Fiabilidad:** Este aspecto se orienta a medir si la empresa cumple de manera puntual con lo prometido, además de conocer si los empleados presentan un interés sincero por la resolución de problemas, el personal de ventas brinda servicio desde la primera vez, se efectúa la prestación del servicio en el lapso pactado y cometen una mínima cantidad de errores (Bustamante, et al., 2019).
- B. Seguridad:** Se orienta a medir el comportamiento confiable de los empleados, seguridad en los clientes con el producto o servicio, amabilidad de los empleados y conocimiento de acerca del producto o servicio y procesos de gestión de atención y reclamos (Bustamante, et al., 2019).
- C. Elementos tangibles:** En este punto se considera la estructura física de la organización, incluyendo los equipos de cómputo, ubicación del local y distribución de mobiliario orientado a generar confort tanto en los empleados como en los clientes (Bustamante, et al., 2019).

D. Capacidad de respuesta: se define como el contexto la disposición que mantiene el personal por dar una excelente atención, es decir dar solución de manera pronta a las quejas y reclamos, manejando una buena información. Es así que se orienta a medir si los empleados dan una adecuada respuesta post venta, los empleados atienden con rapidez, disponibilidad de los empleados para resolver dudas o consultas, entre otros (Bustamante, et al., 2019).

E. Empatía: Esta dimensión se orienta a la capacidad que tienen los empleados de pensar como el comprador o cliente, para ser capaz de saber que espera del bien o servicio que está solicitando. Es así que se orienta a medir si la empresa ofrece atención personalizada, ofrece atención de manera individualizada, manifiestan preocupación por los clientes y son capaces de comprender las necesidades de los consumidores (Bustamante, et al., 2019).

Sobre la variable fidelización se puede citar a Pierrend (2020) quien la entiende cómo una operación que se dirige a alcanzar que los consumidores conserven una relación positiva, estable y continua de recompra con la compañía a lo largo del tiempo a pesar de la competencia. De esta manera según este autor generar fidelidad significa que los clientes sigan comprando a la misma empresa porque se sienten identificados con la marca y le son leales, a pesar de que existan otras empresas que venden el mismo producto incluso a un menor precio.

Vizcarra (2020) entiende a la fidelización como un grupo de tácticas orientadas a crear relaciones positivas a largo plazo entre compradores y empresa. Por lo tanto, según este autor, contar con clientes fidelizados es muy importante para que la empresa genere un ticket alto de recompra y esto le genere un alto volumen de ventas garantizando un flujo de ingresos constante, lo que se traduce en rentabilidad, utilidad y estabilidad de la empresa.

Además, Peña et ál. (2015) dicen que un cliente es fiel cuando recompra de manera frecuente o visitan de manera recurrente a una empresa, y estas actividades se generan porque los usuarios se sienten contentos con la calidad

de atención y/o con el producto recibido, por lo que es necesario para mantener o incrementar este ticket de recompra que los administradores de las empresas conozcan que es lo que más valoran los clientes de la empresa y qué se debe mejorar para crear una nueva estrategia.

Finalmente, la teoría más utilizada para medir la fidelidad es la llamada Teoría del Trébol, la cual según Alcaide (2015) citada en Aliaga y Loaiza (2020) es una metodología de medición que se presenta como forma de trébol donde se analizan las experiencias vividas por los clientes bajo cuatro dimensiones que son: la información de clientes, la comunicación, la experiencia al cliente, los incentivos y privilegios, que se interrelacionan entre sí como las hojas de un trébol y cuyo centro o corazón es la cultura organizacional de la empresa (Alcaide,2015, p. 18).

Para tomar en cuenta las dimensiones de esta variable se ha tomado como base la Teoría del Trébol, entonces se describe cada una a continuación:

A. Información de clientes: la información se entiende como una vía o canal que la empresa funda para lograr una conexión emocional de los clientes con la marca, la información al cliente se puede medir según la efectividad en cuanto al tiempo de espera para la respuesta a su pedido, y la claridad en la información otorgada de las características del producto, tiempo espera, oficina de recojo o si se entrega en su local, dar información oportuna y honesta, así como informar en todo momento de las directivas para recibir quejas y reclamos y los tiempos de espera para la solución de las mismas (Mena, 2018).

B. Comunicación: Se refiere al desarrollo mediante el cual se da información entre la empresa y los clientes. Se comunican dudas, opiniones, o cualquier otro tipo de información que se quiere compartir, esta comunicación puede ser verbal o escrita. En el proceso de comunicación se tiene la relación con los clientes, cumplimiento de fechas y procesos para solucionar problemas, establecer una información clara y directa de los procesos, características y demás información que el cliente deba saber para evitar malos entendidos,

el nivel del entendimiento del personal, es decir si el personal es capaz de comunicarse de manera clara y directa con los clientes (Mena, 2018).

C. La experiencia al cliente o comportamiento post compra: Esta dimensión se refiere a cómo se relaciona la empresa con los clientes, desde todos los aspectos de la compra y del servicio post venta. Es en gran medida como el cliente percibe a la marca o la tienda- En este punto se miden indicadores como la satisfacción del producto o servicio, la satisfacción con el tiempo de entrega, y finalmente si el cliente recomienda o no comprar a la tienda (Mena, 2018).

D. Los incentivos y privilegios: Se refiere a establecer un plan de incentivos y regalos para los mejores clientes, ya que de esta manera se logra generar un vínculo más personal y conlleva a que la empresa pueda generar mayor conocimiento de las expectativas de los clientes. Esta dimensión se puede medir mediante los siguientes indicadores: Regalos constantes para los mejores clientes, descuentos monetarios en cada compra, agradecimiento de manera personal por parte del supervisor o gerente o administrador, algún tipo de incentivos extra establecido y presupuestado en el plan de marketing (Mena, 2018).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. El tipo de investigación:

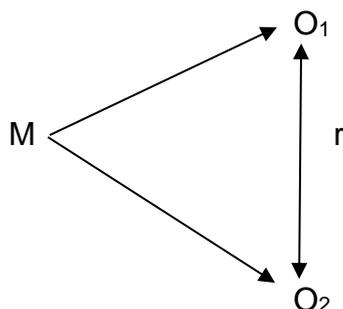
Según su finalidad fue de tipo aplicado, ya que el objetivo es contribuir con un conocimiento (Sánchez et ál.,2018).

Siguió un enfoque cuantitativo, el cual consiste en usar métodos estadísticos para recoger datos con el fin de corroborar o refutar la hipótesis planteada (Hernández y Mendoza, 2018).

El método aplicado es el hipotético deductivo, debido a que se planteó una hipótesis sobre la cual se trabajó un marco teórico se hicieron resultados y se dedujo una realidad sobre estos (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de Investigación:

Este trabajo se avanzó bajo un diseño no experimental, de corte transeccional y con un alcance correlacional; dado que la investigación se ha llevado a cabo sin que el investigador haya intervenido en la realidad, sino que se ha limitado a estudiar los fenómenos en su forma natural; es transeccional porque los instrumentos se aplicaron una sola vez en la muestra; determinada y en un lugar especificado. Además, es correlacional ya que se pretende estudiar la relación entre las variables y las dimensiones planteadas (Hernández, et al., 2014). El esquema que sigue es el siguiente:



M = Muestra de estudio
01 = Calidad de servicio
02 = Fidelización de clientes
r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización:

Arias (2021), sostiene que las variables de investigación son aquellas que conceptualizan a la investigación. Para este caso se determinó: calidad de servicio y fidelización de cliente. De tal manera, Espinoza (2019) sostiene que la operacionalización de variables constituye una serie de procedimientos e indicaciones que se utilizan para medir la variable que se ha definido de manera conceptual; por tanto, con base en esta definición se utilizó como herramienta para hacer la operacionalización de variables la encuesta y como instrumento dos cuestionarios en escala Likert.

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición Conceptual:

Es un método de investigación de carácter comercial universalmente utilizado por distintas empresas de todos los rubros para comprender las preferencias del usuario y el servicio recibido, medido desde cinco dimensiones que son: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía (Parasuraman et ál., 1988, citado en Santos, 2013).

