



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una
empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mamani Coarite, Liz Deissy (orcid.org/0000-0003-1921-719X)

Pun Yueng Atencia, Jhandyra Mitsuko (orcid.org/0000-0002-7463-6525)

ASESOR:

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El trabajo va dedicado a mi madre Marleny que durante la universidad estuvo constantemente motivándome a terminar mi carrera.

Liz Deissy, Mamani Coarite.

Este trabajo se lo dedico a mis padres Elvira y Victor, por su apoyo incondicional y ser mi motivación principal en el transcurso de mi carrera universitaria, y también a mi amada abuela Maria Sanchez que me guía desde el cielo.

Jhandyra Mitsuko, Pun Yueng Atencia.

Agradecimiento

Agradezco al señor por escuchar mis peticiones para alcanzar mis metas, a pesar de las dificultades mi madre siempre busco la manera de apoyarme en lo que fuera y estoy infinitamente agradecida en terminar la universidad.

Liz Deissy, Mamani Coarite.

Agradezco a Dios, por brindarme las fuerzas que necesite para seguir adelante y poder cumplir con mi objetivo. Así mismo, agradezco a mis padres, familiares y amigos que estuvieron apoyándome y dándome fuerzas para culminar mi carrera universitaria.

Jhandyra Mitsuko, Pun Yueng Atencia.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	18
3.3 Escenario de estudio	20
3.4 Participantes.....	20
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.6 Procedimiento	22
3.7 Rigor científico	22
3.8 Método de análisis de datos	22
3.9 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de categorización	19
Tabla 2. Resultados de juicio de expertos.....	21
Tabla 3. Análisis de resultados ítem por ítem.....	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Teoría Servqual.....	12
Figura 2. Teoría Servperf.....	13
Figura 3. Teoría las 4 características del servicio	13
Figura 4. Teoría las 4 "V" de la fidelización	14
Figura 5. Teoría del Valor percibido por el cliente.....	15
Figura 6. Teoría del trébol de la fidelización.....	16
Figura 7. Distribución de categorías	20

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021 (además de sus categorías “calidad de servicio” y “fidelización”. La metodología que desarrollo fue el enfoque cualitativo y tipo básica, nivel exploratorio con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó como instrumento una guía de entrevista. Los sujetos claves fueron 2 clientes de la empresa de estudio. La técnica que se empleo fue la entrevista. El instrumento (guía de entrevista) tiene 24 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente además, fue respaldado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99. Los resultados que se revelaron que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos que son: buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, gestión de las organizaciones

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of service quality on customer loyalty in a seafood exporting company, Casma, 2021 (in addition to its categories "service quality" and "loyalty"). The methodology used was qualitative and basic type, exploratory level with non-experimental design and transversal cut. An interview guide was used as an instrument. The key subjects were 2 clients of the company under study. The technique applied was the interview. The instrument (interview guide) consisted of 24 items, which was validated qualitatively and quantitatively and was also endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99. The results showed that the quality of service does have an influence on customer loyalty in a seafood exporting company, Casma, 2021, and it was also demonstrated that the commercial relationship will continue over time as long as the company complies with the 5 aspects: good quality, accessible price, good customer service, experience in the field and compliance with delivery dates.

Keywords: Quality of service, loyalty, management of organizations

I. INTRODUCCIÓN

Como realidad problemática, la calidad de servicio en la actualidad es un factor clave para las empresas, los diferentes tipos de estrategias que se utilizaron frente a la competencia, es con fin de mejorar y así cumplir con los deseos del cliente. Es fundamental para garantizar la duración de las empresas en el mercado, más aún por la pandemia Covid- 19 las empresas han tenido la necesidad de reforzar los lazos con sus clientes. Entonces, podemos definir que la calidad de servicio es garantizar al cliente que se cumplirá con todas sus necesidades, deseos y un nivel alto de calidad en todos los servicios y productos solicitados.

Algunos casos aplicados de forma exitosa el servicio, son por ejemplo los presentados por Virospack y Trolebus. En España y Portugal se identificó que Virospack confió en IFS con respecto a su mejora en optimizar el desarrollo de la gestión en la fabricación de la supervisión y trazabilidad de todas sus operaciones en el sector industrial de envases con cuentagotas para cosméticos de cuidado facial y corporal, este cambio genera la optimización en la logística con el objetivo de entregar los pedidos en los plazos establecidos. Por otro lado, la tecnología permitirá controlar de manera efectiva sus procesos de producción (CIO,1 de noviembre del 2021). En España y Portugal la compañía se alinea más por la innovación y excelente calidad del servicio.

En Casma, una empresa exportadora de productos marinos necesita incrementar la fidelización de sus clientes. Se ha planteado como posible alternativa de solución mejorar la calidad de servicio, lo cual podría influir en la fidelización de clientes en dicha empresa exportadora de productos marinos ubicada en Casma, 2021.

Para Gómez (2012), la formulación del problema es la presentación del entorno y realidad de un objeto que se requiere investigar. Por ello el autor llegó a la conclusión que al realizar la formulación del problema se debe describir todas sus características ya que, en el punto inicial para el planteamiento de hipótesis de la investigación, y tanto el problema general y específicos deben ser entendibles y claros.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿cómo influye la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?, ¿Cómo influye la calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?, ¿Cómo influye la calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?, ¿Cómo influye la calidad de servicio en la verificación de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?

El estudio se **justifica teóricamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de estudio busca el desarrollo de la literatura, sus relaciones con respecto a la temática de estudio para las próximas investigaciones. Este estudio se pudo analizar con las categorías “calidad de servicio” y “fidelización”, revisando las teorías de Miranda, Chamorro y Rubio (2007) y de Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) se pudo concluir este estudio que buscó llenar ese vacío en relación con el estudio de la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

El estudio se **justifica metodológicamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de estudio se caracteriza por la fabricación de un instrumento de investigación para la disponibilidad de aplicación por la comunidad científica. Este estudio desarrolló un cuestionario que mide las categorías “calidad de servicio” y “Las 4 “V” de la fidelización”; dicho cuestionario está conformado por 24 ítems que fue validado por expertos.

El estudio se **justifica prácticamente**. De acuerdo con Fernández (2020), esta clase de estudio se distingue por determinar una realidad problemática, en la que se indagará una solución. Esta investigación identificó que la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021 pudo ser influida por la calidad de servicio.

Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021

Y en cuanto a **los objetivos específicos**, estos fueron: determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021; determinar la influencia de la calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021; determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021; y determinar la influencia de la calidad de servicio en la verificación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

Debido a que la investigación es de **enfoque cualitativo**, esta no presenta hipótesis

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se analizaron trabajos previos, los cuales se detallan a continuación:

A nivel Internacional:

En España, los autores Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zúñiga y Artacho (2017) presentaron una investigación titulada “Menus offered in long-term care homes: quality of meal service and nutritional analysis”. Tuvo como objetivo valorar, el servicio de comidas y su valor nutricional de los menús ubicadas en el área metropolitana de Granada (España), en la revista científica “Nutrición hospitalaria”. El enfoque usado en la investigación fue cuantitativo, y se utilizó como muestra tres viviendas del LTC, su estudio es transversal. El conjunto de indicadores cubre tres dominios relacionados con la satisfacción de las comidas en los ancianos: alimentación, servicio de alimentos como su elección y evaluación mediante una herramienta de detección nutricional (Mini Nutritional). La prueba estadística utilizada fue la prueba T de Student, y el sig. ($p < 0,05$). Se determinó que las comidas ofrecidas en las residenciales no cumplen con el valor nutricional, ni con un servicio de calidad por ello propone llevar a cabo un proceso de verificación que garantice la calidad de servicio y valor nutricional adecuado para los residentes.

En Cuba, los autores Romaní, Espinoza, Pérez y Calàs (2018) presentaron un estudio titulado “Satisfacción del Cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba” en la revista científica “Rosa dos ventos”. Tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba a partir de la aplicación de una encuesta especializada. El enfoque del estudio fue cuantitativo, y utilizo como muestra 91 hoteles de las categorías 3,4 y 5 estrellas y la población fue 7956 turistas. La prueba estadística empleada fue $KMO = 0.7$, Se determinó como resultado que los consumidores de la comida y alimentos de los hoteles evalúan muchos factores como infraestructura, personal y producto. Debido a que estos hoteles en Cuba cumplen con las expectativas, los consumidores obtienen un alto nivel de satisfacción.

También en Cuba, los autores Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) presentaron una investigación titulada “Servicio, calidad de servicio, gestión por procesos, mejora continua, servicio gastronómico” en la revista científica “Universidad y Sociedad”. El objetivo general fue diagnosticar y perfeccionar la calidad percibida del servicio gastronómico. La investigación fue de enfoque cuantitativo, y se utilizó como muestra 125 clientes. Se concluyó que la apreciación de los clientes de la calidad por medio del cuestionario planteado permite identificar los puntos a mejorar en el restaurante, como el nivel de temperatura de los alimentos, la infraestructura y diseño del lugar, la iluminación y los platos que ofrecen. Por ello los autores proponen una idea con el fin de mejorar el servicio que se ofrece.

En México, los autores Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) presentaron un estudio titulado “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México” en la revista científica “Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias”. El objetivo general es calcular el nivel de satisfacción de la calidad del servicio otorgado a sus clientes. El enfoque es cuantitativo, y se utilizó como muestra 315 clientes. La prueba estadística fue $KMO=0.932$. Como resultado se determina que características debe tener el servicio de un restaurante del estado de Sonora, como conclusión podemos decir que nos permite medir el nivel en que se encuentra la satisfacción del cliente que asiste al restaurante.

En México, los autores Oliva, Guerrero, Ríos y Cerda (2017) presentaron una investigación titulada “Diagnóstico de los tics en las pymes de la ciudad de San Luis potosí en el sector de alimentos y bebidas para la difusión de sus servicios” en la revista científica “Ra ximhai”. El objetivo general fue definir el nivel de adaptación, funcionamiento y efecto que tienen la tecnología informática y comunicación en las empresas medias y pequeñas. La investigación fue de enfoque cuantitativo, y se utilizó como muestra la población de estudio 32 establecimientos. Se obtuvo como resultado que hoy en día es importante las redes sociales, porque nos permiten conocer diferentes medios de plataformas, para hacer crecer el negocio. En este estudio se puede ver que las empresas en el rubro de alimentos y bebidas solo

utilizan Facebook, debido a la falta de conocimiento de más herramientas que pueden ayudar a la fidelización de sus clientes.

En México, los autores Vera y Trujillo (2017) presentaron una investigación titulada “Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser)” en la revista científica “Revista de ciencias administrativas y sociales”. El objetivo general es brindar una media en el idioma español para cuantificar la calidad en el servicio en los restaurantes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, y se utilizó como muestra 90 clientes. La prueba estadística fue correlación de Spearman (sig. = 0.05; sig. =0.01). Se concluyó que la escala que se aplicó tanto para los clientes como para el restaurante en México es favorable, ya que permiten verificar la confiabilidad y la validez de la calidad de servicio es aceptada positivamente por los comensales.

En México, los autores Monroy y Urcàdiz (2019) presentaron su investigación titulada “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” en la revista científica “Investigación Administrativa”. El objetivo general fue determinar la captación promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, y se utilizó como muestra 162 comensales. La prueba estadística correlación de Pearson (sig.=0.000; r=0.9) global. Como resultado se logró definir la confiabilidad del instrumento que se utilizó para esta investigación fue 0.90, que a discreción de este valor manifiesta la consistencia. El análisis de la investigación se enfocó en la valoración de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de los restaurantes turísticos de La Paz, México. La investigación dio como resultado que los comensales de estos restaurantes tienen un 80% de aceptación respecto a la calidad de servicio y de satisfacción.

En México, los autores Sosa y Silvestre (2018) presentaron una investigación titulada “Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional regional Colimota en Manzanillo, Colima” en la revista científica “El periplo sustentable”. El objetivo general de la investigación es determinar las particularidades de la comida para

producir una prueba y crear una guía de platillos de comida Colimota. El enfoque de la investigación es cualitativo, se utilizó una muestra de 300 habitantes. En conclusión, la comida tradicional de Colina destaca por su influencia, en la región misma como sus costumbres, los sabores del lugar y el cambio que ha generado con el pasar del tiempo renovando los alimentos y bebidas en Manzanillo, en efecto la cocina tradicional ha crecido considerablemente por la visita por parte de los turistas destacando la calidad del servicio en el restaurante.

