



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro
Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (S):

Rengifo Campos, Brenda Estefanía
Ruiz Briceño, Merly Violeta

ASESOR METODÓLOGO:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Caballero Mujica, Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Trujillo – Perú

2018

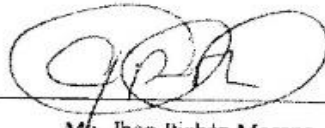
Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodriguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta investigación principalmente a Dios por iluminar mi camino para cumplir mis metas y llegar a la última etapa de vida universitaria.

A mi padre Nicolas Rengifo por enseñarme a luchar por cumplir con mis sueños y ser mi fortaleza en toda mi etapa universitaria.

A mi compañera del proyecto, Violeta Ruiz, por ser parte de este proyecto y su apoyo incondicional en todo momento.

A mi madre Teresa Campos, por apoyarme en cada etapa de mi vida y ser mi fortaleza para cumplir con todo lo que me propongo.

A mis abuelitos por ser las personas, que me motivaron a seguir adelante para cumplir con mis metas, y brindarme su cariño en todo momento.

Rengifo Campos, Brenda Estefania

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios porque siempre está guiándome en cada nuevo camino de mi vida, protegiéndome y dándome fuerza a seguir adelante.

A mi querida madre Rosita que siempre ha estado conmigo apoyándome en las buenas y malas, aconsejándome en lo que repercute en mi vida personal y académica.

A mi querido padre Pol por enseñarme a luchar por mis metas y apoyarme en cada decisión que tome en mi vida universitaria.

A mi mamita Isabel, por sus palabras de aliento y por brindarme su cariño y bendición para cumplir mis objetivos.

Ruiz Briceño, Merly Violeta

Agradecimiento

Agradecer principalmente a Dios por siempre guiarnos en este largo camino de nuestra vida universitaria.

A nuestras madres por apoyarnos incondicionalmente a cumplir nuestras metas tanto personales como académicas, y aconsejarnos en cada paso que damos en nuestras vidas.

A nuestros padres, que nos apoyaron con sus consejos y con su ejemplo de luchar por lo que queremos.

A nuestras familias por el gran apoyo brindado para el logro de nuestras metas.

A nuestros asesores, por apoyar todo este recorrido en el desarrollo de este proyecto y brindarnos una continua preparación para lograrlo.

Declaratoria de autenticidad

Por este presente documento Rengifo Campos, Brenda Estefania, con DNI 73709088 y Ruiz Briceño, Merly Violeta, con DNI 71447964, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda documentación que acompañe es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, Diciembre del 2018.



Brenda Estefania Rengifo Campos

DNI: 73709088



Merly Violeta Ruiz Briceño

DNI: 71447964

Presentación

Señores miembros del jurado:

En esta ocasión nos complace presentar ante ustedes la tesis titulada “Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018”, la cual tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. de La Esperanza, Trujillo-2018, para el cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener del título de Licenciadas en Administración.

Hacemos de conocimiento que este proyecto lo desarrollamos con mucho esfuerzo con el fin de satisfacer todas sus expectativas y lograr cumplir los requisitos de aprobación para la obtención de nuestro respectivo Título Universitario.

Las Autoras.

Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
índice.....	viii
Resumen.....	ix
Abstrac.....	x
I. Introducción.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Teorías Relacionadas al tema.....	17
1.2.1. Definición de calidad de servicio.....	17
1.2.2. Definición de Fidelización.....	23
1.4. Formulación al Problema.....	27
1.5. Justificación del estudio.....	28
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos.....	30
II. Método.....	32
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	32
2.3. Población y Muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
III. Resultados.....	40
IV. Discusión.....	53
V. Conclusiones.....	59
VI. Recomendaciones.....	62
Referencias.....	64
Anexos.....	69