Definición Operacional:

Se segmenta en 5 dimensiones y 22 ítems. A saber: Fiabilidad (5 ítems), Seguridad (4 ítems) Elementos Tangibles (4 ítems), Capacidad de Respuesta (4 ítems) y Empatía (5 ítems). En función a ello se organizó un cuestionario tipo Likert de 5 escalas, donde: 1= Total, desacuerdo, 2= Casi de acuerdo, 3= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición Conceptual:

Es el acto de que un cliente o un grupo de clientes repita el acto de comprar el mismo producto o adquiriera el mismo servicio a la misma empresa durante un largo periodo de tiempo, derivado de una experiencia positiva y del valor global del producto o servicio (Alcaide, 2015, p.18).

Definición Operacional:

Se segmenta en 4 dimensiones y 16 ítems, a saber: información de clientes (4 ítems), comunicación (4 ítems), Experiencia del cliente (4 ítems) e Incentivos y privilegios (4 ítems). En función a ello se organizó un cuestionario tipo Likert de 5 escalas, donde: 1= Total, desacuerdo, 2= Casi de acuerdo, 3= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

Según Arias et al. (2010, p. 81) la población es "Un conjunto finito o infinito de elementos con particularidades en común previamente definido por los investigadores". Con base en ello, la muestra estuvo formada por 80 clientes, de los cuales 25 son clientes fijos y 55 son clientes temporales.

3.3.2. Muestra:

Es una parte de la población que debe ser representativa y escogida según criterios de inclusión y exclusión (Ventura-León, 2017). Con base en ello la muestra estuvo conformada por 80 clientes de los cuales 25 son clientes fijos y 55 son clientes temporales.

3.3.3. Muestreo:

Según lo expone Arias et al. (2010, p. 81), hay dos tipos, el probabilístico y el no probabilístico. En este caso se utilizó un muestreo no probabilístico. Ya que se utilizará una muestra de tipo censal, donde la muestra es igual a la población por estar conformada por un número pequeño de individuos.

Criterio de inclusión:

Se consideró como criterios de inclusión a los siguientes:

- Clientes con una antigüedad mínima de dos años
- Clientes con una frecuencia de compra mensual

Criterio de exclusión:

- Clientes que solo compran una vez

Unidad de análisis:

Clientes con una antigüedad mínima de dos años y que mantienen un comportamiento de compra frecuente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**3.4.1. Técnicas:**

Cabezas et ál. (2018) se refieren a estos métodos como las diferentes formas en que los investigadores deben obtener la información que necesitan para su investigación. En este estudio el investigador recurrió a la encuesta, como técnica de recolección de datos.

3.4.2. Instrumento:

Según Hernández et ál. (2014) los instrumentos son medios utilizados para recopilar y almacenar datos. En este caso se utilizó el cuestionario en escala Likert, para cada una de las variables. Para la variable uno se utilizó un cuestionario tipo Likert de 5 escalas adaptado del cuestionario de calidad SERVQUAL. La Ficha Técnica del Cuestionario de calidad de servicio se visualiza en el Anexo 3. En el caso de la segunda variable un cuestionario tipo Likert de 5 escalas creado sobre dimensiones de la teoría del Trébol. La Ficha Técnica del Cuestionario de Fidelización del cliente se visualiza en el Anexo 4.

En lo que se refiere a la validez, por ser un cuestionario adaptado se ha procedido a hacer la validación por juicio de tres expertos, todos ellos docentes de la materia.

Validadores

Tabla 1. Nombres de expertos validadores

Apellidos y Nombres	N° de DNI
Ugarriza Cross, Gustavo	18181673
Caballero Mujica, Waldo	41058760
Diaz Mazabel, Susana	43849151

Según Tuapanta et al (2017) el Alpha de Cronbach es un coeficiente utilizado en las investigaciones cuantitativas para medir la validez interna del cuestionario utilizado. Además, el mismo autor sostiene que para que el instrumento tenga alta confiabilidad el nivel de Alpha de Cronbach debe ser superior al 0.70. En el caso de este estudio se tiene que el Alpha de Cronbach es 0.943 por lo que el instrumento presenta alta confiabilidad. Ver Anexo 8.

3.5. Procedimientos:

En primer lugar, se construyeron los cuestionarios, después se mandaron a validar por tres expertos, una vez ello se aplicó primero una prueba piloto en 22 clientes para determinar la confiabilidad, con estos resultados se procedió a ubicar a los 80 mejores clientes quienes mantenían un flujo de compras constante en los dos últimos años a quienes se les mando de manera virtual el cuestionario con las respectivas indicaciones a sus correos electrónicos utilizando el formato de *Google forms*.

3.6. Método de análisis de datos:

Para analizar la información brindada por los elementos de la muestra, se formó primero una base de datos con las respuestas de los cuestionarios en el *Google forms*, transformándola en una base de datos de Excel. Posteriormente esa base de datos se procedió a agrupar los resultados por dimensiones y los resultados obtenidos se ordenaron según niveles y rangos. Luego de eso se utilizó el programa estadístico del SPSS, con el

objetivo de saber si los datos siguen una distribución paramétrica o no paramétrica, para establecer si se utiliza el Rho de Spearman o Pearson con el fin de hallar el nivel de correlación entre estas variables.

Luego se utilizó el programa estadístico de Excel para realizar la estadística descriptiva procediendo a presentar los resultados en tablas y figuras y para el análisis correlacional, se aplicó el programa estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos:

Salazar et al. (2018) sugieren que el desarrollo de una investigación debe cumplir ciertos aspectos éticos aceptados por las universidades a nivel internacional. Con base en esta afirmación, se están cumpliendo los criterios éticos de integridad en la presentación de datos, ya que no se han manipulado bajo ningún aspecto. Veracidad ya que se le informó a los encuestados la finalidad del estudio. Confidencialidad de los datos: Ya que no se divulga en ningún momento el nombre de los participantes del estudio. Libertad en la participación: porque el cuestionario se aplicó sólo a aquellos clientes que accedieron de manera libre y voluntaria a participar en el estudio. Integridad: tanto la aplicación de la herramienta como el manejo de los resultados fueron aplicadas siguiendo el estricto cumplimiento del código de ética de la UCV. Finalmente, se declara que el trabajo es de entera autoría del autor y que se ha citado de manera correcta a todos los autores siguiendo las Normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS:

En primer lugar, se muestran los resultados descriptivos, con la finalidad de conocer los dos primeros objetivos específicos. Posteriormente se presentan las contrataciones de hipótesis correlacionales hasta llegar a la contrastación de la hipótesis en general.

4.1. Análisis Descriptivo:

Tabla 2. Resultados acumulados para la variable uno y para cada una de las dimensiones

Nivel	Calidad de Servicio		Fiabilidad		Seguridad		Elementos Tangibles		Capacidad de Respuesta		Empatía	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alto	22	28	34	43	33	41	32	40	24	30	27	33
Medio	46	58	36	45	37	46	36	45	44	55	42	53
Bajo	12	15	10	13	10	13	12	15	12	15	11	14
Total	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100	80	100

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la Tabla 2, vemos que el nivel que prevalece para la variable uno es medio en un 58%, así como también es medio para cada una de sus dimensiones. Estos resultados son consecuencia de que si bien es cierto la empresa tiene fortalezas que rescatar, como son: empleados capacitados en el conocimiento del producto, trato amable, y hay buen horario de atención, sin embargo, aún hay debilidades que se tiene que mejorar como cumplir con los tiempos de entrega en algunos productos, ya que en ocasiones en ocasiones estos productos no se encuentran en stock debido a que actualmente la empresa no tiene una política de control de stock mínimo de inventarios, lo que genera deficiencia en la cadena de abastecimiento. Adicionalmente la ubicación de la tienda no es céntrica como la de la competencia, generando molestia en los clientes ya que para recoger la mercadería se tienen que desplazar mayor distancia, otra debilidad es la demora en el tiempo de respuesta a quejas y reclamos, esto debido a que hay escasez de personal en el área de atención al cliente.