En México, los autores Monroy y Urcádiz (2020) presentaron una investigación titulada “Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos santos pueblo mágico, México” en la revista científica “Visión de futuro”. El objetivo general evaluar las percepciones de los comensales sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes, comparando turistas nacionales y foráneos. La investigación optó por utilizar el enfoque cuantitativo, y la muestra estuvo compuesta por 162 encuestados entre nacionales y foráneos. La prueba estadística ($\text{sig.}=0.000$; $r=0.80$ para la percepción turística nacional y $r=0.72$ para la percepción turística foránea). Se determinó que el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del cliente percibido en los turistas nacionales y extranjeros tienen una gran similitud, pero la diferencia es en los restaurantes que brindan comida italiana y japonesa ya que sus niveles de calidad y satisfacción no obtienen la misma calificación debido al tamaño de los alimentos y el personal a cargo de estos establecimientos.

En México, los autores Salazar, Alvarado, Vega y Salaiza (2020) presentaron una investigación titulada “Indicadores en el servicio en las pequeñas y medianas empresas restauranteras en México: un abordaje comparativo” en la revista científica “Telos”. El objetivo general es analizar la opinión de los consumidores, a través de una comparación del servicio de cocina regional. El enfoque usado en la investigación fue cuantitativo, La muestra fue de 134 clientes. Se determinó que ambos restaurantes cumplen con las expectativas de los comensales ya que cumplen con un buen servicio, calidad de producto, infraestructura, costo y la variedad de sus cartas. Sin embargo, se diferencian por el tipo de cliente, ya que uno se especializa en clientes mayor a 30 años y el otro de 19 a 30 años.

También en México, los autores Villarreal (2020) presentaron una investigación titulada “Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila” en la revista científica “Revista Iberoamericana de producción Académica y gestión Educativa”. El objetivo general es conocer la opinión de los comensales y determinar si sus sugerencias son tomadas en consideración para mejorar la calidad de los servicios en los restaurantes. El trabajo fue de enfoque mixta. La muestra que aplicaron fue de 90 encuestas a personas, escogidas al azar, que asistían regularmente a esos negocios. Se concluyó que en los restaurantes no existe un canal de sugerencia para plantear mejoras en el servicio o producto. Si bien es cierto el sabor de la comida predomina en la preferencia del cliente, pero el servicio que brinda el establecimiento al cliente también es importante.

En Venezuela, los autores Morillo y Landaeta (2016) presentaron una investigación titulada “Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio libertador del estado Mérida, Venezuela” en la revista científica “Universidad & Empresa”. El objetivo general fue determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, y su muestra es 204 usuarios. La prueba estadística fue el nivel crítico del estadístico Fisher ($p= 0,000 < 0,05$). Se concluyó el estado de Mérida hay una gran concentración de comercio de establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas para evaluar la calidad de servicio de estas empresas, según el análisis los restaurantes y proveedores de bebidas y alimentos tienen una excelente calidad servicio y por esa razón causa una satisfacción en el cliente. Sin embargo, las empresas de comidas rápidas tienen la precepción de que sus niveles de calidad no son muy altos debido a su tardía capacidad de respuesta, garantía, entre otros.

En Colombia, los autores Causado, Charris y Guerrero (2019) presentaron una investigación titulada “Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante Servqual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia” en la revista científica “Información tecnológica”. El objetivo general fue evaluar el componente de

capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, La muestra es 205 clientes. Se obtuvo como conclusión determinó que se debe acrecentar la calidad del servicio para aumentar la cantidad de pedidos solicitados por los clientes ya que se ha visto una disminución en la cola del pedido a domicilio, debido a que se utilizó las herramientas Servqual y Red de Petri el establecimiento mejoro significativamente su calidad de servicio.

En Colombia, los autores Parra, Ruiz, De la Ossa (2019). presentaron una investigación titulada “Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para un sistema de gestión de la calidad” en la revista científica “Signos Investigación en sistemas de gestión”. El objetivo general fue realizar el diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para un sistema de gestión de la calidad. El enfoque fue mixto, La muestra personal líder de la empresa. Se concluyó que se cumple con la norma ISO 9001:2015, permitiendo conocer qué tanto cumplen con los requisitos donde se observó que hay liderazgo en control de sistema de gestión de calidad lo cual resulta favorable, pero hay incumplimiento por parte de la planificación indicando que tiene mucho que mejorar.

En Ecuador, los autores Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoive (2019) presentaron una investigación titulada “La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador” en la revista científica “Revista scientific”. El objetivo general fue determinar la percepción como elemento del comportamiento de los consumidores en servicios gastronómicos. El enfoque de la investigación es cuantitativo, La muestra es 262 clientes. Se concluyo que en el estudio plantearon tres categorías para los restaurantes A, B y C. El criterio utilizado para la categorización fue el número de visitas y la calidad de servicio del restaurante.

A nivel nacional:

En Chiclayo, Abad (2020) presenta una investigación de la tesis titulada Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018. De la Universidad César Vallejo, El objetivo general es determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones. El enfoque es cuantitativo. Se tuvo como muestra a 80 clientes, La prueba estadística utilizada en la investigación fue la correlación de Spearman que alcanzo un 75%. En conclusión, la imprenta no cuenta con equipos modernos para sus operaciones y tampoco una infraestructura agradable, pero el precio que ofrece es adecuado y acorde al mercado. Además de ello el personal denota una desmotivación en la atención al cliente.

En Piura, Contreras (2020) La tesis titulada Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019. De la Universidad César Vallejo. El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte. El enfoque fue cuantitativo. La muestra es 93 cliente. La prueba estadística fue Rho de Spearman (sig. = 0.05; sig. =0.01). se concluyó que es muy importante la calidad de servicio y la fidelización de clientes mantienen una relación significativa en el sector de comida, pero en cambio en el sector de transporte no. Y se debe tener en cuenta la amabilidad, nivel de comunicación y entendimiento hacia los clientes para lograr la fidelización.

En Chimbote, Carrión (2020) presenta una investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019”. De la Universidad César Vallejo. El objetivo general es determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular El enfoque fue cuantitativo. La muestra es 179 padres de familia. La prueba estadística fue Chi cuadrado de Pearson obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis alternativa con un valor 10.526 que fue menor a la hipótesis nula que alcanzó un valor de 16.90. Se concluyó que la calidad de servicio de la institución cumple con

los requerimientos de los padres de familia y por ello es que mantienen a sus hijos en la institución ya que se encuentran fidelizados.

En Lima, Sullón (2020) la investigación de la tesis titulada “Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019”. De la Universidad César Vallejo. El objetivo general es establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado. El enfoque fue cuantitativo. La muestra se tomó a 137 usuarios. La prueba estadística es Coeficiente de Correlación de Spearman (sig. = 0.05; sig. =0.01). Se concluyó Se estableció que la calidad en la atención y la fidelización tienen correlación positiva y esto se debe a que su atención es muy buena y por ende fidelizan a los usuarios externos.

En Puno, los autores Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) presentaron la investigación titulada “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno” en la revista científica “Comuni@cion: Revista de Investigación en comunicación y desarrollo”. El objetivo general es analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos. El enfoque es cuantitativo. La muestra 16 restaurantes, La prueba estadística fue la correlación de Spearman que alcanzo un 50%. Se determinó que la colocación de marca es una estrategia de marketing viral que está siendo bastante utilizada en esta era digital donde se comparte, comenta y difunden sus gustos o disgustos que es efectiva para muchos negocios. Sin embargo, existe otra forma de posicionar una marca, una mejor propuesta es los motores de búsqueda porque los clientes interactúan más sin necesidad que los empresarios crea una cuenta donde se les permita a los comensales comentar sus experiencias ya sea positivo o negativo.

A continuación, se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están representadas por las dos categorías de estudio.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007), reafirman que el modelo SERVQUAL desarrollado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry es la escala que mide la calidad de servicio desde la posición del cliente tomando en cuenta lo que

espera y recibe del servicio que se ofrece. Si la percepción supera o iguala a la expectativa es un indicador de que la calidad es buena. Se propusieron 5 dimensiones:

Elementos tangibles, es la infraestructura, elementos, equipos, recursos humanos y medios de comunicación.

Fiabilidad, es la destreza de ofrecer un servicio de forma correcta.

Capacidad de respuesta, es el anhelo de las empresas por responder las interrogantes de los clientes de manera rápida y concisa.

Seguridad, es el entendimiento del servicio, amabilidad de los servidores y destreza para transferir confianza a los clientes.

Empatía, es la habilidad de los empleados dirigida hacia los clientes para que puedan ser atendidos de manera individual.

Figura 1. Teoría Servqual

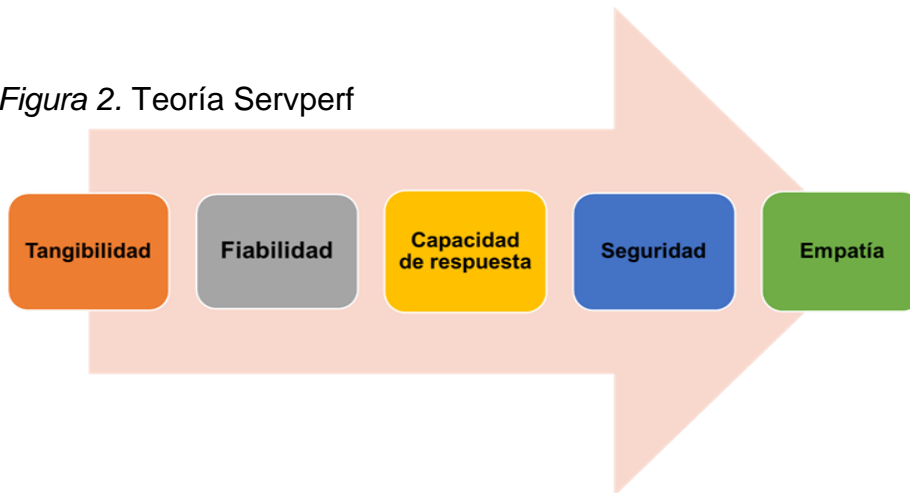


Nota: Elaborado por los autores a base de Miranda, Chamorro y Rubio (2007).

Rubio y De Lucas (2019), basados en la propuesta de Cronin y Taylor afirman que el modelo SERVPERF determina el nivel de la calidad de servicio con las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), pero la única diferencia es que en este modelo

solo se considera la percepción y no las expectativas. Teniendo así información más precisa.

Figura 2. Teoría Servperf



Nota: Elaborado por los autores a base de Rubio y De Lucas (2019).

Armstrong y Kotler (2013), indican que las organizaciones deben cumplir con 4 aspectos a la hora de ofrecer un servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Intangibilidad, son los servicios que es imposible tocar, visualizar, oír, degustar u olfatear.

Inseparabilidad, son los servicios en los que es imposible separar al vendedor con el consumidor ya que se efectúa una interacción durante todo el servicio.

Variabilidad, son los servicios que se realizan dependiendo del proveedor, consumidor, lugar, y la forma en cómo se efectuó el servicio.

Caducidad, se refiere a que los servicios tienen un tiempo límite y después de este no podrá ser usado ni comercializado.

Figura 3. Teoría las 4 características del servicio



Nota: Elaborado por los autores a base de Armstrong y Kotler (2013).

Según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) la fidelización es mantener lazos fuertes con los clientes que generen satisfacción y estableciendo una relación de confianza.

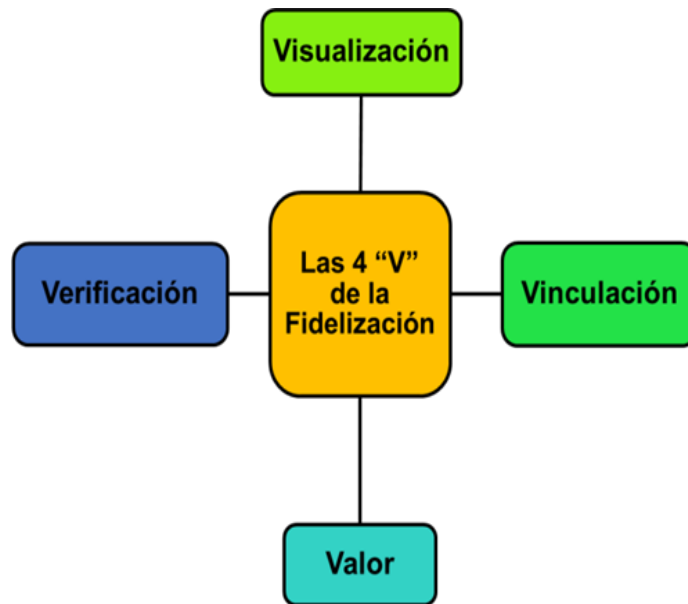
Visualización: Conocer a los clientes del sector más a fondo y la competencia, para poder tener los objetivos definidos en función de poder elegir la decisión más adecuada que cumpla con el perfil competitivo.