Resumen

En esta investigación el principal propósito fue lograr determinar la relación entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza Trujillo- 2018, es de tipo descriptiva-correlacional debido a que se quiso encontrar la relación que existe entre dichas variables de estudio y de diseño no experimental por que no existió ninguna variación hacia las variables. Los instrumentos de medición que se utilizaron fueron dos cuestionarios, uno de calidad de servicio el cual constó de 18 ítems y el de fidelización que contó con 12 ítems, los cuales fueron aplicados a clientes de la empresa Makro de 25 años a más que cuentan con bodegas en la ciudad de Trujillo, planteándose como hipótesis alternativa que si existe relación directa entre dichas variable, para su contrastación se aplicó prueba de Chi-cuadrado dado como resultado 440.11 y una significancia de 0.000, por lo tanto se llegó a concluir que si existe relación directa entre percepción de calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, percepción.

Abstract

The purpose of this investigation was to determine the relationship between perception of service quality and clients loyalty of Makro Supermayorista SA de la Esperanza Trujillo-2018, it is descriptive-correlational in nature because it wanted to find the relationship that exists between said clients. variables of study and non-experimental design because there was no variation towards the variables. The measuring instruments that were used were two questionnaires, one of quality of service which consisted of 18 items and the one of loyalty that had 12 items, which were applied to clients of the Makro company of 25 years plus that have warehouses in the city of Trujillo, considering as an alternative hypothesis that if there is a direct relationship between these variables, for its comparison a Chi-square test was applied, given as a result 440.11 and a significance of 0.000, therefore it was concluded that if there is a relationship direct between perception of service quality and clients loyalty of Makro.

Keywords: Quality of service, loyalty, perception.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Actualmente mantener fidelizados a los clientes es un reto para muchas empresas que buscan crecer en el mercado, ya que estos forman parte fundamental para una empresa porque se trabaja para que las necesidades de las personas sean cubiertas y que además puedan sentirse satisfechos con el tipo de servicio que reciben, vale decir que la calidad de servicio es el objetivo principal de los supermercados mayoristas.

A nivel internacional en el país de Argentina una compañía llevo a cabo una investigación en donde identificó los mayores problemas que se perciben en los supermercados, encontrando que las principales quejas se deben a los tiempos de espera y forma en la que se brindó el servicio, también existe algún tipo de reclamo por la condición en la que se encuentra el bien comprado, pero además se pudieron dar cuenta que 6 de cada 10 personas no realizan sus respectivos reclamos, argumentando que el proceso es muy tedioso y que esto significa una pérdida de tiempo. (Emprendimientos Corporativos S.A. 2008).

En investigaciones realizadas en Chile se identificó que uno de los motivos que preocupa a las compañías es que los clientes se cambien de empresa, ya estos buscan que el tiempo que esperan sean el mínimo, además de precios bajos, también estos estudios muestran que una persona puede cambiar entre 2 a 3 tiendas en promedio, a pesar de tener una tienda favorita, las personas no son fieles completamente a esta.

En el país de España se hizo un estudio para poder entender que dificultades existen con referencia al servicio que se ofrece al consumidor en los supermercados, para lo cual se determinó la importancia de ofrecer un buen servicio, ya que captar a nuevos clientes puede ser de 6 a 7 veces más costoso que tener fidelizados a sus clientes, además se encontró que el 89% de los clientes dejan de comprar por el hecho que el servicio que recibieron no fue bueno, por último que el 13% de clientes insatisfechos se encargan de hacerles saber a 20 personas de lo que percibieron del servicio que brindo el

establecimiento. Como último resultado se obtuvo que un 82% de clientes dicen que para percibir un servicio como bueno, influye el tiempo en que el establecimiento logra resolver los reclamos. (Fabián, 2014).

A nivel nacional en un estudio realizado en el 2017 donde se midió el servicio al cliente por medio del Barómetro Global dio como resultado que un 77% de clientes indicó que al momento de escoger el establecimiento donde realizará sus compras tienen en cuenta la calidad de servicio. (Gestión, 2018). Además, en otra investigación se encontró que se podría perder el 91% de usuarios si estos no perciben un buen servicio por parte de las empresas, basado por las expectativas y experiencias, también se tiene que el 78% del 91% de estos clientes que se sienten insatisfechos ya no seguirán comprando en dicho establecimiento.