Tabla 3. Resultados acumulados para la variable dos y cada una de sus dimensiones

Nivel	Fidelización de clientes		Información		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alto	14	18	16	20	18	23	15	19	12	15
Medio	26	33	25	31	16	20	25	31	24	30
Bajo	40	50	39	49	46	58	40	50	41	51
Total	80	100	80	100	80	100	80	100	77	96

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3, se aprecia que el nivel que predomina en la variable dos es bajo en 50%, asimismo se mantiene el mismo nivel en cada una de sus dimensiones. Esto debido a que a pesar que los trabajadores están capacitados en el conocimiento del producto no son capaces de comunicar de manera clara a los clientes respecto a la espera en los tiempos de entrega, lo que genera que no recomienden a otros clientes el comprar en la tienda, adicionalmente se maneja una deficiente política de incentivos y beneficios debido a que los clientes sienten que el personal de la tienda, no se preocupan por conocer sus necesidades futuras, sienten que no se les visita de manera frecuente, ni están recibiendo algún descuento especial por ser cliente frecuente (hechos que recalcan que la competencia si realiza).

4.2. Contrastación de hipótesis:

HE1: La relación entre fiabilidad con la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa.

Tabla 4. Relación entre fiabilidad con la fidelización de clientes

		Fiabilidad	Fidelización de clientes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,812
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Interpretación:

En la Tabla 4, nos muestra una correlación de Pearson = 0,812 expresando una relación positiva alta entre las variables. Con un valor de la significancia de (.000) es menor a 0.05, se puede decir que la relación es significativa, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que esta relación significa que, la confianza que generen los empleados en los clientes que no solo van a tener un buen producto, sino también un buen servicio es de suma importancia para tener clientes fidelizados, de lo contrario no solo se generará una disminución del número de clientes, sino también un deterioro en la imagen corporativa. En este aspecto se halló que la tienda da confianza a los clientes que, si venden productos con las especificaciones técnicas requeridas y que son las correctas y promocionadas en la web, sin embargo, aún hay deficiencias en los tiempos de entrega de algunos productos debido a una mala política de gestión de inventarios.

HE2: La relación entre Seguridad con la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa.

Tabla 5. Relación entre Seguridad con la fidelización de clientes

		Seguridad	Fidelización de clientes
	Correlación de Pearson	1	,805*
Seguridad	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,805**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 5, nos muestra una correlación de Pearson = 0,805 expresa una relación directa y alta entre las variables. Con un valor de la significancia (.000) es menor a 0.05, se puede decir que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta relación significa que, la seguridad que tienen los clientes que van adquirir en la tienda van a encontrar productos que reúnen las especificaciones técnicas, personal capacitado, honesto, y amable, lo que genera una alta fidelización, se halló que en la tienda por estos aspectos hay clientes fidelizados sin embargo también hay clientes que compran por un tema de urgencia, por lo que hay aspectos que se deben mejorar aún.

HE3: La relación entre Elementos Tangibles con la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa.

Tabla 6. Relación entre elementos Tangibles con la fidelización de clientes

		Elementos Tangibles	fidelización de clientes
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,746*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,746**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 6, nos muestra una correlación de Pearson = 0,746, expresando una relación positiva alta entre las variables. Con un valor de significancia (.000) es menor a 0.05, se puede decir que la relación es significativa, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que esta relación significa que no solo es necesario que la tienda tenga buenos productos, personal capacitado y amable sino también una buena infraestructura, equipos y mobiliario orientado a dar facilidades tanto a los empleados para hacer bien su trabajo como para atender al cliente, en este aspecto se determinó que la tienda si cumple con la mayoría de elementos tangibles que otorga una relación de fidelización con el cliente, y que la ubicación de la tienda se puede pasar por alto ya que los otros elementos superan las expectativas de atención del cliente.

HE4: La relación entre capacidad de respuesta con la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa.

Tabla 7. Relación entre la capacidad de respuesta con la fidelización de clientes

		Capacidad de respuesta	Fidelización
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,828*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Fidelización	Correlación de Pearson	,828**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 7, nos muestra una correlación de Pearson = 0,828 expresando una relación positiva alta entre las variables. Con un valor de significancia (.000) es menor a 0.05, se puede decir que la relación es significativa, por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que esta relación significa que, si la empresa ofrece un servicio a tiempo, se genera un buen tiempo de respuesta a reclamos, habrá un alto nivel de fidelización, en el caso de no existir estas variables se genera que los clientes compren a la próxima vez en la competencia y solo están comprando en la tienda por un sentido de urgencia más no porque se identifiquen con la empresa.

HE5: La relación entre empatía con la fidelización de clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa

Tabla 8. Relación entre empatía con la fidelización de clientes

		Empatía	Fidelización
Empatía	Correlación de Pearson	1	,815*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Fidelización	Correlación de Pearson	,815**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 8, nos muestra una correlación de Pearson = 0,815 expresando una relación positiva alta entre las variables. Con un valor de significancia (.000) es menor a 0.05, se puede decir que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es así que esta relación significa que para lograr una alta fidelización del cliente no solo es necesario que los empleados estén capacitados en conocimiento del producto sino también capacitados en habilidades blandas y en el manejo de conflictos, ocasionado que se tomen decisiones asertivas y orientadas a entender las necesidades de los clientes, de tal manera que este aspecto sea el diferenciador entre la empresa y otras del mismo rubro. De lograrse ello, los clientes compraron de manera constante en la empresa al margen del precio o incluso por otras deficiencias que puedan presentar.

H1: La relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa.

Tabla 9. Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente

		Calidad de Servicio	Fidelización del cliente
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 9, nos muestra una correlación de Pearson = 0,822, por lo que se puede decir que existe una relación positiva alta entre las variables. con un valor de significancia (.000) es menor a 0.05, se puede decir que la relación es significativa, por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por todo lo arriba mencionado, el principal hallazgo es que los clientes que son leales y sienten que tienen un trato personalizado, manifiestan que la empresa tiene productos que cumplen los estándares de calidad y están de acuerdo a lo promocionado, por lo que el principal hallazgo es que estas fortalezas son la mejor carta de presentación que tiene la empresa que la lleva que siga siendo competitiva, manteniendo un buena imagen corporativa orientada a conseguir aumentar el nivel de fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN:

Respecto al Objetivo específico 1, se obtuvo que el nivel de calidad de servicio es medio en un 58%, y también tiene el mismo nivel en cada una de sus dimensiones, esto debido a que a pesar que la empresa tiene fortalezas como la atención amable y tiene personal capacitado en el conocimiento del producto en ocasiones hay demora en la fecha de entrega de algunos productos, debido a que hay una deficiencia en la cadena de abastecimiento generado porque actualmente la empresa no tiene una política de control de stock mínimo de inventarios, adicionalmente también es medio porque la empresa no tiene una ubicación céntrica lo que le resta competitividad y aún hay demoras en el tiempo de respuesta de quejas y reclamos debido a la falta de personal administrativo en el área. Este hallazgo se corresponde con el estudio de Del Castillo (2019), quien sostiene que las empresas comerciales en la ciudad de Tarapoto tienen un 45% de nivel medio en calidad de atención al cliente, debido que los empleados tienen conocimiento del producto, y son la amables, sin embargo, la ubicación de la tienda no es la adecuada, además el porcentaje de quejas y reclamos también es moderado debido a la demora en las entregas algunos productos. Sin embargo, Flores et ál. (2021) sostienen que el nivel de calidad que prevalece es mayor con un 45%, básicamente porque la empresa tiene un buen manejo gerencial, alto nivel de liderazgo, los supervisores se preocupan por las actividades de los empleados, hay una buena política de manejo de inventarios, comunicación entre áreas, buena política de atención al cliente que se imparte desde la gerencia, un buen ambiente laboral, inversión en tangibles y equipos de comunicación. Por lo tanto, es importante que la empresa tenga en cuenta las dimensiones de la variable 1 orientado a que ese sea su diferencial competitivo con el resto de las empresas, de esta manera se generará un ticket de recompra más alto, y se ahorran costos de generar clientes nuevos, lo que hace a la empresa más rentable, ya que, de no hacerlo, no solo se perderán clientes sino también imagen corporativa y la empresa no será sostenible en el tiempo.