Vinculación: Llamar la atención de los clientes en el negocio con el fin de crear esa unión fuerte y perdurable.

Valor: Mantener una buena comunicación con los clientes, conceder elementos de relación que proporcionen valor en ambas partes.

Verificación: Medición y retroinformación constante.

Figura 4. Teoría las 4 "V" de la fidelización



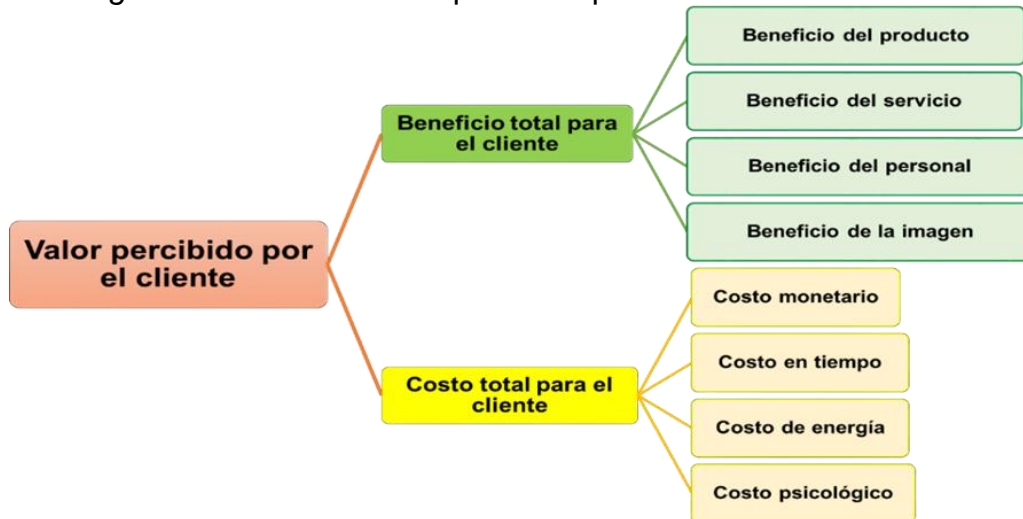
Nota: Elaborado por los autores a base Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013).

Kotler y Keller (2012), determinan que el valor notado por el cliente es una tasación de todos los beneficios y costos del producto o servicio.

Beneficio total para el cliente es la unión de todas las utilidades que los clientes esperan del producto o servicio o servicio.

Costo total para el cliente es el conjunto de todos los valores que pueda ocasionar la adquisición del producto o servicio, ya sea monetario, tiempo, energía y psicológico.

Figura 5. Teoría del Valor percibido por el cliente



Nota: Elaborado por los autores a base de Kotler y Keller (2012)

Según Alcaide (2015), la fidelización al cliente es cuando experimentan diferentes situaciones vividas y esto se ha reflejado mediante los esfuerzos que se realiza por parte de una empresa para fidelizar al cliente.

El corazón: Es el centro de todo, como el núcleo y están formadas por tres conceptos importantes.

Cultura orientada al cliente: El objetivo que tiene toda empresa está vinculada con el punto de partida, centrándose en la capacidad de atender al cliente en las organizaciones.

Calidad del servicio al cliente: La preferencia que se tiene al cliente en las organizaciones va depender del nivel da calidad de servicio que se ofrece.

Estrategia racional: Monitorear de manera continua la eficiencia del servicio que se brinda al cliente para saber el nivel de satisfacción es necesario que la relación con del cliente es fuerte a largo plazo.

Información: Se refiere a toda la información del cliente como las necesidades, servicios y producto, además, nos permite conocer al detalle las expectativas de los clientes.

Marketing interno: Las características del servicio se enfoca en el factor humano durante el servicio empezando desde la elaboración hasta la entrega del servicio.

Comunicación: En la gestión de la empresa es muy trascendental la comunicación es un punto clave, el vínculo que se tiene con el cliente mediante la fidelización esto implica crear una fuerte connotación emocional.

Experiencia del cliente: De que sirve si hacemos todo bien, pero a la hora del encuentro ente el cliente con la empresa no es lo que se espera, se trata que el cliente sienta esa experiencia inolvidable desde el trato y pueda recordad asimismo recomendarnos.

Incentivos y privilegios: A los clientes fieles se tiene que distinguir su valor, compensar con beneficios que se ganaron por seguir con la empresa como descuentos y de acuerdo a esa base de datos de clientes fieles se puede optar por descuentos.

Figura 6. Teoría del trébol de la fidelización



Nota: Elaborado por los autores a base de Alcaide (2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cualitativo**. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque de investigación recolecta y analiza datos para perfeccionar las interrogantes de la investigación o también puede evidenciar lo moderno de los interrogantes durante el proceso de la interpretación de la investigación.

El **tipo fue básico**. Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), este tipo de investigación no está centrada en un objetivo lucrativo, por lo contrario, su motivación es adquirir nuevos conocimientos.

El **nivel fue exploratorio**. Según Bavaresco (2013), es el estudio que tiene por objetivo de forma natural, se plantea diferentes preguntas para el acercamiento inicial de un problema y son temas que han sido poco estudiado.

El **nivel también fue narrativo**. Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), este enfoque, se basa en una metodología cualitativa, interpreta y analiza el argumento del dicho discurso, además es como un apoyo en la escuela crítica y constructivismo a través de los postulados.

El **diseño fue no experimental**. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este diseño de investigación realiza los estudios sin manipular las categorías ya que solo se visualizan los fenómenos en su estado natural para el análisis correspondiente.

El **corte fue transversal**. De acuerdo con Bernal (2010), este corte de investigación obtiene datos de un determinado momento de la población o muestra por única vez y en un determinado momento.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Se desarrolló la matriz de categorización (ver anexo 1). Según dicha tabla, los componentes son:

Categoría 1: Calidad de servicio

Subcategorías:

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía.

Categoría 2: Las 4 "V" de la Fidelización

Subcategorías:

1. Visualización
2. Vinculación
3. Valor
4. Verificación.

Tabla 1. Matriz de categorización

Formulación del Problema	Objetivos	Categorías	Subcategorías
Problema General	Objetivo General		
¿Cómo influye la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?	Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021	Calidad de Servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibilidad 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatita.
Problemas específicos	Objetivos específicos		
¿Cómo influye la Calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?	Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021		
¿Cómo influye la Calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?	Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021	Fidelización de clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualización 2. Vinculación 3. Valor 4. Verificación.
¿Cómo influye la Calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?	Determinar la influencia de la Calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021		
¿Cómo influye la Calidad de servicio en la verificación de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?	Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la verificación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021		

3.3 Escenario de estudio

El escenario de esta investigación se realizó en el área comercial de la empresa exportadora de productos marinos ubicada en Casma. Esta empresa se dedica a la cultivación, procesamiento y comercialización de productos marinos y cuenta con clientes en el extranjero y a la vez nacionales, debido al alto nivel calidad de sus productos y servicio se encuentra en el segundo lugar de las empresas peruanas con mayor participación en el mercado extranjero.

3.4 Participantes

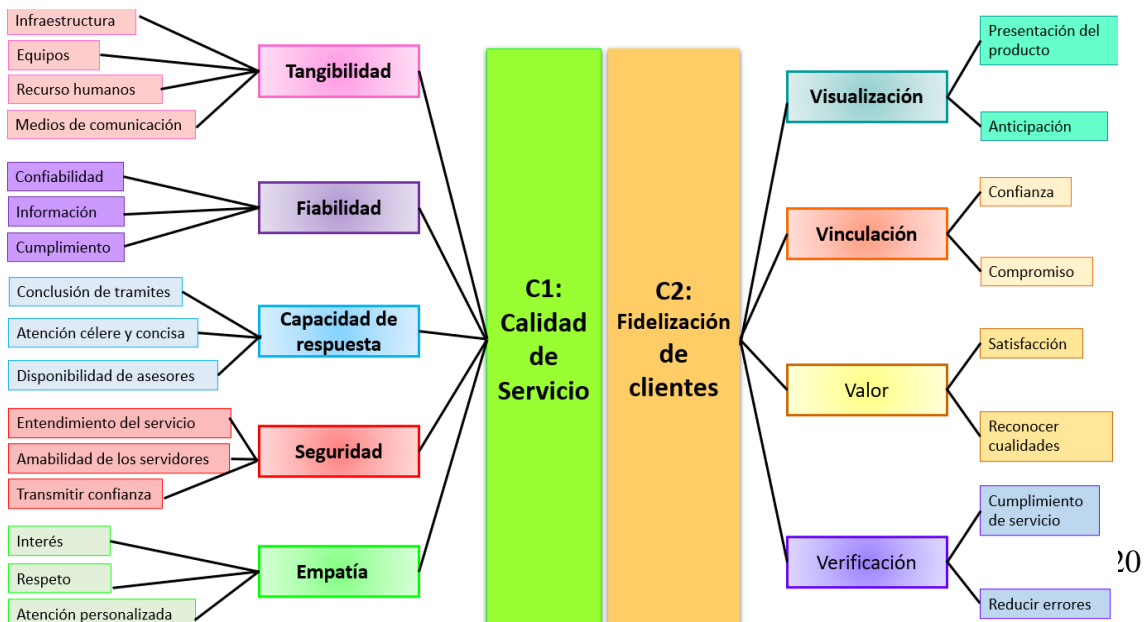
Se trabajó con 2 sujetos claves que son clientes frecuentes que compran en grandes volúmenes anualmente ya que también se dedican a la comercialización de productos marinos tanto de forma nacional como internacional.

Se tomó en cuenta a estos sujetos ya que, tienen contacto directo con el gerente de la empresa y además conocen la planta y todos sus procesos.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica empleada fue la entrevista**. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la entrevista es una técnica para reunir datos cualitativos, y se utiliza cuando el motivo de la investigación no se puede visualizar o es muy complejo.

Figura 7. Distribución de categorías



Nota: Elaborado por las autoras en base a la matriz de categorización.

El **instrumento utilizado fue la guía de entrevista**. De acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), es abierta y también se expresa como contar una historia en un proceso largo, midiendo el tiempo del entrevistado donde se va a tratar diferentes preguntas del tema que se está desarrollando. Considerar que la entrevista estuvo conformada por 16 ítems que midieron la primera categoría y 8 ítems que midieron la segunda categoría.

La **validez** fue presentada mediante juicio de expertos, cuya opinión individual se encuentra en el anexo 6 y la decisión de aplicabilidad en el anexo 7. En ese sentido, el instrumento es **aplicable**.

Tabla 2. Resultados de juicio de expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Abraham Cardenas Saavedra	Aplicable
Dr. Jose Manuel Martel Garay	Aplicable

3.6 Procedimiento

Se coordinó una reunión con el gerente general de la empresa para el día 15 de noviembre del 2021 con el fin de que nos brinden los datos y autorización para realizar la investigación. A causa de la pandemia; las entrevistas fueron enviadas a los clientes a través del formulario de Google. Se tiene planeado para febrero 2022 tener la documentación para avalar la realización adecuada del proyecto de investigación y con ello tener las evidencias necesarias ya que, se aplicará la entrevista a los dos sujetos clave, cuyos resultados serán analizados posteriormente.

3.7 Rigor científico

La UCV propone que toda tesis deberá tener un porcentaje del 25% como máximo de similitud, por ello se utilizó el programa anti plagio llamado Turnitin, el cual da a conocer la autenticidad de la investigación. Tanto como la matriz de categorización e instrumentos para recolectar información que se utilizaron en la investigación fueron validados por la empresa exportadora de productos marinos, Casma.

3.8 Método de análisis de datos

Después de adquirir y recolectar la información obtenida de la entrevista a los dos clientes se efectuó el análisis narrativo y se realizó la interpretación. Se sistematizó la data en una guía de entrevista en el programa Microsoft Excel para su mayor visibilidad y posterior análisis.