En la ciudad de Trujillo existe una gran competencia en el rubro supermercados ya que cada uno lucha por ganar mayor posicionamiento en el mercado, para ello algunos optan por la estrategia de tener precios bajos, tal es el caso de Metro, Tottus, Makro, etc. Pero en una investigación se encontró que calidad de servicio es definida como un todo, es decir que para que un cliente considere que el servicio que recibió es de calidad, tiene en cuenta todas las actividades que abarca esta, ya que tiende a generalizar los defectos que tiene la empresa, es por eso que se busca la homogeneidad entre todos los elementos. (Anónimo, 2017). Esta investigación está enfocada en establecer el nivel de calidad de servicio y fidelización de Makro, ya que es una empresa que ofrece productos al por mayor a precios más bajos para un mayor posicionamiento, se observó que en esta empresa el problema basado en los indicadores de calidad es la apariencia, instalaciones del establecimiento, afiliaciones, y garantía. Así mismo se encontró que el 65% de sus ingresos está representado por bodegas y tiendas horeca que vienen a ser los hoteles, restaurantes y catering y el 35% por clientes individuales. (Anónimo, 2017)

Trabajos Previos.

Esta investigación cuenta con los siguientes antecedentes:

Álvarez (2013) en su investigación que utilizó para lograr obtener su título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, de la UTA, se planteó como objetivo la determinación si la fidelización de los clientes se ve influenciada en parte por la calidad de servicio, en dicha investigación utilizó un diseño de tipo exploratoria que le permitió indagar y grabar todo lo vinculado con su tema de estudio, descriptiva ya que permitió el avance de lo fundamentado y de su entorno y correlacional porque permite conocer las causas y efectos y el grado de afinidad de sus variables y así concluyendo que la calidad de servicio si incurre razonablemente en la fidelización de sus consumidores ya que obtuvo como resultado un promedio de 68% son clientes fidelizado por medio de la calidad de servicio que se percibe.

Novillo (2012) en su investigación donde estudia el perfil de los consumidores en cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y así mismo proponer un modelo para lograr fidelizar a los clientes para la obtención de su Maestría de la UPS Sede Guayaquil, considerando esta vez dos objetivos generales, el primero es desarrollar una investigación sobre que prefieren los clientes y que les gusta en los establecimientos en la ciudad de Machala y el segundo desarrollar un prototipo para fidelizar a los consumidores en los establecimientos, respectivamente utilizando como diseño de investigación , cuantitativa ya que se usó métodos que se basan en la observación, experimentación y técnica de encuesta, porque es de tipo descriptiva y es usada por los investigadores para poder entender la intención de distintos insumos mostrados al consumidor, teniendo así la facilidad de pronosticar el comportamiento futuro del consumidor, se concluye que se pudo identificar a través del estudio de información que una de las necesidades básicas es la atención de mejor calidad por parte de los colaboradores de los establecimientos ya que estos no tienen un enfoque apropiado hacia el cliente.

Alarcón (2017) en una investigación acerca de la calidad de servicio y sobre la fidelización que tienen los clientes de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017, para la obtención de una Maestría en Administración de Negocios, de la UCV, se tuvo como objetivo principal la identificación sobre el tipo de relación que hay entre las variables de esta investigación, en el cual se usó una investigación de tipo no experimental, transversal, llegando a concluir de la existencia de una relación entre las variables de estudio, considerándola como directa y de magnitud moderada, en otras palabras se puede decir que si una de las variables mejora por ende la otra también.

Sovero, y Suarez (2015) en su estudio sobre la calidad de servicio y cómo influye en la Fidelidad que puedan tener los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano-2014. para conseguir su título de licenciadas Administración, de la UNCP, el cual tiene como principal propósito medir en qué grado la calidad de servicio tiene influencia sobre la fidelidad de los clientes, esta investigación se desarrolló con un diseño no experimental ya que les permitió observar hechos de manera natural, y transversal, tiene como único objetivo la descripción de cada variable y analizar la relación e incidencia en un momento específico, concluyendo que existe una influencia positiva en un 98% en la fidelidad de los clientes de la empresa Contacom SIC por parte de la calidad de servicio, con $r=0.954$ tiene una correlación directamente proporcional muy fuerte, ya que está enlazada con el uso de un moderno equipo y las instalaciones cómodas y atractivas.