Respecto al Objetivo específico 2, se obtuvo que el nivel de fidelización del cliente es bajo en 50%, caracterizado porque la empresa, a pesar de tener

personal capacitado y amable no logra fidelizar al cliente debido a que hay problemas con la comunicación, ya que esta no es clara, adicionalmente se carece de una política de visita a los clientes para poder saber sus necesidades futuras, y solo se está vendiendo para el hoy, adicionalmente no existe política de descuentos a los clientes fieles, por lo que se genera también que si estos encuentran un mejor precio en la competencia dejarían de comprar, lo que genera que la tienda no sea sostenible en el tiempo. Este hallazgo se corresponde con lo encontrado por Armijos y Ángulo (2018) quienes sostienen que hay un nivel bajo de fidelización de clientes según lo refiere el 45% de encuestados debido básicamente a que no hay una política de descuentos ni promociones ni tampoco se establece una buena política post venta, con canales abiertos para atender a los consumidores. Además, se sustenta en Fernandes y Solimun, quienes refieren que un alto nivel de fidelización sólo se logra cuando la compañía es capaz de conocer las expectativas actuales y futuras de sus consumidores, así como de sus familias y esto se logra con un gran presupuesto en marketing mix orientado a conocer el mercado. Entonces se puede decir que la empresa logrará un buen nivel de fidelización de usuarios en la medida que implemente buenas relaciones comerciales, implemente un liderazgo gerencial óptimo, los supervisores y trabajadores estén capacitados, haya una buena política de inventarios, manejo de información de cuántos clientes compran, qué compran, buen clima organizacional, y buen clima laboral, capacitaciones, y un adecuado plan de marketing, de lo contrario solo se estarán generando ventas diarias sin ningún plan y no se genera ningún plan de contingencia y la empresa no logrará mantenerse vigente en el mercado porque perderá no solo clientes sino también imagen corporativa.

Respecto al Objetivo específico 3, se obtuvo una correlación positiva fuerte de ,812 entre Fiabilidad y fidelización del cliente, lo cual significa que la confianza que puedan generar los empleados en que los clientes van a tener un buen producto y un buen servicio es de suma importancia para tener un buen nivel de fidelización, de no lograrse se perderán ventas, e imagen corporativa. En este aspecto se halló que la tienda si otorga la confianza necesaria en cuanto a productos sin embargo debido a una mala gestión de inventarios aún hay debilidad en la confianza en los tiempos de entregas de algunos productos. Este

hallazgo se corresponde con el trabajo de Mena (2018) quien halló una correlación fuerte entre estas variables, destacando. Por lo cual, se resalta la importancia que tiene transmitir seguridad a los clientes, sobre todo al sector socioeconómico de los usuarios del comercio, hecho que el comercio lo cumple a medias producto de una deficiente gestión de inventarios y una incorrecta comunicación. Pierrend (2021), quien refiere que es muy necesario que dé seguridad a sus usuarios para lograr la fidelización, por lo que de no lograrlo entonces se pierde credibilidad y por lo tanto clientes, y de esta manera la empresa más que perder rentabilidad perderá imagen corporativa. Por lo tanto es importante que la empresa mantenga una buena comunicación al interno, buen ambiente laboral, clima organizacional, personal capacitado entre otros aspectos la interno orientado a otorgar la seguridad al cliente que los productos que vende son de calidad y reúnen los requisitos técnicos específicos, de esta manera no solo se generará un nivel de satisfacción bueno en los clientes sino se evitarán malos entendidos y futuros reclamos o devoluciones generando pérdida de tiempo, pérdida de horas hombre, etc.

Respecto al Objetivo específico 4; se obtuvo una correlación positiva fuerte de ,805 entre seguridad y fidelización, esta relación significa que, la seguridad que tienen los usuarios que acuden a comprar al comercio van a encontrar productos que reúnen las especificaciones técnicas, personal capacitado, honesto, y amable, lo que genera una alta fidelización, se halló que en la tienda por estos aspectos hay clientes fidelizados sin embargo también hay clientes que compran por un tema de urgencia, por lo que hay aspectos que se deben mejorar aún, y esto genera que la tienda está perdiendo mercado. Este hallazgo se corresponde con el estudio de Ngho y Nguhen (2018) quienes sostienen que es necesario que la empresa invierta en conocer al cliente, así como en capacitar al personal para que los consumidores se sientan seguros que no solo están adquiriendo un buen producto, sino que se ha generado un vínculo de confianza, por lo tanto, ampliar el nivel de la dimensión seguridad no solo conseguirá generar un buen nivel de ventas también un ticket de recompra importante para que la compañía sea competitiva y siga creciendo en el mercado. Además, se sustenta en Ocón (2020) quien refiere que para lograr una alta fidelización la empresa debe dar seguridad que los productos que venden están de acuerdo a las especificaciones

técnicas y que se van a recibir en el momento que se pactan al momento de la venta, por lo tanto, se concluye que la seguridad es importante porque de no lograrlo se empezará a generar un clima de desconfianza con efectos negativos para la continuidad de la compañía.

Respecto al Objetivo específico 5 se obtuvo una correlación positiva fuerte de ,746 entre elementos Tangibles y fidelización del cliente lo cual significa que es necesario que la empresa tenga una buena infraestructura, equipos y mobiliario orientado a dar facilidades a los empleados para cumplir su trabajo y para atender al cliente, y en cuanto al cliente se otorgará elementos tangibles que lo lleven a sentirse cómodo con la empresa, por lo que se lograra una fidelización de cliente, en este aspecto la empresa si otorga estas fortalezas, sin embargo la ubicación de la tienda aún se tiene que mejorar. Este hallazgo se corresponde con el estudio de Ipanaqué et ál. (2021) quienes sostienen que la importancia que le dan al elemento intangible el 38% de los encuestados es alto, y adicionalmente hay una relación positiva y alta entre la dimensión y la variable, esto sucede porque si los empleados trabajan en un ambiente con infraestructura y mobiliario adecuado, con equipos de cómputo y de comunicaciones adecuados y suficientes, aparte de una buena ubicación de la tienda se genera un buen clima laboral con lo que se da un mejor servicio de atención al cliente, de la misma forma los elementos tangibles influyen en los clientes porque les otorga un ambiente de bienestar y seguridad para ser atendidos y de esta manera se puede lograr un alto nivel de recompra, de no tomarse en cuenta esta variable se puede generar un mal ambiente que afecte al servicio al cliente generando cada vez un menor nivel de ventas. Jiménez (2019) quien sostiene que la infraestructura se relaciona de manera positiva y fuerte con la fidelización del cliente, hallándose que, si la empresa logra tener un ambiente cómodo tanto para los empleados, como para los clientes, además de lograr que el producto se pueda exhibir sin ningún inconveniente genera un alto volumen de ventas y un alto ticket de recompra, ya que los clientes vayan al local por la comodidad y el precio del producto pasa a segundo plano. Por lo tanto, se puede decir que los elementos tangibles son tan importantes como la amabilidad y la capacitación de los empleados, ya que si la empresa no tiene una infraestructura adecuada entonces pierde imagen y en consecuencia ventas.

Respecto al Objetivo específico 6 una correlación positiva fuerte de ,828 entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente lo que significa que es necesario que la empresa ofrezca servicio tiempo, los empleados no estén muy ocupados para generar un buen tiempo de respuesta a reclamos, ya que de no existir estas variables se genera que los clientes compren a la próxima vez en la competencia y solo están comprando en la tienda por un sentido de urgencia más no porque se sienten identificados con la empresa. Este hallazgo se corresponde con el estudio de Silva et ál (2021) quien sostiene también una relación positiva y fuerte entre capacidad de respuesta y fidelización del usuario sosteniendo que el 83% de consumidores que recompran en la tienda son aquellos que sienten que la tienda tiene un staff de post venta capacitado y suficiente para minimizar el tiempo de atención de quejas y reclamos, con lo que la tienda será rentable y sostenible en el tiempo. Además, se sustenta en Arrieta (2018), quien refiere que el 65% de consumidores con un alto ticket de recompra lo hacen porque sienten que hay una capacidad de respuesta positiva y rápida por parte de la compañía, esto corrobora la teoría que para generar una alta fidelización no solo hay que tener buenos productos y personal capacitado sino también eficiencia en los procesos, de tal manera que los más simples se resuelven en menos tiempo. Por lo que se puede decir que una empresa que sea capaz de establecer una buena gestión post venta, marcará la diferencia competitiva, y para ello se debe establecer un estudio de tiempos y procesos para determinar cuáles son las quejas que más se repiten y minimizarlas y también establecer mecanismos de acción para procesos más largos de solución, de esta manera se estandarizaron los procesos y todo el personal maneja un mismo sistema de información, evitando confusiones y malos entendidos.