3.9 Aspectos éticos

Honestidad académica: a lo largo de este estudio, se evidencio la veracidad de los métodos, procesos, protocolos y herramientas de la investigación.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: todo dato recolectado no será utilizado con malos fines y se respetará el anonimato de los dos sujetos clave.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: toda la información que se incluye en esta investigación ajena a los autores de la tesis fue debidamente citada y referenciada.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: los dos sujetos darán su consentimiento de participación para la aceptación antes de responder a las preguntas de la encuesta.

Respeto al medio ambiente: todos los procesos y materiales usados en la presente investigación no generan contaminación, daños ecológicos y previene los posibles peligros ambientales.

Finalidad de investigación orientada al bien: la investigación trabajada tiene como finalidad brindar conocimiento para el beneficio de las personas.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de los entrevistados, ítem por ítem:

1. ¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?

Entrevistado 1: “Si, considero que la planta tiene el diseño adecuado para sus operaciones”.

Entrevistado 2: “Si son adecuadas porque tienen una planta bastante amplia”.

2. ¿Podría calificar si los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?

Entrevistado 1: “Acuapesca si cuenta con la tecnología, pero creo que hay ciertas maquinas que harían la diferencia en sus operaciones”.

Entrevistado 2: “Si son adecuados incluso tienen su propio túnel de frio”.

3. ¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?

Entrevistado 1: “No he tenido problemas con el personal”.

Entrevistado 2: “Si considero que el personal está calificado porque el producto que adquiero siempre está en óptimas condiciones y atienden mis requerimientos”.

4. ¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?

Entrevistado 1: “Si, en algunas ocasiones tuve problemas con el área de despacho de su almacén. Se demoran en contestar y despachar”.

Entrevistado 2: “Si, a veces no me toman la llamada y se demoran en comunicarse conmigo y también ha habido ocasiones que se han demorado mucho en un despacho”.

5. ¿Siente usted que la empresa brinda un servicio confiable?

Entrevistado 1: “Si, por que es una empresa con años de experiencia”.

Entrevistado 2: “Si es confiable en el transcurso del tiempo no he tenido problemas relevantes como para pensar o creer lo contrario”.

6. ¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?

Entrevistado 1: “Si, cada vez que he tenido alguna duda han sabido respondérmela”

Entrevistado 2: “Cada vez que la he solicitado información me han contestado de formar especifica y han resuelto mis dudas así que puedo decir que si son claros y concisos”.

7. ¿Está conforme con los plazos de entrega establecidos por la empresa?

Entrevistado 1: “Si estoy conforme, porque todo despacho se coordina para adecuarse a la disponibilidad de ambas partes”.

Entrevistado 2: “Podría decir que casi siempre porque ha habido ocasiones en las cuales solicitaba mi pedido y me reprogramaban por n motivos”.

8. ¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?

Entrevistado 1: “Si, tengo contacto directo con las personas involucradas”.

Entrevistado 2: “Si, se tardan lo que creo que es normal y tolerable”.

9. ¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?

Entrevistado 1: “Si, pero siempre se puede mejorar.”

Entrevistado 2: “Si”.

10. ¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?

Entrevistado 1: “Excelente, siempre me han atendido con respeto y ayudado en todo”.

Entrevistado 2: “Recuerdo que me atendieron rápido y fueron muy concisos en todo”.

11. ¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa?

Entrevistado 1: “Si me encuentro conforme, porque no he tenido problemas al solicitar información o detalles sobre mi producto, compra, factura, etc.”

Entrevistado 2: “Si, no he tenido problemas referentes a ese tema”.

12. ¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?

Entrevistado 1: “Si tendría que calificar del 0 al 10, les daría un 10 porque me siento satisfecho con la atención que me brinda la empresa”.

Entrevistado 2: “Resumiendo en una palabra podría calificarlo como una atención eficaz”.

13. ¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificarlo como alguien confiable?

Entrevistado 1: “El personal debe estar adecuadamente capacitado y tener un amplio conocimiento del producto”,

Entrevistado 2: “Para mi debe ser honesto, ágil y muy proactivo”.

14. ¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarlo en sus gestiones?

Entrevistado 1: “Si, me han ayudado muchas veces fuera de horario laboral para poder gestionar alguna solicitud”.

Entrevistado 2: “Si, siempre me preguntan si me pueden ayudar en algo más”.

15. ¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?

Entrevistado 1: “Si, siempre que he tenido que interactuar con alguien de Acuapesca todos han sido respetuosos y amables”.

Entrevistado 2: “Claro, el personal que me ha atendido siempre ha cumplido con esos dos aspectos”.

16. ¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?

Entrevistado 1: “Lo calificó como una buena atención, siempre han cumplido con mis intereses”.

Entrevistado 2: “Es bastante adecuada, no me puedo quejar en la atención”

17. ¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?

Entrevistado 1: “Si, se puede identificar en la caja el tipo de producto, fecha de producción y los certificados de sanidad”.

Entrevistado 2: “Si considero que sea adecuada no sabría que recomendar con respecto a una mejora de presentación”.

18. ¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?

Entrevistado 1: “Si, ya que para todo hay una programación”.

Entrevistado 2: “Considero que manejan un cronograma y planificación de actividades porque de esta manera se pueden organizar y no fallar en los días de entrega de producto”.

19. ¿Podría afirmar que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable y perdurable en el tiempo?

Entrevistado 1: “Si, eso espero ya que tenemos ya años trabajando juntos y confió en ellos”.

Entrevistado 2: “Puedo decir que la relación que mantenemos ahora es muy buena, ya que no tenemos problemas y el beneficio precio producto es conveniente para mi empresa”.

20. ¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?

Entrevistado 1: “Más que contrato hay una relación comercial y todo se coordina antes para que ambas partes podamos cumplir con los requerimientos”.

Entrevistado 2: “Hasta el momento se ha cumplido con todo lo acordado, no tengo queja alguna sobre ello”.

21. ¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?

Entrevistado 1: “Claro que sí, tanto el servicio y los productos que se me venden cumplen con mis expectativas”.

Entrevistado 2: “Si me encuentro satisfecho, no puedo quejarme y mentir al respecto”.

22. Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?

Entrevistado 1: “Me siento conforme con el producto ya que es de buena calidad y cumplen con los protocolos de producción, con referencia al servicio todo ok, las entregas con confiables y el producto es entregado con las temperaturas adecuadas”.

Entrevistado 2: “Para empezar su producto es de muy buena calidad y si hablamos de sus servicios son claros y rápidos”.

23. ¿Confirmaría que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?

Entrevistado 1: “Si, por ello sigo trabajando con ellos y espero siga así”.

Entrevistado 2: “Si cumple con mis estándares establecidos porque el producto es de buena calidad y me brindan un precio accesible”.

24. ¿Recomendaría que la empresa use la retroalimentación en sus procesos ya que ayudara a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?

Entrevistado 1: “Totalmente, porque la retroalimentación ayuda mucho a corregir falencias cual sea el área y a reforzar los conocimientos”.

Entrevistado 2: “Si la retroalimentación les ayudara a optimizar sus recursos entonces si les recomendaría que lo apliquen”.

4.2 Análisis de las respuestas de los entrevistados:

Tabla 3. Análisis de resultados ítem por ítem

Ítems	Entrevistado 1	Entrevistado 2
1.- ¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?	Positivo	Positivo
2.- ¿Podría calificar si los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	Neutral	Positivo
3.- ¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?	Neutral	Positivo
4.- ¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?	Negativo	Negativo
5.- ¿Siente usted que la empresa brinda un servicio confiable?	Positivo	Positiva
6.- ¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?	Positivo	Positivo
7.- ¿Está conforme con los plazos de entrega establecidos por la empresa?	Positivo	Neutral
8.- ¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?	Positivo	Neutral
9.- ¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	Neutral	Positivo
10.- ¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?	Positivo	Positivo
11.- ¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa?	Positivo	Positivo
12.- ¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?	Positivo	Positivo
13.- ¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificarlo como alguien confiable?	Neutral	Neutral
14.- ¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarlo en sus gestiones?	Positivo	Positivo
15.- ¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?	Positivo	Positivo
16.- ¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?	Positivo	Positivo
17.- ¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?	Positivo	Positivo
18.- ¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?	Positivo	Positivo
19.- ¿Podría afirmar que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable y perdurable en el tiempo?	Neutral	Positivo
20.- ¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?	Neutral	Neutral
21.- ¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?	Positivo	Positivo
22.- Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?	Positivo	Positivo
23.- ¿Confirmaría que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	Positivo	Positivo
24.- ¿Recomendaría que la empresa use la retroalimentación en sus procesos ya que ayudara a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?	Positivo	Positivo

Cumplimiento de objetivos

Objetivo general. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021

Se dio a conocer mediante la entrevista cuales son los aspectos que el cliente considera para sentirse fidelizado con la empresa exportadora de productos marinos, los 5 aspectos más relevantes son: producto de buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos. Sin embargo, se considera que algunos aspectos pueden mejorar.

Gracias a los datos obtenidos de la entrevista en base a los objetivos del estudio podemos concluir que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos ya mencionados anteriormente. Por ello la empresa en la cual se basa este estudio de investigación deberá seguir mejorando la atención al cliente, mantener precios atractivos para sus clientes, seguir produciendo productos de alta calidad y cumpliendo con sus fechas de entrega.

Objetivos específicos 1. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista, se determinó que si existe una influencia significativa en la visualización de la presentación de los productos ya que se puede encontrar toda la información sobre el producto.

Considerando que todos los productos tienen en la parte delantera de la caja; sellos que indican el tipo y el calibre del producto, una etiqueta que contiene datos importantes del producto como la fecha de producción, numero de lote, certificado sanitarios, lugar de extracción, peso, nombre comercial del cliente, dirección y teléfono del cliente, además, una etiqueta pequeña con el número de lote, presentación y código de barra. Por ello, hasta el momento no ha habido sugerencia

para mejorar o cambiar la presentación del producto ya que es bastante específica la etiqueta.

Objetivos específicos 2. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

En base a los resultados adquiridos en la entrevista, se puede decir que se ha logrado que los clientes tengan un lazo comercial perdurable en el tiempo con la empresa ya que esta cumple con los requisitos y programaciones de sus clientes. Sin embargo, esto podría cambiar si la empresa aumenta sus precios, baja su calidad de producto o deja de cumplir con los plazos de entrega establecidos previamente.

Pero según la entrevista la empresa ha ido cumpliendo y mejorando en el tiempo y es por ello que tienen años de contratos y existe una fuerte relación laboral.

Objetivos específicos 3. Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021

Según los resultados obtenidos en la empresa, los clientes valoran mucho la calidad del producto y la atención que se le brinda. En este aspecto la empresa en la que se basa esta investigación cuenta con certificados que avalan que el producto es de muy buena calidad y son entregados con muy buena temperatura. Y esto se obtiene de manera cíclica ya que se realizan muestreos al producto y se le envía todas las evidencias al cliente. Además de ello, su atención al cliente es considerada rápida y clara en la mayoría de veces, si bien es cierto en la entrevista ambos sujetos clave indicaron haber tenido al menos un incidente con el área de atención al cliente, pero concluyeron que el servicio es bueno, pero puede mejorar.

Objetivos específicos 4. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la verificación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021

De acuerdo a los resultados de la entrevista, la empresa cumple con los estándares de los clientes (producto de buena calidad, precio, atención al cliente,

años de experiencia, despachos programados, etc.). Los sujetos claves manifestaron que han visitado la planta de la empresa y han confirmado la calidad en sus productos, procesos y logística.