Hernández (2015) en un estudio realizado acerca de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente de la empresa Minimarket Adonay E.I.R.L ubicado en la ciudad de Andahuaylas, dicha investigación se elaboró para conseguir su licenciado en Administración, de la UNMA, planteándose como propósito poder determinar el tipo de relación que pueda existir entre las variables estudiadas, utilizando un diseño descriptivo, correlacional, no experimental; correlacional porque no hizo ningún tipo de modificación a las variables y no experimental transversal ya que los datos fueron recogidos en un tiempo determinado, siendo sus objetivos el de describir las variables y analizarlas según

su influencia e interrelación que se da en un cierto tiempo, en el cual se concluye de que si existe relación entre las variables de estudio, debido a que se arrojó como resultado que el valor de “sig” es de 0.000, el cual viene a ser menor a 0.05 por lo tanto, el nivel de significancia determinó que la correlación Rho Spearman es de 0.804, lo que quiere decir que existe una correlación positiva alta, donde un 31.4% de los clientes manifiesta estar medianamente de acuerdo a la relación de calidad de servicio y por otro lado el 31.4% de los clientes dicen estar de acuerdo.

Rojas (2017) en su investigación sobre la calidad de servicio y la fidelización realizado a clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo-2016, para conseguir su título en licenciado en Administración, de la UNT estableció como objetivo determinar la contingencia que hay entre dichas variables en la empresa Hunter sucursal, Trujillo, por consiguiente utilizó el diseño de tipo descriptiva-correlacional, descriptiva porque señala en evidencia las características de la actualidad de un hecho establecido y es correlacional ya que se puede establecer la relación que hay entre las dos variables de estudio respectivamente, concluyendo de la existencia de una relación entre las variables estudiadas por el investigador dentro de la empresa Hunter sucursal Trujillo, que fue visible y comprobada por la prueba de chi-cuadrado, también que la calidad de servicio del establecimiento según los resultados un 66.76% de los clientes encuestados lo considera buena, el 25.85% señala que es regular y el 7.39% la consideran como mala.

Ludeña (2017) en su investigación acerca de la calidad de servicio del Hipermercado Metro ubicado en la ciudad de Trujillo y la fidelización de sus consumidores, para lograr el grado de Licenciado en Administración, en la UCV, planteándose como propósito conocer la relación que pueda existir entre las variables estudiadas, para ello se utilizó el diseño no experimental ya que no existió manipulación alguna hacia las variables, transversal- correlacional porque se pudo dar a conocer la relación entre las dos variables, concluyendo que si hay una relación positiva entre la variable calidad de servicio y la fidelización por parte del consumidor, ya que se obtuvo como resultado que el coeficiente de Spearman es de 0.582, el cual indica que a más calidad de servicio que ofrece el establecimiento más será la fidelización del cliente.

1.2. Teorías Relacionadas al tema

1.2.1. Definición de calidad de servicio.

La calidad de servicio en esta ocasión se define como una cierta evaluación que hace el consumidor después de haber realizado la compra, vale decir que si el servicio cumple con los estándares que el consumidor busca y que lo encuentra con las experiencias de compra, para finalmente decidir si el servicio es de calidad o no partiendo de expectativas. (Melara, 2018)

De acuerdo a esta definición se puede decir que para los consumidores las experiencias por las que pasan mediante las veces que realizan su compra, es una de los principales factores que toman en cuenta para definir la calidad de servicio.

Según Emprendices (2018) Modelo de la Gerencia del Servicio y Atención al Cliente. Es un modelo sobre la calidad de servicio que va principalmente dirigido al personal como por ejemplo a las personas que tienen otras funciones; cajeros, vendedores, supervisores, consultores, etc, este modelo es un patrón básico para analizar la conducta de los trabajadores de dicha organización.