Respecto al Objetivo específico 7 una correlación positiva fuerte de ,815 entre empatía y fidelización del cliente lo que significa que para lograr una alta fidelización del cliente no solo es obligatorio que los empleados conozcan las características del producto sino también sean capaces de manejar conflictos, tomar decisiones asertivas y orientadas a entender las necesidades de los clientes, de tal manera que este aspecto sea el diferenciador entre la empresa y otras del mismo rubro. De lograrse ello, los clientes comprarán de manera constante en la empresa al margen del precio o incluso por otras deficiencias

que puedan presentar. Este hallazgo se corresponde con el estudio de Chauca (2018) quien sostiene que hay una correlación positiva entre la empatía y la fidelización hallando que esta relación debe ser el sello distintivo de la empresa que la diferencie de manera positiva de la competencia. Asimismo, se corresponde en Esqueche (2019) quien demostró que, si los empleados demuestran un genuino esfuerzo por comprender las expectativas de los usuarios, se genera un alto estándar de fidelización. De modo que, es fundamental que la compañía mantenga un programa de capacitación constante hacia los empleados no solo en el conocimiento de productos sino también se dé capacitaciones en habilidades blandas como resolución de conflictos, inteligencia emocional, entre otros; de tal manera que este aspecto sea el diferenciador entre la empresa y otras del mismo rubro, para que aumente el nivel de competitividad y rentabilidad.

Respecto al Objetivo General del estudio se obtuvo una correlación positiva fuerte de ,822 entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, caracterizado porque los usuarios que son fieles a la compañía sienten que tienen un trato personalizado, adicionalmente los productos que venden cumplen con los estándares de calidad y están de acuerdo a lo promocionado en la venta y en la página web, por lo que estas fortalezas son la mejor carta de presentación que tiene la empresa que la lleva que siga siendo competitiva, manteniendo una buena imagen corporativa orientada a conseguir aumentar el nivel de fidelización de los consumidores. Este hallazgo se corresponde con el estudio de Pincay y Parra (2021), quienes sostienen que para generar un alto estándar de fidelización de usuarios es necesario que los trabajadores de la empresa estén capacitados para otorgar a los clientes experiencias únicas en la compra, que se sienta seguros que sus necesidades serán cubiertas, por lo que ya no requerirán cotizar en otras tiendas que venden productos similares, sin embargo se contradice con lo encontrado por Saricam (2022) quien sostiene que hay una correlación baja entre las variables ya que según este estudio los clientes son fieles a la marca de ropa deportiva, más no a la tienda, lo que significa que si hay otra tienda que ofrece la misma marca y con mejores precios los clientes preferirán comprar en la competencia. Esta relación positiva concluye que la calidad de servicio lo es todo en la compañía, una buena calidad de

atención conlleva a tener no solo más clientes, sino mejores clientes, con mayor volumen de compra, con lo que las utilidades serán mayores y la rentabilidad también, y por el contrario una mala calidad de atención generará que los clientes disminuyan y en consecuencia los clientes que queden sólo comprarán en la empresa porque no tienen otra opción, pero a la primera que se presente una mejor oferta se decidirán por comprar en la competencia, con lo que se generará a corto plazo pérdidas de ventas y a largo plazo pérdida de rentabilidad y en consecuencia el negocio ya no será sostenible en el tiempo.

VI. CONCLUSIONES:

De acuerdo al Objetivo específico 1 se concluye que el estándar de calidad de servicio en una empresa vendedora de repuestos para vehículos pesados, Trujillo 2022 es medio en 58%, entendiéndose esto porque a pesar que la empresa tiene fortalezas como la atención amable y tiene personal capacitado en el conocimiento del producto, en ocasiones hay demora en la fecha de entrega de algunos productos, debido a que hay una deficiencia en la cadena de abastecimiento generado porque actualmente la empresa no tiene una política de control de stock mínimo de inventarios, adicionalmente el nivel de cada una de sus dimensiones también es medio caracterizado porque la empresa no tiene una ubicación céntrica y aún hay demoras en el tiempo de respuesta de quejas y reclamos debido a la falta de personal administrativo en el área.

De acuerdo al Objetivo específico 2, se concluye que el estándar de fidelización del usuario en una compañía comercializadora de repuestos para maquinaria, Trujillo 2022 es bajo en 50%, entendiéndose esto porque no hay una comunicación clara entre los vendedores y el cliente, adicionalmente se carece de una política de visita a los clientes para poder saber sus necesidades futuras, y solo se está vendiendo para el hoy, adicionalmente no existe política de descuentos a los clientes fieles, generando con ello que la mayoría de ventas sean porque los clientes compran por necesidad mas no porque se sientan identificados con la empresa.

De acuerdo al Objetivo específico 3 se concluye que hay una correlación positiva fuerte de ,812 entre Fiabilidad y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022, entendiéndose esto porque la confianza transmitida por la información otorgada por los trabajadores acerca de las características del producto es alta, sin embargo aún hay debilidades en cuanto a la confianza de los tiempos de entrega de algunos productos debido básicamente a una deficiente política de inventarios.

De acuerdo al Objetivo específico 4 se concluye que hay una correlación positiva fuerte de ,805 entre seguridad y fidelización del usuario en una organización

comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022 lo que significa que la seguridad que tienen los clientes que están tratado con personal calificado y que están comprando productos de calidad, con las especificaciones técnicas es de vital importancia para generar una alta fidelización, de lo contrario solo estarían comprando en la tienda una sola vez y esta compra se generaría por un sentido de urgencia.

De acuerdo al Objetivo específico 5 se concluye que hay una correlación positiva fuerte de ,746 entre elementos tangibles y fidelización del usuario en una compañía comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022 lo que significa que también es necesario que la empresa tenga buena infraestructura capaz de brindar comodidad para los empleados y los clientes, de lo contrario no se generar un volumen de recompra constante.

De acuerdo al objetivo específico 6 se concluye que hay una correlación positiva fuerte de ,828 entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022, lo que significa que es necesario que se ofrezca servicio tiempo, los empleados no estén muy ocupados para generar un buen tiempo de respuesta a reclamos, ya que de no existir ello, se genera que los clientes al sentir un trato distante y la demora a la solución de sus problemas compren a la próxima vez en la competencia

De acuerdo al Objetivo específico 7 se concluye que hay una correlación positiva fuerte de ,815 entre empatía y fidelización del usuario en una compañía comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022, lo que significa que es necesario contar con empleados capacitados en el manejo de conflictos, ocasionado que se tomen decisiones asertivas y orientadas a comprender las necesidades de los consumidores, conocimiento de inteligencia emocional, entre otros; de tal manera que este aspecto sea el diferenciador entre la compañía y otras del mismo rubro.

Con relación a la contrastación de hipótesis se concluye que hay una correlación positiva de 822 entre calidad de servicio y la fidelización del usuario en una

compañía comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022, caracterizado porque los usuarios que son fieles a la organización sienten que tienen un trato personalizado, adicionalmente los productos que venden cumplen con los niveles de calidad y están de acuerdo a lo promocionado en la venta y en la página web, por lo que estas fortalezas son la mejor carta de presentación que tiene la empresa que la lleva que siga siendo competitiva, manteniendo una buena imagen corporativa orientada a conseguir aumentar el nivel de fidelización de los clientes. Asimismo, es significativa porque el valor $P=0.000$, por lo que estos resultados son válidos tanto para la realidad de la empresa como para otras empresas del rubro, reflejando una realidad que es necesaria cuidar y una relación que mantener para que las empresas obtengan no solo un alto nivel de fidelización sino también ser competitivas, rentables y sostenibles.