Po ello, se determinó que la empresa es verificable y confiable.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes

La investigación desarrollada por Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zúñiga y Artacho (2017) tuvo como objetivo general Tuvo como objetivo valorar, el servicio de comidas y su valor nutricional de los menús ubicadas en el área metropolitana de Granada, España. Esta investigación presentada por Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zúñiga y Artacho (2017) fue desarrollada en Granada (España), a diferencia de esta investigación que fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zúñiga y Artacho (2017) elaboraron una investigación de enfoque cuantitativo, aplicando una muestra a 3 viviendas del LTC; pero en esta investigación se presenta un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave para la investigación. La prueba estadística utilizada en la investigación de Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zúñiga y Artacho (2017) fue la T de Student, y el sig. ($p < 0,05$), mientras que en esta investigación se usó una entrevista conformada por 24 preguntas. Finalmente, Rodríguez, Ruiz, Malafarina, Puerta, Zúñiga y Artacho (2017) determinaron que las comidas ofrecidas en las residenciales no cumplen con el valor nutricional, ni con un servicio de calidad por ello propone llevar a cabo un proceso de verificación que garantice la calidad de servicio y valor nutricional adecuado para los residentes; la investigación presente concluye que concluir que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El trabajo presentado por Romaní, Espinoza, Pérez y Calás (2018) tuvo como objetivo general evaluar el comportamiento de la satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba a partir de la aplicación de una encuesta especializada. Este trabajo presentado por Romaní, Espinoza, Pérez y Calás (2018) fue desarrollado en Cuba, a diferencia de esta investigación que fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Romaní, Espinoza, Pérez y Calás

(2018) elaboraron su trabajo con un enfoque cuantitativo, obteniendo una muestra de 91 hoteles de categorías 3,4 y 5 estrellas; mientras que en esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo obteniendo a dos sujetos clave para el desarrollo de la investigación. La prueba estadística utilizada en la investigación de Romaní, Espinoza, Pérez y Calás (2018) fue Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teniendo un valor de $KMO = 0.7$, a diferencia la investigación utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Para finalizar, Romaní, Espinoza, Pérez y Calás (2018) concluyó como resultado que los consumidores de la comida y alimentos de los hoteles evalúan muchos factores como infraestructura, personal y producto. Debido a que estos hoteles en Cuba cumplen con las expectativas, los consumidores obtienen un alto nivel de satisfacción; y la investigación presente concluye que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

La investigación presentada por Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) tuvo como objetivo general evaluar y mejorar la calidad percibida del servicio gastronómico. La investigación presentada por Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) fue desarrollada en Cuba, a diferencia del presente estudio que fue desarrollado en Casma, (Ancash- Perú). Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) elaboraron una investigación de enfoque cuantitativo, aplicando una muestra de 125 clientes; sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Por último, Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) concluyó que la apreciación de los clientes de la calidad por medio del cuestionario planteado permite identificar los puntos a mejorar en el restaurante, como el nivel de temperatura de los alimentos, la infraestructura y diseño del lugar, la iluminación y los platos que ofrecen. Por ello los autores proponen un plan de mejora en el servicio; de igual manera el presente trabajo concluye que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de

productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

La investigación realizada por Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016). como El objetivo general es calcular el nivel de satisfacción de la calidad del servicio otorgado a sus clientes. El trabajo de investigación realizado por Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016). fue desarrollado en Venezuela, a diferencia de esta investigación que fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016). elaboraron su trabajo con un enfoque cuantitativo, aplicando una muestra de 315 clientes, sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. La prueba estadística utilizada en la investigación Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016). fue $KMO=0.932$. mientras que en esta investigación se usó una entrevista conformada por 24 preguntas. Finalmente, Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) concluyo que características debe tener el servicio de un restaurante del estado de Sonora, como conclusión podemos decir que el nivel de satisfacción del cliente esté deliberadamente asociado con la calidad de servicio que ofrece dicho restaurante; el presente trabajo concluye que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El trabajo presentado por Oliva, Guerrero, Ríos y Cerda (2017) tuvo como objetivo general fue definir el nivel de adaptación, funcionamiento y efecto que tienen la tecnología informática y comunicación en las empresas medias y pequeñas. La investigación presentada por Oliva, Guerrero, Ríos y Cerda (2017) fue desarrollada en San Luis de Potosí (México) en cambio esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Oliva, Guerrero, Ríos y Cerda (2017) desarrollo una tesis con enfoque cuantitativo, y se utilizó como muestra 32. sin embargo, esta

investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Finalmente, Oliva, Guerrero, Ríos y Cerda (2017) concluyo que hoy en día es importante las redes sociales, porque nos permiten conocer diferentes medios de plataformas, para hacer crecer el negocio. En este estudio se pude ver que las empresas en el rubro de alimentos y bebidas solo utilizan Facebook, debido a la falta de conocimiento de más herramientas que pueden ayudar a la fidelización de sus clientes; el trabajo de investigación concluye que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El presente trabajo Vera y Trujillo (2017) tuvo como El objetivo general es brindar una media en el idioma español para cuantificar la calidad en el servicio en los restaurantes. La investigación presentada por Vera y Trujillo (2017) fue desarrollada en Bogotá (Colombia) en cambio esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Vera y Trujillo (2017) desarrollo una tesis con enfoque cuantitativo, y se utilizó como muestra 90 clientes. sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. La prueba estadística utilizada en la investigación fue correlación de Spearman (sig. = 0.05; sig. =0.01). mientras que en esta investigación se usó una entrevista conformada por 24 preguntas. Finalmente, la escala que se aplicó tanto para los clientes como para el restaurante en México es favorable, ya que permiten verificar la confiabilidad y la validez de la calidad de servicio es aceptaba positivamente por los comensales; a su vez el presente trabajo concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El presente trabajo de investigación desarrollado por Monroy y Urcàdiz (2019) tuvo como objetivo general determinar la captación promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente. La investigación presentada por Monroy y Urcàdiz (2019) fue desarrollada en La Paz (México) en cambio esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Monroy y Urcàdiz (2019) desarrollo una tesis con enfoque cuantitativo, y se utilizó como muestra 162 comensales. sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. La prueba estadística correlación de Pearson ($\text{sig.}=0.000$; $r=0.9$) global. Para finalizar, la confiabilidad del instrumento que se utilizó para esta investigación fue 0.90, que a discreción de este valor manifiesta la consistencia. El análisis de la investigación se enfocó en la valoración de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de los restaurantes turísticos de La Paz, México. La investigación dio como resultado que los comensales de estos restaurantes tienen un 80% de aceptación respecto a la calidad de servicio y de satisfacción. Así mismo el trabajo de investigación concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El trabajo de investigación realizado por Sosa y Silvestre (2018) planteo como El objetivo general de la investigación es determinar las particularidades de la comida para producir una prueba y crear una guía de platillos de comida Colimota. La investigación presentada por Sosa y Silvestre (2018) fue desarrollada en Colima (México) sin embargo esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Sosa y Silvestre (2018) el enfoque de la investigación fue cualitativo, y utilizo como muestra 300 habitantes. sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Para finalizar, la comida tradicional de Colina destaca por su influencia, en la región misma como sus costumbres, los sabores del lugar y el cambio que ha

generado con el pasar del tiempo renovando los alimentos y bebidas en Manzanillo, en efecto la cocina tradicional ha crecido considerablemente por la visita por parte de los turistas destacando la calidad del servicio en el restaurante. El presente trabajo concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El trabajo presentado por Monroy y Urcádiz (2020) planteo como objetivo general evaluar las percepciones de los comensales sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes, comparando turistas nacionales y foráneos. La investigación presentada por Monroy y Urcádiz (2020) fue desarrollada en Todo Santos (México) sin embargo esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). La investigación optó por utilizar el enfoque cuantitativo, pero en esta investigación se presenta un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave para la investigación, y la muestra estuvo compuesta por 162 encuestados entre nacionales y foráneos. La prueba estadística ($\text{sig.}=0.000$; $r=0.80$) para la percepción turística nacional y $r=0.72$ para la percepción turística foránea). sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Para concluir, se determinó que el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del cliente percibido en los turistas nacionales y extranjeros tienen una gran similitud, pero la diferencia es en los restaurantes que brindan comida italiana y japonesa ya que sus niveles de calidad y satisfacción no obtienen la misma calificación debido al tamaño de los alimentos y el personal a cargo de estos establecimientos. El trabajo de investigación concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

La investigación presentada por Salazar, Alvarado, Vega y Salaiza (2020) tuvo como objetivo general analizar la opinión de los consumidores, a través de una comparación del servicio de cocina regional. La investigación presentada por Salazar, Alvarado, Vega y Salaiza (2020) fue realizada en Culiacán Sinaloa (México) además esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Salazar, Alvarado, Vega y Salaiza (2020) el enfoque fue cuantitativo; pero en esta investigación se presenta un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave para la investigación. La muestra fue de 134 clientes, sin embargo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Para finalizar, se determinó que ambos restaurantes cumplen con las expectativas de los comensales ya que cumplen con un buen servicio, calidad de producto, infraestructura, costo y la variedad de sus cartas. Sin embargo, se diferencian por el tipo de cliente, ya que uno se especializa en clientes mayor a 30 años y el otro de 19 a 30 años. El trabajo de investigación concluyó que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

La presente investigación de Villarreal (2020) tuvo como objetivo general conocer la opinión de los comensales y determinar si sus sugerencias son tomadas en cuenta para mejorar la calidad de los servicios en los restaurantes. La investigación presentada por Villarreal (2020) fue desarrollada en Piedras Negras (México), mientras que el presente estudio fue conducido en Lima (Perú), sin embargo, esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú) Villarreal (2020) el trabajo fue de enfoque mixta; pero en esta investigación se presenta un enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave para la investigación. y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. La muestra que aplicaron fue de 90 encuestas a personas, escogidas al azar, que asistían regularmente a esos negocios. En conclusión, los restaurantes no existen un canal de sugerencia para plantear mejoras en el servicio o producto. Si bien es cierto el sabor de la comida predomina

en la preferencia del cliente, pero el servicio que brinda el establecimiento al cliente también es importante. El trabajo de investigación concluyó que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

Esta investigación mostrada por los autores Morillo y Landaeta (2016) plantearon como objetivo general fue determinar el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los usuarios. La investigación presentada por Morillo y Landaeta (2016) fue desarrollada en Mérida (Venezuela), mientras que el presente estudio fue conducido en Lima (Perú). Morillo y Landaeta (2016) sin embargo esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Morillo y Landaeta (2016) el trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, una entrevista conformada por 24 preguntas. Su muestra es 204 usuarios. La prueba estadística fue el nivel crítico del estadístico Fisher ($p= 0,000 < 0,05$). Se concluyó que en estado de Mérida hay una gran concentración de comercio de establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas para medir la calidad de servicio de estas empresas, según el análisis los restaurantes y proveedores de bebidas y alimentos tienen una excelente calidad servicio y por esa razón causa una satisfacción en el cliente. Sin embargo, las empresas de comidas rápidas tienen la precepción de que sus niveles de calidad no son muy altos debido a su tardía capacidad de respuesta, garantía, entre otros. El trabajo de investigación concluyó que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

En la presente investigación de Causado, Charris y Guerrero (2019) el objetivo general fue evaluar el componente de capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes. La investigación presentada por Causado,

Charris y Guerrero (2019) fue desarrollado en Santa Marta (Colombia), mientras que el presente estudio fue conducido en Lima (Perú). Causado, Charris y Guerrero (2019) el enfoque de la investigación fue cuantitativo, aplicando la muestra es 205 clientes; este estudio presenta enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave para la investigación. y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Se obtuvo como conclusión determinó que se debe acrecentar la calidad del servicio para aumentar la cantidad de pedidos solicitados por los clientes ya que se ha visto una disminución en la cola del pedido a domicilio, debido a que se utilizó las herramientas Servqual y Red de Petri el establecimiento mejoro significativamente su calidad de servicio, el presente trabajo concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El trabajo de investigación realizado por los autores Parra, Ruiz, De la Ossa (2019). Tuvo como objetivo general realizar el diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para un sistema de gestión de la calidad. La investigación presentada por Parra, Ruiz, De la Ossa (2019) fue realizado en (Colombia), mientras que el presente estudio fue conducido en Lima (Perú). Parra, Ruiz, De la Ossa (2019) el enfoque fue mixto. La muestra personal líder de la empresa; este estudio presenta enfoque cualitativo teniendo a dos sujetos clave para la investigación. y se utilizó una entrevista conformada por 24 preguntas. Se concluyó que se cumple con la norma ISO 9001:2015, permitiendo conocer qué tanto cumplen con los requisitos donde se observó que hay liderazgo en control de sistema de gestión de calidad lo cual resulta favorable, pero hay incumplimiento por parte de la planificación indicando que tiene mucho que mejorar. la investigación concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa

cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

En la investigación planteada por Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoive (2019) tuvo como objetivo general fue determinar la percepción como elemento del comportamiento de los consumidores en servicios gastronómicos. La investigación presentada por Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoive (2019) fue realizado en (Ecuador), mientras que el presente estudio fue conducido en Lima (Perú). Montesdeoca, Zamora, Álvarez y Lemoive (2019) con un enfoque cuantitativo, la muestra es 262 clientes. Se concluyó que en el estudio plantearon tres categorías para los restaurantes A, B y C. El criterio utilizado para la categorización fue el número de visitas y la calidad de servicio del restaurante. Finalmente se concluyó que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El presente estudio realizado por Abad (2020) tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones. La investigación presentada por Abad (2020) fue desarrollada en Chiclayo (Perú), a diferencia de esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Abad (2020) el desarrollo fue de enfoque cuantitativo, aplicando una muestra de 80 clientes. La prueba estadística empleada en el trabajo de Abad (2020) fue correlación de Spearman que alcanzo un 75%. En conclusión, la imprenta no cuenta con equipos modernos para sus operaciones y tampoco una infraestructura agradable, pero el precio que ofrece es adecuado y acorde al mercado. Además de ello el personal denota una desmotivación en la atención al cliente. Para terminar esta investigación concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad,

precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

El trabajo de investigación planteado por Contreras (2020) el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte. La investigación aborda por Contreras (2020) fue aplicada en Piura (Perú), a diferencia de esta investigación fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). Contreras (2020) desarrollo fue de enfoque cuantitativo, aplicando una muestra de 93 cliente. La prueba estadística plantada por Contreras (2020) fue Rho de Spearman (sig. = 0.05; sig. =0.01). Finalmente, Contreras (2020) concluyó que la calidad de servicio y la fidelización de clientes tienen una relación significativa en el sector de comida, pero en cambio en el sector de transporte no. Y se debe tener en cuenta la amabilidad, nivel de comunicación y entendimiento hacia los clientes para lograr la fidelización. En el trabajo se concluyó que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

En esta investigación realizada por Carrión (2020) planteo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular, la investigación desarrollada por Carrión (2020) se aplicó en Chimbote (Perú), mientras que esta fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). El enfoque fue cuantitativo, la muestra es 179 padres de familia. La prueba estadística fue Chi cuadrado de Pearson obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis alternativa con un valor 10.526 que fue menor a la hipótesis nula que alcanzó un valor de 16.90. Se concluyó que la calidad de servicio de la institución cumple con los requerimientos de los padres de familia y por ello es que mantienen a sus hijos en la institución ya que se encuentran fidelizados. Llegamos a la conclusión que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando

la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

En esta investigación de Sullón (2020) el objetivo general es establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado. La investigación fue desarrollada en Lima (Perú), en cambio el presente estudio fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú). El enfoque fue cuantitativo, la muestra se tomó a 137 usuarios. La prueba estadística empleada en Sullón (2020) es Coeficiente de Correlación de Spearman (sig. = 0.05; sig. =0.01). Se concluyó que la calidad en la atención y la fidelización tienen correlación positiva y esto se debe a que su atención es muy buena y por ende fidelizan a los usuarios externos. Para finalizar el trabajo de investigación concluyo que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

En la presenta investigación desarrollada por Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019). El objetivo general es analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos. La presente investigación se desarrolló en Puno (Perú), sin embargo fue elaborada en Casma, (Ancash- Perú), El enfoque fue cuantitativo, la muestra de 16 restaurantes. La prueba estadística fue la correlación de Spearman que alcanzo un 50%. Se determinó que la colocación de marca es una estrategia de marketing viral que está siendo bastante utilizada en esta era digital donde se comparte, comenta y difunden sus gustos o disgustos que es efectiva para muchos negocios. Sin embargo, existe otra forma de posicionar una marca, una mejor propuesta es los motores de búsqueda porque los clientes interactúan más sin necesidad que los empresarios crea una cuenta donde se les permita a los comensales comentar sus experiencias ya sea positivo o negativo. Se concluye en esta investigación que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora

de productos marinos, Casma, 2021, asimismo se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos).

Discusión con las teorías

En cuanto a las teorías de la investigación, Miranda, Chamorro y Rubio (2007), reafirman que el modelo SERVQUAL desarrollado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry es la escala que mide la calidad de servicio desde la posición del cliente tomando en cuenta lo que espera y recibe del servicio, en esta teoría se planteó 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, en esta investigación la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos ya que se demostró que el lazo comercial seguirá en el tiempo siempre y cuando la empresa cumpla con los 5 aspectos (buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los despachos). Como se puede visualizar hay cierta semejanza en las 5 dimensiones y en los 5 aspectos percibidos por los clientes.

De la misma manera, Rubio y De Lucas (2019), basados en la propuesta de Cronin y Taylor afirman que el modelo SERVPERF determina el nivel de la calidad de servicio con las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), pero la única diferencia es que en este modelo solo se considera la percepción y no las expectativas. Por lo tanto, esta investigación concuerda con la teoría ya que los clientes plantearon 5 aspectos importantes para seguir teniendo lazos comerciales basados en la percepción del servicio y producto brindado por la empresa exportadora de productos marinos.

Aunque, otra teoría de la investigación planteada por Armstrong y Kotler (2013), indican que las organizaciones deben cumplir con 4 aspectos a la hora de ofrecer un servicio: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. A diferencia, en esta investigación son de vital importancia los 5 aspectos mencionados

anteriormente para seguir trabajando con la empresa exportadora de productos marinos. Pero esta teoría se puede adecuar de manera satisfactoria a la investigación ya que los 4 aspectos abarcan de manera general todos los puntos importantes para los clientes.

Otra teoría es Según Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) la fidelización es mantener lazos fuertes con los clientes que generen satisfacción y estableciendo una relación de confianza. Así mismo, en esta investigación se manifiesta que los clientes buscan buena calidad de los productos, pero también un buen servicio en la que ellos puedan confiar que todas sus consultas y solicitudes puedan ser atendidas de manera correcta y en el menor tiempo posible.

Finalmente, la teoría propuesta por Kotler y Keller (2012), determinan que el valor percibido por el cliente es una tasación de todos los beneficios y costos del producto o servicio. En relación a esta investigación, se determinó que los clientes se encuentran fidelizados con la empresa exportadora de productos marinos porque esta brinda un producto de excelente calidad, un precio accesible que les permite un margen de ganancia considerable, son organizados en los despachos y muy pocas veces ha habido variaciones en las fechas de entrega y tienen un canal de atención que ayuda de manera óptima en las consultas y solicitadas.

VI. CONCLUSIONES

Según Dussailant (2006), en las conclusiones se redacta los resultados del trabajo de investigación contestando a los objetivos generales y específicos.

1. Se logró cumplir con el objetivo general, el cual fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se determinó que la calidad de servicio si tiene influencia en la fidelización de clientes y esto fue determinado a través de la entrevista a 2 sujetos clave, quienes respondieron positivamente en la entrevista realizada.

2. Mientras que en el objetivo específico número 1, que es determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se pudo determinar que si existe una influencia en la visualización de la presentación de los productos debido a que toda la información necesaria del producto y empresa se encuentra visible en la etiqueta del producto.

3. Luego en el objetivo específico número 2, que es determinar la influencia de la calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se logró determinar que para que los lazos comerciales sean perdurables la empresa debe seguir cumpliendo con todos los requerimientos y cumplir con las programaciones de entrega.

4. En el objetivo específico número 3, determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se determinó que los clientes consideran importante la calidad de producto y valoran mucho que una empresa tenga una excelente calidad en su servicio de atención al cliente.

5. Y por último en el objetivo específico número 4, Determinar la influencia de la calidad de servicio en la verificación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se determinó que, si la empresa cumple con todos los estándares de los clientes, esta empresa es considerada confiable y recomendable.

VII. RECOMENDACIONES

Según García (2004), la recomendación se divide en 3 partes, la primera es realizar una propuesta de mejora, segundo recomendar investigaciones y tercero señalar puntos importantes de la investigación y puntos que pueden ser más convenientes.

1. Se recomienda al gerente general de la empresa exportadora de productos marinos, siga reforzando la calidad de producto y servicio que se le brinda al cliente. Ya que, depende de ello que los clientes sigan fidelizados con la empresa

2. Se recomienda al jefe calidad seguir elaborando etiquetas en las que se pueda visualizar claramente toda la información necesaria del producto. Asegurándose así que el cliente pueda tener la mejor visualización del producto a detalle.

3. Se recomienda a los asesores del servicio al cliente que estén pendientes a las solicitudes de estos y al jefe de logística que cumpla con el contrato especialmente a las fechas de entrega de producto. Como resultado se obtendrá un vínculo y compromiso bilateral.

4. Se recomienda al jefe de producción y a la vez a la jefa de calidad supervisar constantemente para el cumplimiento de los protocolos sanitarios para obtener un producto de excelente calidad en el tiempo establecido por producción.

5. Se recomienda al gerente general de la empresa exportadora de productos marinos que se encuentra ubicada en Casma, seguir con una mejora continua en sus procesos de producción y en su servicio al cliente para así lograr el crecimiento, fidelización y recomendación de los clientes.

REFERENCIAS

- Abad, M (2020) Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47159/Abad_RMD_P-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., et al. (2013). Marketing y Pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. 1ª ed. España: Pearson educación.
- Alcaide, J (2015) Fidelización de clientes. 3ª ed. España: EISIC EDITORIAL.
- Acosta, V. (2017). *Una metodología de rediseño de procesos de negocios basada en la teoría de la estructuración de las organizaciones*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147564/Acosta%20Carpio%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón, J. (2017). Modelo de mejora continua basado en procesos y su impacto en la calidad de los servicios que perciben los clientes de la empresa de servicios ServiFreno de la ciudad de Quito-Ecuador (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Aramburú, S. y Espinoza, M. (2015). La reingeniería de procesos y su efecto en la calidad de servicio de la MYPE “BG Electricistas industriales E.I.R.L”. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Ávila, J. (2017). *Rediseño de procesos en el área de producción en una empresa de calzado y su efecto en la productividad – Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12535/Avila%20Ponce%20Jhon%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bavaresco, A. (2013). Proceso metodológico de la investigación. 6ª ed. Venezuela: Librería Virtual Ozal .
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3ª ed. Colombia: Pearson educación.
- Cáceres, M. Gamboa, E. y Silva, M. (2019). Relación entre el exceso de peso y la manipulación de alimentos en servicios de alimentación. Bucaramanga, Colombia. Revista de la Facultad de Medicina, 67(1),45-50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576364220007>
- Cadena, J. Vega, A. Real, I. y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V (17),41-601856-8327. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Carpio, A. Hanco, M. Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1),70-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449860103006>
- Carrión, R (2020) Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43559/Carrion_LR_J.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Causado, E. Charris, A. y Guerrero, E (2019) Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante Servqual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Información tecnológica. 30(2), 73-84. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- Contreras, S (2020) Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46881/Contreras_ZGS-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Dussailant, J. (2006). Consejos al investigador. Guía para hacer una tesis. Chile: Rill editores.

Del Cid, A. Méndez, R. y Sandoval, Franco. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. 2ª ed. México: Pearson educación.

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fernández, A. León, M. Guzmán, M. y Guzmán, C. (2019) Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. Revista Horizonte empresarial 13(9), 11-12. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193/1017>

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espí-ritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fuentes, L. González, R. Parrado, C. y Gálvez, k. (2020) Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. Revista Universidad y Sociedad 13(8) 180-191. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400179

García, F. (2004). La tesis y el trabajo de tesis. México: Limusa.

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. 1ª ed. España: Red Tercer Milenio

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, María del Pilar. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGraw-Hill.