VII. RECOMENDACIONES:

- 1.** Se recomienda al gerente de la tienda, establecer políticas de manejo de inventarios con el manejo de stock mínimos, con la finalidad de que la tienda no se quede desabastecida, capacitar al personal de almacén de tal manera que se establezca una comunicación fluida y veraz entre el área de abastecimientos, el área administrativa y el área de ventas, además de establecer estrategias de marketing orientadas a mejorar la calidad de atención y posicionamiento de la tienda y de esta manera lograr que los usuarios compren a la tienda porque se sienten identificados con ella y no por compras eventuales.
- 2.** Se recomienda al administrador de la tienda cambiar al responsable del manejo de inventarios y capacitar a la persona responsable de la logística con la finalidad de mantener una buena política de gestión de inventarios, así como contratar a más personal para el área de atención al usuario con la finalidad de disminuir los tiempos de espera para solucionar quejas y reclamos y con esto se incrementará el estándar de calidad de atención.
- 3.** Se recomienda al gerente de la tienda seguir capacitando al personal de tal manera que se logre comunicar de manera efectiva al 100% al cliente en cuanto a tiempos de entrega, además de establecer visitas periódicas para conocer las necesidades de compra tanto inmediatas como compras futuras, así como establecer estrategias de marketing orientadas a dar descuentos y promociones a los mejores clientes con el fin de poder aumentar el nivel de fidelización.
- 4.** Se recomienda al administrador de la tienda seguir capacitando al personal en cuanto conocimiento del producto y comunicación eficaz, además de un buen control de inventarios de tal manera que se logre transmitir confianza al cliente que va a encontrar en la tienda los productos que necesita al momento que los necesita, de esta manera se logrará también elevar el nivel de fidelización.

5. Se recomienda al administrador de la tienda seguir capacitando al personal en cuanto al conocimiento del producto de tal manera que todos tengan la misma información de las características de los productos y servicios que ofrecen de esta manera se genera en el cliente una seguridad que el personal está capacitado para darle buena información y esto generará que el nivel de confiabilidad se eleve.
6. Se recomienda al administrador invertir en mejora de la ubicación de la tienda, ya que actualmente el local se encuentra en una zona algo alejada configurando una debilidad orientada a aumentar el nivel de fidelización.
7. Se recomienda contratar y capacitar a personal para atender los canales de comunicación para el servicio post venta, también mejorar el curso de resolución de quejas y reclamos orientado a aumentar el nivel de fidelización.
8. Se recomienda capacitar al personal también en el desarrollo de habilidades blandas, manejo de emociones, desarrollo de conflictos de tal manera que los empleados puedan atender de manera empática y amable a los clientes, generando de esta manera un sello distintivo y positivo en la empresa orientado a aumentar el nivel de fidelización.
9. Se recomienda a futuros investigadores ampliar la investigación utilizando no solo cuestionario de calidad sino también entrevistas, focus group entre otras técnicas cualitativas orientadas a conocer no solo las necesidades de compra sino también la situación económica de los clientes, situación social, entre otros.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Cliente* (2da ed.). ESIC.
- Alzamora, F. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3265/FCA-D-ALZ-DOM-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. L. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *INNOVACIÓN MÁS DESARROLLO*, XX(28), 43-68.
doi:<https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Arias, J., Villasís, M. A., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 66(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armijos, M., & Angulo, E. R. (2018). Quality principles in small and medium-sized ecuadorian. *Espacios*, 22(45), 39-48.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p22.pdf>
- Arrieta, J. (2018). *Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros capesa (correduría de seguros) sucursal esteli en el año 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Managua]. Repositorio de UAM. <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Asociación Automotriz del Perú. (2022). *SECTOR AUTOMOTRIZ ACELERÓ SU CRECIMIENTO*. <https://aap.org.pe/inei-automotriz-se-expande-ventas-prepandemia-aap/>
- Brohpy, C. (2019). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidades Privada del Norte]. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>

- Bustamante, M. A., Zerda, E., & Obando, F. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Bustamante, M. A., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-2.h
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Catarina, E. (2016). *Calidad*. Informe de Cátedra, Universidad de las Américas de Puebla.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Chauca , D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/722>
- Cogollos, R., Pedraza, J., & Bermúdez, Y. (2018). Cambios en la gestión de las pymes comerciales de Bogotá: un reto en la gestión para su internacionalización. *SIGNOS*, 10(2), 87-101. h [https://DOI:10.15332/s2145-1389.2018.0002.05](https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.05)
- Cordova, M. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma]. Repositorio de UAP.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659>
- Del Castillo, A. (2019). *La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Unión]. Repositorio UPEU.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2585>
- Espinoza, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442019000400171

- Esqueche , J. (2019). *La Calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la tienda por departamento Ripley Salaverry 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2288/Jessica%20Esqueche_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandes, A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi:10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Flores, G., Villegas , F., & Napán, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Gonsalo, C. (2017). *La calidad de servicio y la fidelizacion de los clientes de la PYME ferreteria Choque SRL- Lima*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autonoma Del Perú]. Repositorio Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/401>
- Hernández, R., & Mendoza,, C. (2018). *Metodologías de la invetaigacion: La Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas*. Mc Gras Hill.
- Hernandez, R. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (6ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.
- Ipanaqué, M., Zegarra, D., & Alarcón, J. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de

- Educación Enrique Guzman y Valle]. Repositorio UNE.
<https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4950>
- Jimenez, M. A. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los Supermercados del Valle Jequetepeque, 2017.*[Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. RepositorioUNITRU.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11826>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International journal of research in business and social science*, 9(1), 15-23. [https://DOI:10.20525/ijrbs.v9i1.60d](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.60d)
- Mena, I. (2018). *Aplicación de la metodología Servqual en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018.*[Tesis de Licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30522>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Merida state, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Ngho, V., & Nguhen, N. (2018). La relación entre servicio calidad, cliente satisfacción y cliente lealtad: Una investigación en Sector bancario minorista vietnamita. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103 - 116. [https://doi:10.7441/joc.2016.02.08](https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08)
- Ocón, R. (2020). *Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa "El Lobo" en la Provincia de Pacasmayo, 2020.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62984>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistema. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*.

- Pierrend , S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pierrend , S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMS. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16774>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. [https:// dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341](https://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341)
- Salazar, M. B., Icaza, M. d., & Alejo, J. O. (2018). The importance of ethics in research. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100305&script=sci_abstract&tlng=en
- Sánchez, G., Vásquez, G., & Pelayo, J. (2019). *Los sistemas de calidad en las operaciones fomentando la competitividad de las empresas*. Fondo Editorial Universitario. de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Sanchez-Gutierrez/publication/339240706_Los_sistemas_de_calidad_en_las_operaciones_fomentando_la_competitividad_en_las_empresas/links/5e459d8e458515072d9a7419/Los-sistemas-de-calidad-en-las-operaciones-fomentando-
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santos, J. (2013). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 258-269. doi:DOI:10.1108/09604520310476490

- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *AUTEX Research Journal*, 22(2), 185-196. <https://doi:10.2478/aut-2021-001>
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 156-165. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- SUNAT. (2022). *CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)*. https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/TABLA_ANEXA_1.pdf

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 10. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición				
Calidad de Servicio	<p>Es un método de investigación de carácter comercial universalmente utilizado por distintas empresas de todos los rubros para conocer las expectativas de los clientes versus el servicio recibido, medido desde cinco dimensiones que son: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía (Parasuraman et ál., 1988, citado en Santos, 2013)</p>	<p>Se mide con un cuestionario tipo Likert de 5 escalas, donde: 1= Total, desacuerdo, 2= Casi de acuerdo, 3= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.</p>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplen lo prometido Sincero interés por resolver problemas Realizan bien el servicio la primera vez Entregan el producto en el tiempo estipulado No cometen errores 	Ordinal				
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento confiable de los Empleado Clientes se sienten seguros Los empleados son amables Los empleados tienen conocimientos suficientes 					
			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Equipos de apariencia moderna Instalaciones visualmente atractivas Empleados con apariencia pulcra Ubicación de la tienda 					
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Respuesta post venta Los empleados ofrecen un servicio rápido Los empleados siempre están dispuestos a ayudar Los empleados nunca están demasiado ocupados 					
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecen atención individualizada Horarios de trabajo convenientes para los clientes Tienen empleados que pueden ofrecer atención personalizada Se preocupan por los clientes Comprenden las necesidades de los clientes 					
			Fidelización de clientes	<p>Es el acto de que un cliente o un grupo de clientes repita el acto de comprar el mismo producto o adquiera el mismo servicio a la misma empresa durante un largo periodo de tiempo, derivado de una experiencia positiva y del valor global del producto o servicio (Alcaide, 2015, p.18).</p>		<p>Se mide con un cuestionario tipo Likert de 5 escalas, donde: 1= Total, desacuerdo, 2= Casi de acuerdo, 3= De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.</p>	Información de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Efectividad en la respuesta Precisión de la información Información oportuna Directivas de quejas y reclamos 	Ordinal
							Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Interactúa con los clientes cumplimiento con solucionar problemas Información clara y directa Entendimiento del personal 	
							Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción con la entrega Demora en la entrega Problemas con el producto comprado Recomendación de la empresa 	
							Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> Regalos constantes Beneficios monetarios Agradecimiento de manera personal Incentivos Extras 	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tabla 11. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre calidad de Servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022?	Determinar la relación entre Calidad de Servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022	La relación entre la gestión calidad de servicio y la fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022 es directa	Calidad de Servicio	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental POBLACION DE ESTUDIO Finita MUESTRA DE ESTUDIO 80 clientes MUESTREO Censal – No Probabilístico INSTRUMENTO Cuestionario
					Sincero interés por resolver problemas	
Seguridad	Realizan bien el servicio la primera vez					
	Entregan el producto en el tiempo estipulado					
Elementos Tangibles	No comenten errores					
	Comportamiento confiable de los Empleado					
	Cientes se sienten seguros					
	Los empleados son amables					
	Los empleados tienen conocimientos suficientes					
	Equipos de apariencia moderna					
Capacidad de Respuesta	Instalaciones visualmente atractivas					
	Empleados con apariencia pulcra					
	Ubicación de la tienda					
Empatía	Respuesta post venta					
	Los empleados ofrecen un servicio rápido					
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					
	Los empleados nunca están demasiado ocupados					
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la comunicación al cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022?	Determinar la relación de calidad de servicio con la comunicación al cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022	La relación entre la calidad de servicio con la comunicación al cliente en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022	Fidelización del Cliente	Información de clientes	Efectividad en la respuesta	
					Precisión de la información	
					Información oportuna	
					Directivas de quejas y reclamos	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con incentivos y privilegios de los clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio con incentivos y privilegios en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022	La relación entre la calidad de servicio con incentivos y privilegios en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022		Comunicación	Interactúa con los clientes	
					Cumplimiento con solucionar problemas	
					Información clara y directa	
					Entendimiento del personal	
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con incentivos y privilegios de los clientes en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio con incentivos y privilegios en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022	La relación entre la calidad de servicio con incentivos y privilegios en la empresa comercializadora de repuestos, Trujillo, 2022		Experiencia del cliente	Satisfacción con la entrega	
					Demora en la entrega	
			Problemas con el producto comprado			
			Recomendación de la empresa			
			Incentivos y privilegios		Regalos constantes	
					Beneficios monetarios	
Agradecimiento de manera personal						
Incentivos extras						

Anexo 3: Ficha Técnica del Cuestionario SERVQUAL de calidad de servicio

Tabla 12. Ficha Técnica 1: Cuestionario SERVQUAL de calidad de servicio

Nombre del Instrumento:	Cuestionario para medir la calidad de servicio
Autor:	Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1985-1988)
Aplicación en el Perú:	Del Castillo Ayrton. En su estudio presentado para la Universidad privada Unión 2019
Adaptación:	Arpita Ortiz Rocio Andrea, Silva Nole Jhoana Smith
Año:	2022
Institución:	Universidad César Vallejo
Objetivo:	Determinar el nivel calidad de servicio
Administración:	Individual y personal
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Significación:	Está orientado a medir la percepción acerca de la calidad de servicio

Anexo 4. Ficha Técnica para el cuestionario Fidelización de Clientes

Tabla 13. Ficha Técnica 2: Cuestionario Fidelización de Clientes

Nombre del Instrumento:	Cuestionario para medir el nivel fidelización de clientes
Autor:	Arpita Ortiz Rocío Andrea, Silva Nole Jhoana Smith
Año:	2022
Institución:	Universidad César Vallejo
Objetivo:	Determinar el nivel de fidelización de clientes
Administración:	Individual y personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Significación:	Está orientado a medir la percepción acerca del nivel de fidelización

Anexo 5: Confiabilidad

Tabla 14. Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	22	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

Tabla 15. Alfa de Cronbach de las variables

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	38

Fuente: Elaboración Propia en SPSS

Anexo 6: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN

Instrucciones: Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

La valoración presentada corresponde a la siguiente escala:

LEYENDA:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Calidad de Atención						
D1: Fiabilidad						
1	El personal de la tienda cumple con lo prometido					
2	El personal de la tienda muestra un sincero interés por resolver problemas					
3	Considera que en la tienda realizan bien el servicio la primera vez					
4	Considera que concluyen con la entrega del producto en el tiempo prometido					
5	Considera que el personal de la tienda no comete errores en el proceso de atención					
D2: Seguridad						
6	Considera que los empleados de la tienda tienen un comportamiento confiable					
7	Usted siente seguridad al trabajar con la tienda					
8	Usted considera que los empleados son amables					
9	Usted considera que los empleados tienen conocimiento suficiente acerca de los productos que venden, así como de las políticas de ventas de la tienda					
D3: Elementos Tangibles						
10	La tienda cuenta con equipos modernos					
11	Las instalaciones de la tienda son visualmente atractivas					
12	Los empleados se encuentran correctamente uniformados y con el respectivo fotocheck					
13	La tienda cuenta con una buena ubicación					
D4: Capacidad de Respuesta						
14	Los empleados de la tienda tienen una adecuada respuesta post venta					
15	Los empleados ofrecen una atención rápida					
16	Considera que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlos con sus dudas o preguntas, quejas o reclamos					
17	Considera que los empleados no tienen sobrecarga laboral que les permite responder a tiempo con su pedido					
D5: Empatía						
18	Considera que la empresa le ofrece una atención individualizada					
19	Considera que el horario de trabajo de la tienda es conveniente					
20	Considera que la tienda tiene empleados que puedan ofrecer un servicio personalizado					
21	Considera que los empleados de la tienda se preocupan atender bien a los clientes					
22	Considera que los empleados de la tienda logran comprender las necesidades de los clientes					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

La valoración presentada corresponde a la siguiente escala:

LEYENDA:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
D1: Información de clientes						
1	La empresa les otorga respuesta a sus pedidos de manera efectiva					
2	La precisión de la información de sus pedidos es adecuada y conveniente					
3	La empresa le otorga de manera oportuna información acerca de sus pedidos					
4	La empresa le otorga información acerca de los procesos de resolución de quejas					
D2: Comunicación						
1	El personal interactúa con sus clientes de manera oportuna					
2	La institución cumple con solucionar sus dudas a tiempo					
3	La información de ventas de productos es clara y directa					
4	Entiende al personal de ventas cuando habla					
D3: Experiencia del cliente						
1	La atención en la entrega de su producto fue satisfactoria					
2	Experimentó demora en el tiempo de entrega de su producto					
3	Presentó problemas con el producto comprado					
4	Recomendaría a la empresa con otros empresarios del rubro					
D4: Incentivos y privilegios						
1	Recibe regalos constantemente por ser cliente frecuente					
2	La empresa le otorga beneficios monetarios por ser cliente					
3	Personal de rango jerárquico dentro de la empresa agradeció su compra					
4	La empresa ofrece incentivos y privilegios que otras no					

Anexo 7: Valores de los coeficientes de alfa de Cronbach

Tabla 16. Coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Significado
> 0.9 A 0.95	Es excelente
> 0.8	Es bueno
> 0.7	Es aceptable
> 0.6	Es cuestionable
> 0.5	Es pobre
< 0.5	Es inaceptable