Hernández, S., (2014) Metodología de la investigación. 6ª ed. México: Mc Graw Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. 10ª. ed. México: Pearson educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. 14^a ed. México: Pearson educación.
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas, (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es
- Miranda, F. Chamorro, A. Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. España.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación Administrativa, 48(123). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de todos santos pueblo mágico, México. Revista Científica "Visión de Futuro", 24(2),194-210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357963491006>
- Montesdeoca, M. Zamora, Y. Álvarez, M. y Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. Revista Scientific, 4(12),290-311. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659433017>
- Morales, S. Sandoval, B. y Orejuela, J. (2018). Redes de Petri estocásticas en el impacto de la capacidad en el servicio en restaurantes de producción masiva. Scientia Et Technica, 23 (2), 195-203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84958001009>
- Morillo, M. y Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. Universidad & Empresa, 18(31),59-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187245397004>

- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. et al. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 4ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliva, B. Guerrero, M. Ríos, B. y Cerda, E. (2017). diagnóstico de las tic's en las Pymes de la ciudad de San Luis Potosí en el sector de alimentos y bebidas para la difusión de sus servicios. *Ra Ximhai*,13(3),383-391. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070022>
- Parra, M. Ruiz, S. De la Ossa, José (2019). Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001: 2015 para un sistema de gestión de la calidad. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 11(1),99-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560465980007>
- Rodríguez, A. Ruiz, M. Malafarina, V. Puerta, A. Zúñiga, A. y Artacho, R. (2017). Menus offered in long-term care homes: quality of meal service and nutritional analysis. *Nutrición Hospitalaria*, 34(3), 584-592. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S021216112017000300584&lang=es
- Romaní, B. Espinosa, J. Pérez, L. y Calás, D. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1),103-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473559029008>
- Rubio, L. y De Lucas, S. (2018). Análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú. España
- Salazar, A, Alvarado, L. Vega, L. y Salaiza, F. (2020) Indicadores en el servicio en las pequeñas y medianas empresas restauranteras en México: un abordaje comparativo. *Telos*, 22(3),551-566. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99364425008>
- Saravia, P. (2020). Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas*, 19(2),1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171065011005>

- Sosa, L. y Silvestre, M. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional regional Colimota en Manzanillo, Colima. *El Periplo Sustentable*, (35),151-179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193462181006>
- Sullón, C (2020) Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43123/Sull%c3%b3n_CCL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, J. y Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27 (63), 43-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- Villarreal, A. (2020) Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista Iberoamericana de producción Académica y gestión Educativa* 3(15) 12-15. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825/1208>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de categorización de variables

Categorías	Definición de las categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	Calidad es brindar un producto o servicio pensado en los que desea el cliente cumpliendo las expectativas. (Nishizawa, 2014)	Tangibilidad	Infraestructura	¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?
			Equipos	¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?
			Recurso Humano	¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?
			Medios de comunicación	¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?
		Fiabilidad	Confiabilidad	¿Usted cree que la empresa brinda un servicio confiable?
			Información	¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?
			Cumplimiento	¿Considera que la empresa respeta los plazos de entrega establecidos?
		Capacidad de respuesta	Conclusión de tramites o interrogantes	¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?
			Atención célere y concisa	¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?
			Disponibilidad de Asesores	¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?
		Seguridad	Entendimiento del servicio	¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa?
			Amabilidad de los servidores	¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?
			Destreza para transferir confianza	¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificarlo como alguien confiable?
		Empatía	Interés	¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarlo en sus gestiones?
			Respeto	¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?
Atención personalizada	¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?			

Las 4 "V" de la Fidelización	La fidelización es	Visualización	Presentación del producto	¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?
	mantener lazos fuertes con los clientes que generen satisfacción y estableciendo una relación de confianza. (Alcaide et al.,2013)		Anticipación	¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?
		Vinculación	Confianza	¿Considera usted que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable perdurable en el tiempo?
			Compromiso	¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?
		Valor	Satisfacción	¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?
			Reconocer las cualidades	Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?
		Verificación	Cumplimiento del servicio	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?
			Reducir errores	¿Considera usted que la retroalimentación en los procesos ayudara a la empresa a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Estimado entrevistador.

A continuación, se presenta una serie de preguntas a realizar a los encuestados.

(VI) Categoría Independiente: Calidad de servicio
(C1) Subcategoría 1: Tangibilidad
1.- ¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?
2.- ¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?
3.- ¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?
4.- ¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?
(C2) Subcategoría 2: Fiabilidad
5.- ¿Usted cree que la empresa brinda un servicio confiable?
6.- ¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?
7.- ¿Considera que la empresa respeta los plazos de entrega establecidos?
(C3) Subcategoría 3: Capacidad de respuesta
8.- ¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?
9.- ¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?
10.- ¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?
(C4) Subcategoría 4: Seguridad
11.- ¿Está conforme con el manejo de información que tiene el personal de la empresa?
12.- ¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?
13.- ¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificarlo como alguien confiable?
(C5) Subcategoría 5: Empatía
14.- ¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarlo en sus gestiones?
15.- ¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?
16.- ¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?
(C) Categoría Dependiente: Fidelización
(C1) Subcategoría 1: Visualización
17.- ¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?
18.- ¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?
(C2) Subcategoría 2: Vinculación
19.- ¿Considera usted que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable y perdurable en el tiempo?
20.- ¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?
(C3) Subcategoría 3: Valor
21.- ¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?
22.- Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?
(C4) Subcategoría 4: Verificación
23.- ¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?
24.- ¿Considera usted que la retroalimentación en los procesos ayudara a la empresa a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Categorías e Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p><i>¿Cómo influye la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?</i></p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. <i>¿Cómo influye la Calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?</i></p> <p>b. <i>¿Cómo influye la Calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?</i></p> <p>c. <i>¿cómo influye la Calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?</i></p> <p>d. <i>¿Cómo influye la Calidad de servicio en la verificación de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021</i></p>	<p>Objetivo General</p> <p><i>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.</i></p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. <i>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.</i></p> <p>b. <i>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la vinculación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.</i></p> <p>c. <i>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.</i></p> <p>d. <i>Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la verificación en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.</i></p>	<p>Categoría X = Categoría Independiente: <i>Calidad de Servicio</i></p> <p>Subcategorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibilidad</i> 2. <i>Fiabilidad</i> 3. <i>Capacidad de respuesta</i> 4. <i>Seguridad</i> 5. <i>Empatía</i> <p>Categoría Y = Categoría Dependiente: <i>Las 4 "V" de la fidelización</i></p> <p>Subcategorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visualización</i> 2. <i>Vinculación</i> 3. <i>Valor</i> 4. <i>Verificación</i> 	<p>Enfoque de Investigación <i>Cualitativo</i></p> <p>Tipo de Investigación <i>Básico</i></p> <p>Nivel de la Investigación <i>Exploratorio</i></p> <p>Diseño de la Investigación: <i>No Experimental.</i></p> <p>Participantes: <i>2 sujetos clave</i></p> <p>Área de estudio: <i>Área comercial de la empresa exportadora de productos marinos, Casma.</i></p> <p>Técnica: <i>Entrevista</i></p> <p>Instrumento: <i>Guía de Entrevista</i></p>

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

La empresa trabajada en la presente investigación es una organización peruana, que fue fundada en el año 1990, tiene 31 años de presencia en el mercado, dedicándose al cultivo y comercialización de productos marinos especialmente en el extranjero. La empresa realiza sus actividades desde su planta de producción ubicada en Casma en el departamento de Ancash.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes de la entrevista para el proyecto “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PRODUCTOS MARINOS CASMA,2021”

Mi nombre es Mamani Coarite Liz Deissy y Pun Yueng Atencia, Jhandyra Mitsuko y nos encontramos desarrollando una evaluación para conocer el impacto de la calidad de servicio y su influencia en la fidelización en una empresa exportadora de productos marinos en Casma.

Estamos realizando una entrevista que busca conocer los puntos de vista de todas las empresas exportadoras marinas, con respecto a la calidad de servicio, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a empresas exportadoras marinas a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la calidad del servicio y su influencia en la fidelización.

Su participación en esta entrevista no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIZACIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORIA 1: Tangibilidad							
1	¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?	x		x		x		
2	¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	x		x		x		
3	¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?	x		x		x		
4	¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 2: Fiabilidad							
6	¿Usted cree que la empresa brinda un servicio confiable?	x		x		x		
7	¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?	x		x		x		
8	¿Considera que la empresa respeta los plazos de entrega establecidos?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 3: Capacidad de respuesta							
8	¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?	x		x		x		
9	¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	x		x		x		
10	¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 4: Seguridad							
11	¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa?	x		x		x		
12	¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?	x		x		x		
13	¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificado como alguien confiable?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 5: Empatía							
14	¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarlo en sus gestiones?	x		x		x		
15	¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?	x		x		x		
16	¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


13 de noviembre del 2021
Victor Hugo Fernandez Bedoya
 Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt - Concytec - Registro P008755

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA 2: FIDELIZACIÓN								
N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORIA 1: Visualización							
1	¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?	x		x		x		
2	¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 2: Vinculación	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Considera usted que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable perdurable en el tiempo?	x		x		x		
4	¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 3: Valor	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?	x		x		x		
6	Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 4: Verificación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	x		x		x		
8	¿Considera usted que la retroalimentación en los procesos ayudara a la empresa a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales


Victor Hugo Fernández Bedoya
Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt - Conicyt - Registro P0098755

13 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIZACIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Segrencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORIA 1: Trazabilidad							
1	¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?	x		x		x		
2	¿Podría calificar si los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	x		x		x		
3	¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?	x		x		x		
4	¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 2: Fiabilidad							
5	¿Siente usted que la empresa brinda un servicio confiable?	x		x		x		
6	¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?	x		x		x		
7	¿Considera que la empresa respeta los plazos de entrega establecidos?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 3: Capacidad de respuesta							
8	¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?	x		x		x		
9	¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	x		x		x		
10	¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 4: Seguridad							
11	¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa?	x		x		x		
12	¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?	x		x		x		
13	¿Qué aspectos considera usted que debe tener el personal para calificar como alguien confiable?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 5: Empatía							
14	¿Ha recibido el interés que debe el personal para resolver en sus cuestiones?	x		x		x		
15	¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?	x		x		x		
16	¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?	x		x		x		

Observaciones (proceder si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del jefe validador: CAROLINA SAAREMA ADOGAN

DNI: 07424552

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, su contexto, alcance y dirección.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

20 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIA 2: FIDELIZACIÓN

N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORIA 1: Visualización							
1	¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?	x		x		x		
2	¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 2: Vinculación							
3	¿Podría afirmar que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable perdurable en el tiempo?	x		x		x		
4	¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 3: Valor							
5	¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?	x		x		x		
6	Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 4: Verificación							
7	¿Confirmaría que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?	x		x		x		
8	¿Recomendaría que la empresa use la retroalimentación en sus procesos ya que ayudara a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: CARDEÑA SAAVEDRA AGUIRRE

DNI: 27.474.558

Especialidad del validador: D.E. ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

20 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORIZACIÓN 1: CALIDAD DE SERVICIO

N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	SUBCATEGORIA 1: Tangibilidad							
1	¿Usted cree que la infraestructura (tamaño, ubicación, diseño, etc.) es adecuada para las operaciones que realiza?	x		x		x		
2	¿Podría calificar si los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	x		x		x		
3	¿Considera usted que el personal es eficiente y eficaz para la producción y servicio solicitado?	x		x		x		
4	¿Ha tenido algún problema para comunicarse con algún miembro de la empresa mediante sus medios de contacto?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Siente usted que la empresa brinda un servicio confiable?	x		x		x		
6	¿Usted ha recibido la información solicitada de manera clara y concisa?	x		x		x		
7	¿Considera que la empresa respeta los plazos de entrega establecidos?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Usted cree que sus trámites e interrogantes tienen una atención inmediata?	x		x		x		
9	¿Considera usted que los equipos son de última tecnología y adecuados para las operaciones?	x		x		x		
10	¿Cómo recuerda usted su experiencia al ser asignado a un asesor?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Está conforme con el manejo de información que tienen el personal de la empresa?	x		x		x		
12	¿Cómo podría describir su experiencia con la atención al cliente que brinda la empresa?	x		x		x		
13	¿Que aspectos considera usted que debe tener el personal para calificado como alguien confiable?	x		x		x		
	SUBCATEGORIA 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Ha percibido el interés que tiene el personal para ayudarle en sus gestiones?	x		x		x		
15	¿Podría confirmar si durante la atención brindada por el personal de la empresa siempre es amable y respetuosa?	x		x		x		
16	¿Cómo describiría la forma de atención personalizada que le otorga la empresa?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Jose Manuel Martel Garay

DNI:42266807

Especialidad del validador: Recursos Humanos y Gestión Pública

02 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA CATEGORÍA 2: FIDELIZACIÓN

CATEGORÍA 2	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS/preguntas
Fidelización	Visualización	Presentación del producto	1. ¿Considera que es adecuada la presentación final del producto final que le ofrece la empresa?
		Anticipación	2. ¿Según su experiencia considera que la empresa utiliza cronogramas para cumplir con todas sus actividades?
	Vinculación	Confianza	3. ¿Podría afirmar que el lazo comercial que tiene con la empresa es confiable y perdurable en el tiempo?
		Compromiso	4. ¿Cree que la empresa está comprometida en cumplir con todos sus requerimientos establecidos en el contrato?
	Valor	Satisfacción	5. ¿Podría afirmar que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos marinos y el servicio que ofrece la empresa?
		Reconocer las cualidades	6. Según su percepción ¿Cuáles serían las cualidades positivas que tiene la empresa tanto en su servicio como en el producto brindado?
	Verificación	Cumplimiento del servicio	7. ¿Confirmaría que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas?
		Reducir errores	8. ¿Recomendaría que la empresa use la retroalimentación en sus procesos ya que ayudara a optimizar sus recursos tanto tangibles como humanos?