Fuente: Criterio general

Anexo 8: Escala de valores de Coeficiente de Correlación

Tabla 17. Coeficientes de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 A -0,69	Correlación negativa moderada
-0,02 A -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 A -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 A 0,019	Correlación positiva muy baja
0,02 A 0,39	Correlación positiva baja
0,4 A 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 A 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Criterio general

Anexo 10: Base de Datos

Tabla 19. Base de Datos

Calidad de Servicio					Fidelización del Cliente				CS	FC
CS.D1	CS.D2	CS.D3	CS.D4	CS.D5	FC.D1	FC.D2	FC.D3	FC.D4	CS.T	FC.T
19	16	16	16	20	16	16	16	16	87	64
22	16	16	16	20	16	16	16	16	90	64
20	16	15	20	23	17	17	16	16	94	66
22	16	16	16	23	20	20	20	20	93	80
19	17	16	17	20	17	15	13	15	89	60
22	18	17	16	21	18	16	13	15	94	62
22	17	16	17	22	17	20	19	17	94	73
24	19	19	19	23	19	18	17	18	104	72
24	19	17	19	23	19	18	19	19	102	75
24	19	17	19	24	18	18	20	19	103	75
23	18	16	16	21	20	20	15	19	94	74
22	15	17	20	25	19	20	18	19	99	76
24	18	20	18	25	18	18	19	20	105	75
23	19	18	16	23	16	18	18	17	99	69
24	18	19	19	25	20	18	16	16	105	70
23	19	19	20	22	17	18	19	19	103	73
23	18	18	18	20	18	19	17	16	97	70
24	17	16	16	22	19	19	19	19	95	76
24	20	20	18	24	20	19	19	18	106	76
22	17	17	16	21	18	16	13	16	93	63
21	16	20	17	20	20	20	17	16	94	73
15	12	12	12	15	12	13	12	12	66	49
23	19	15	15	24	19	19	19	18	96	75
25	19	17	19	23	17	18	20	18	103	73
24	18	17	19	24	17	18	14	16	102	65
21	18	18	18	22	18	19	18	16	97	71
24	19	17	18	24	18	18	19	19	102	74
25	20	19	18	21	19	17	19	17	103	72
23	18	18	17	22	18	18	17	18	98	71
22	19	17	19	22	17	18	19	17	99	71
21	14	18	18	20	17	17	20	20	91	74
21	20	18	16	20	20	20	20	14	95	74
19	14	14	13	16	14	13	15	14	76	56
23	18	17	19	22	18	18	16	18	99	70
25	19	19	18	21	19	17	17	20	102	73
24	19	18	17	22	20	20	20	20	100	80
25	18	10	12	11	11	11	12	11	76	45
23	19	18	18	22	18	17	16	16	100	67
21	13	13	17	18	14	15	12	16	82	57

20	13	13	12	16	13	20	19	18	74	70
23	18	17	18	25	20	18	18	20	101	76
23	18	20	17	24	19	19	19	18	102	75
19	15	15	8	14	11	9	8	8	71	36
10	8	9	8	10	12	12	12	12	45	48
15	12	12	11	14	12	13	13	12	64	50
19	16	16	14	19	14	15	13	16	84	58
23	16	17	18	21	18	17	17	18	95	70
19	16	15	13	16	16	16	12	16	79	60
22	18	16	17	20	17	16	16	16	93	65
20	17	15	16	17	16	15	13	11	85	55
20	17	16	16	20	16	16	16	16	89	64
20	14	13	14	18	16	12	12	13	79	53
18	17	14	15	19	16	16	12	15	83	59
19	17	15	16	20	16	16	14	14	87	60
22	15	14	14	20	16	17	18	19	85	70
23	17	19	15	15	18	16	20	19	89	73
22	19	19	17	24	20	20	20	19	101	79
22	16	16	19	22	18	17	15	16	95	66
24	16	16	16	20	16	16	15	14	92	61
21	16	17	19	22	17	18	15	14	95	64
22	14	12	16	16	17	13	14	12	80	56
20	17	15	15	20	15	16	13	13	87	57
22	16	16	16	17	16	14	12	13	87	55
23	14	13	13	18	16	14	12	13	81	55
18	17	15	15	19	16	16	14	15	84	61
17	13	12	16	19	16	15	16	15	77	62
20	16	14	16	20	16	16	13	15	86	60
22	19	18	11	19	15	12	13	15	89	55
20	17	14	15	20	15	16	12	16	86	59
17	13	13	12	16	16	13	13	15	71	57
22	15	13	13	15	13	12	11	12	78	48
19	13	14	16	18	15	17	16	14	80	62
20	14	15	15	20	19	16	12	12	84	59
19	16	13	16	20	16	16	12	15	84	59
19	14	13	15	22	18	16	16	16	83	66
22	20	18	20	25	18	19	19	18	105	74
23	16	19	19	24	20	20	20	20	101	80
25	18	18	18	24	20	19	19	20	103	78
21	17	14	15	20	16	16	16	15	87	63
23	16	13	16	20	15	16	13	15	88	59

Anexo 11: Prueba de Normalidad

Al presente estudio se hizo la prueba de normalidad de *Kolmogórov-Smirnov*, esto porque el tamaño de los integrantes es mayor a 50. Además, para verificar si sigue una distribución normal o no normal, para determinar las correlaciones. Los resultados se muestran en la Tabla 6.

Prueba de Normalidad

H1: Los datos siguen una distribución normal; $p < 0.05$

H0: Los datos no siguen una distribución normal; $p > 0.05$

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	0.164	80	0.000	0.920	80	0.000
Seguridad	0.276	80	0.000	0.798	80	0.000
elementos tangibles	0.250	80	0.000	0.857	80	0.000
capacidad de respuesta	0.182	80	0.000	0.894	80	0.000
empatía	0.182	80	0.000	0.885	80	0.000
Calidad de servicio	0.149	80	0.000	0.842	80	0.000
Información	0.160	80	0.000	0.899	80	0.000
Comunicación	0.118	80	0.008	0.924	80	0.000
Experiencia del cliente	0.162	80	0.000	0.907	80	0.000
Incentivos y privilegios	0.170	80	0.000	0.917	80	0.000
Fidelización de cliente	0.126	80	0.003	0.891	80	0.000

Interpretación: Tomando como Criterio de decisión sig. < 0.005 , entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se concluye que los datos siguen una distribución normal, por lo tanto, se aplica estadística paramétrica. De Correlación de Pearson para probar la hipótesis de correlación.

Anexo 12: Validación de Instrumento – Especialistas

Validador N° 1: Mg. Gustavo Ugarriza



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Ugarriza Cross con DNI N° 18181673 Magister en Administración de profesión Ing. Industrial, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 24 días del mes de octubre del 2022.

Mgr. : Gustavo Adolfo Ugarriza Cross
DNI : 18181673
Especialidad : Marketing
E-mail : gustavuga@gmail.com

Firma y Sello

Validador N° 2: Waldo Caballero Mujica



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica con DNI N.º 41058760 Magister en MG marketing y Relaciones comerciales de profesión Economista, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X	X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X	X	
8. Coherencia			X	X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 17 días del mes de noviembre del 2022.

Mgtr. : Waldo Caballero Mujica
DNI : 41058760
Especialidad : Marketing
E-mail : cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe

Firma y Sello

Validador N° 3: Susana Diaz Mazabel



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Susana Diaz Mazabel con DNI N.º 43849151 Magister en Gestión estratégica de empresas - MBA de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 4 días del mes de noviembre del 2022.

Mgr. : Díaz Mazabel Susana Beatriz
DNI : 43849151
Especialidad : Magister en Gestión Estratégica de Empresas (Gestión estratégica, Marketing y Recursos Humanos)
E-mail : sbdiazm@ucvvirtual.edu.pe

Firma y Sello

Anexo 13: Reporte de Turnitin

REVISION TURNITIN 2

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	flip-clock.com Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de Servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022", cuyos autores son SILVA NOLE JHOANA SMITH, ARPITA ORTIZ ROCIO ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 23- 12-2022 16:59:21

Código documento Trilce: TRI - 0500700