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Jose Manuel Martel Garay

DNI:42256507

Especialidad del validador: Recursos Humanos y Gestión Pública

02 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultado de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Número	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
3	Dr. José Manuel Martel Garay	Aplicable

Anexo 8: Resultado de validez: Coeficiente de V. de Aiken.

N^º de jueces 3 <-----

V. DE AIKEN 0.99

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1		0	0.67
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
24	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficiente de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken: 0.99

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

Decisión:

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

Anexo 10. Diapositiva de ponencia




Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021

Autores:
 Marcela Cuervo, Liz Dávila
 Pui Yang, Anissa, Sharilyn Miranda

LEIVA - 2022

Introducción

Realidad problemática



Como realidad problemática, la calidad de servicio en la actualidad es un factor clave para las empresas, las diferentes formas de estrategias que se utilizan frente a la competencia, es con lo de seguir y así cumplir con los deseos del cliente. De fundamental para garantizar la duración de las empresas es el momento más alto por la pandemia Covid-19 las empresas han tenido la oportunidad de volver con los clientes. Entonces, podemos decir que la calidad de servicio es garantizar al cliente que se cumpla con todas sus necesidades, deseos y un nivel alto de calidad en todos los servicios y productos ofrecidos.

En Casma, una empresa exportadora de productos marinos necesita incrementar la fidelización de sus clientes. Se ha planteado como posible alternativa de solución mejorar la calidad de servicio. Lo cual podría influir en la fidelización de clientes en dicha empresa exportadora de productos marinos ubicada en Casma, 2021.

Problema, hipótesis, objetivos

Problema General: ¿Cómo influye la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos en Casma, 2021?

Hipótesis General: Determinar la influencia de la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021

Justificación

Teórica: De acuerdo Fernández (2022), este tipo de trabajos tienen el objetivo de la literatura que relaciona los conceptos de la calidad de servicio y los conceptos de fidelización. Este estudio se puede analizar con los conceptos "calidad de servicio" y "fidelización", revisando los estudios del mundo, Chomero y Jilka (2007) y de Aguado, Barrios, Díaz, Espinosa, Maño y Sanz (2011) se puede observar que existe una relación con el estudio en la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos Casma, 2021.

Práctica: De acuerdo con Fernández (2022), este tipo de trabajos se realizan por determinar una realidad, problemática, en la que se quiere una solución. Este investigador decidió que la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021 podría ser influenciado por un problema real.

Metodológica: De acuerdo Fernández (2022), este tipo de trabajos se caracterizan por la intención de un momento de investigación para la investigación de aplicación por la necesidad científica. Este estudio demuestra un entendimiento que existe los conceptos "calidad de servicio" y "fidelización" desde un momento más confiable que el tema que fue utilizado en este estudio.

Trabajos previos

Montoya Ruiz, Mariluz Francisca, Cordero y Paredes (2019)	Percepción de la Calidad de Servicio en una Empresa Exportadora de Productos Marinos, Casma, 2019
Fernán, Espinosa, Reyes y Gallo (2014)	Percepción de la Calidad de Servicio en una Empresa Exportadora de Productos Marinos, Casma, 2014
Reinosy y Miranda (2016)	Calidad de Servicio en una Empresa Exportadora de Productos Marinos, Casma, 2016
Castro (2016)	Calidad de Servicio en una Empresa Exportadora de Productos Marinos, Casma, 2016

Temas Relacionados al tema **Categoría 1: Calidad de servicio**



"Temas Relacionados al tema"
 Antonio Miranda, Espinosa y Gallo (2014) y Reyes y Gallo (2014)
 "Temas Relacionados al tema"
 Reyes y Gallo (2014)

Temas Relacionados al tema **Categoría 2: Calidad de servicio**

Las 4 características del servicio

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad

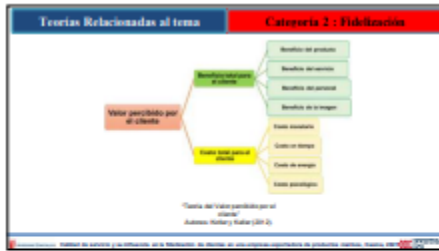
"Temas Relacionados al tema"
Antonio Miranda y Gallo (2014)

Temas Relacionados al tema **Categoría 3: Fidelización**



"Temas Relacionados al tema"
 Antonio Miranda, Espinosa, Reyes y Gallo (2014)

"Temas Relacionados al tema"
 Antonio Miranda (2016)



Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos

Enfoque: **Cualitativo**

Tipo: **Básico**

Nivel: **Exploratorio - Narrativo**

Diseño: **No Experimental**

Corte: **Transversal**

Sujetos clave: **2 personas**

Aspectos metodológicos

Técnica: **Entrevista**

Instrumento: **Guía de entrevista**

Validez del instrumento (3 juicios):

Cualitativa: **Aplicable**

Cuantitativa: **V. de Alifan: 0,99**



Resultados

Resultados

(1) Análisis de respuestas en entrevista

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Resultados **(1) Análisis de respuestas en entrevista**

Categoría	Subcategoría	Respuestas
C1: Calidad de Servicio	Seguridad	El cliente percibe que el servicio es seguro y confiable.
	Fidelidad	El cliente percibe que el servicio es consistente y confiable.
	Capacidad de Atención	El cliente percibe que el servicio es capaz de atender sus necesidades.
	Precio	El cliente percibe que el precio es justo y acorde a la calidad del servicio.
C2: Percepción de Clientes	Disponibilidad	El cliente percibe que el servicio está disponible cuando lo necesita.
	Flexibilidad	El cliente percibe que el servicio es flexible y adaptable a sus necesidades.
	Atención	El cliente percibe que el personal ofrece una atención personalizada y amable.
	Satisfacción	El cliente percibe que el servicio cumple con sus expectativas y lo satisface.

Resultados **(2) Verificación de cumplimiento de objetivos**

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Cañama, 2021.

Se dio a conocer mediante la entrevista cuáles son los aspectos que el cliente considera para sentirse fidelizado con la empresa exportadora de productos marinos, los 3 aspectos más relevantes son: producto de buena calidad, precio accesible, buena atención al cliente, experiencia en el rubro y cumplimiento de fechas en los pedidos. Sin embargo, se considera que algunos aspectos pueden mejorar.

Dados a los datos obtenidos de la entrevista en base a los objetivos del estudio podemos concluir que la calidad de servicio sí tiene influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Cañama, 2021, asimismo se demostró que el trato comercial según en el tiempo siempre y cuando la empresa cumple con los 3 aspectos ya mencionados anteriormente. Por ello la empresa en la cual se basa este estudio de investigación deberá seguir mejorando la atención al cliente, mantener precios accesibles para sus clientes, seguir produciendo productos de alta calidad y cumpliendo con sus fechas de entrega.

Resultados (1) Verificar de cumplimiento de objetivos

Objetivos específicos 1. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se determinó que sí existe una influencia significativa en la visualización de la presentación de los productos ya que se puede encontrar toda la información sobre el producto.

Considerando que todos los productos tienen en la parte delantera de la caja, señas que indican el tipo y el nombre del producto, así como etiquetas que contienen datos importantes del producto como la fecha de producción, número de lote, contenido sanitario, lugar de elaboración, peso, nombre comercial del cliente, dirección y teléfono del cliente, además, una etiqueta pequeña con el número de lote, presentación y código de barra. Por ello, hasta el momento no ha habido necesidad para mejorar o cambiar la presentación del producto ya que es bastante específica la etiqueta.

Resultados (2) Verificar de cumplimiento de objetivos

Objetivos específicos 2. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta, se puede decir que se ha logrado que los clientes tengan un alto nivel comercial pensando en el tiempo con la empresa ya que está acorde con los requisitos y programaciones de sus clientes. Sin embargo, esto podría cambiar si la empresa aumenta sus precios, baja su calidad de producto o deja de cumplir con los plazos de entrega establecidos previamente.

Para seguir la satisfacción la empresa ha sido cumplida y mejorada en el tiempo y es por ello que tienen altos de ventas y existe una fuerte relación laboral.

Resultados (3) Verificar de cumplimiento de objetivos

Objetivos específicos 3. Determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, los clientes valoran mucho la calidad del producto y la atención que se le brinda. En este aspecto la empresa es la que se basa más investigando cuenta con certificaciones que avisan que el producto es de muy buena calidad y sus entregas son muy buenas y rápidas. Y más en el caso de la atención al cliente ya que se realizan mantenimientos al producto y se le envía todo las existencias al cliente. Además de ello, la atención al cliente es considerada rápida y clara en la mayoría de casos, al tener en claro en la información antes de que lleguen todos los detalles al momento de trabajar con el área de atención al cliente, para asegurarse que el servicio es bueno, para poder mejorar.

Resultados (4) Verificar de cumplimiento de objetivos

Objetivos específicos 4. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la empresa cumple con los estándares de los clientes (producto de buena calidad, precios, atención al cliente, años de experiencia, despacho programado, etc.). Los sujetos claves manifestaron que han visitado la planta de la empresa y han confirmado la calidad en sus productos, procesos y logísticas.

Por ello, se determinó que la empresa es verificable y confiable.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Se logró cumplir con el objetivo general, el cual fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se determinó que la calidad de servicio sí tiene influencia en la fidelización de clientes y esto fue determinado a través de la encuesta y el cuestionario, quienes respondieron positivamente en la encuesta realizada.
2. Además que en el objetivo específico número 1, que es determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se pudo determinar que sí existe una influencia en la visualización de la presentación de los productos, debido a que toda la información necesaria del producto y empresa se encuentra visible en el etiquetado del producto.
3. Luego en el objetivo específico número 2, que es determinar la influencia de la calidad de servicio en la visualización en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se logró determinar que para que los datos comerciales como presentados la empresa debe seguir cumpliendo con todos los requerimientos y cumplir con las programaciones de entrega.
4. En el objetivo específico número 3, determinar la influencia de la calidad de servicio en el valor en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se determinó que los clientes consideran importante la calidad de producto y además mucho que una empresa tenga una excelente calidad en sus servicios al cliente.
5. Y por último en el objetivo específico número 4. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021. Se determinó que, si la empresa cumple con todos los estándares de los clientes, esta empresa es considerable verificable y recomendable.

Recomendaciones

1. Se recomienda al gerente general de la empresa exportadora de productos marinos, siga reforzando la calidad de producto y servicio que se le brinda al cliente. Ya que, depende de ello que los clientes sigan fidelizados con la empresa.
2. Se recomienda al jefe calidad seguir elaborando etiquetas en las que se pueda visualizar claramente toda la información necesaria del producto. Asegurándose así que el cliente pueda tener la mejor visualización del producto a detalle.
3. Se recomienda a los asesores del servicio al cliente que estén pendientes a las solicitudes de dudas y al jefe de logística que cumpla con el estándar requerimiento a los plazos de entrega de producto. Como resultado se obtendrá un cliente y compromiso laboral.
4. Se recomienda al jefe de producción y a la vez a la jefe de calidad supervisar constantemente para el cumplimiento de los productos sanitarios para obtener un producto de excelente calidad en el tiempo establecido por producción.
5. Se recomienda al gerente general de la empresa exportadora de productos marinos que se encuentre ubicado en Casma, seguir con una empresa confiable en sus procesos de producción y en su servicio al cliente para así lograr el crecimiento, fidelización y recomendación de los clientes.

Muchas gracias



Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: " Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa exportadora de productos marinos, Casma, 2021 ", cuyos autores son PUN YUENG ATENCIA JHANDYRA MITSUKO, MAMANI COARITE LIZ DEISSY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 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.

LIMA, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 18- 07-2022 13:40:59

Código documento Trilce: TRI - 0341493