Según este artículo para medir la calidad de servicio se creó un modelo el cual está basado en la atención del cliente, es decir que evalúa la conducta y cómo se comportan los trabajadores encargados de atender a los clientes, así como también de los encargados de la supervisión.

Según Espacios (2017) la calidad de servicio es una característica que se diferencia entre las empresas con mayor éxito en el mercado, ya que es una relación interactiva que se enlaza con diferentes escalas de intensidad y que está relacionado con el desempeño que es un elemento que no se puede tocar. Vale mencionar que, dentro de los lugares donde se encuentra la mayor masa de población hoy en día, se encuentran mayormente las tiendas y supermercados, y para eso se realizó un estudio donde permitió hacer un análisis a la percepción de 390 clientes que se encontraban relativamente distribuidos por las diferentes tiendas, mediante la metodología desarrollada por Dabholkar, Thorpe y Tantz (1996).

De acuerdo con este artículo se puede decir que para una empresa un factor de éxito y que la diferencia de su competencia es la calidad de servicio, y que además está relacionado con el desempeño y el modo en que esta se relaciona con sus clientes de acuerdo a diferentes intensidades de interactividad.

Para Salazar, Salazar & Guaigua (2017) en esta sociedad actual la calidad de servicio es primordial para las organizaciones que deseen sobresalir en el mercado, que pasan por distintas fases, cambios y dificultades para comprender lo que hay en el entorno de la competitividad en el mercado, principalmente en la aglomeración de la búsqueda de estrategias y su evolución de estas.

De acuerdo con esta definición se puede decir, que para que una organización sea competitiva dentro del mercado actual, debe dar énfasis a la calidad de servicio que perciben los clientes, ya que esto sirve para desarrollar nuevas estrategias para superar los cambios y dificultades que hay en su entorno.

Para Sánchez y Sánchez. (2016) las tendencias actuales están encaminadas hacia un nivel de calidad de servicio el cual se puede decir que es sinónimo de competitividad y posicionamiento de los establecimientos en el mercado, es por ello que se podría decir que el principal objetivo es buscar la calidad de servicio, y así posteriormente lograr la diferenciación deseada de los competidores.

De acuerdo a esta definición las organizaciones deben de buscar destacar por el nivel de calidad que tengan, ya que este factor es el que se convierte en un diferencial dentro del mercado.

Según Begoña (2014) el termino de calidad está basada en varias definiciones, pero en referencia a personas que tienen un negocio, la manera principal de captar el significado de esta es desde una idea más clara para el cliente, ya que él es quien toma la decisión si está de acuerdo con el servicio que ofrece el negocio o el producto que adquiere. Es por tal motivo que muy importante tener en cuenta la percepción y las expectativas que tienen los clientes para determinar la calidad del servicio que recibe.

A partir de la siguiente definición caben mencionar que la calidad es definida por parte los clientes, ya que ellos tienen en cuenta sus expectativas y percepciones respecto al servicio que reciben, para poder decidir si les conviene el tipo de servicio que brinda el negocio.

Calidad está vinculada directamente con los valores y virtudes que poseen las personas que trabajan en las organizaciones, ya sea por su entorno específico o familiar, las empresas tanto privadas como públicas. Ya que la cultura organizacional está definida por el comportamiento de las personas teniendo como resultado respectivamente sus acciones. (Vargas y Aldana, 2014).

De acuerdo a esta definición se puede decir que la calidad de una organización depende del comportamiento y las actitudes de sus colaboradores, ya que estos son los que definen la cultura dentro de esta, con sus valores y virtudes, que fueron influenciadas tanto por su entorno específico como familiar.

Según Hernández (2014) “el servicio se define como una actividad o beneficio que es ofrecido al momento de realizar una compra, es dado básicamente de manera intangible, ya que no puede ser ofrecida de manera física.”

De acuerdo a esta definición el servicio se entiende como algo o una forma de satisfacer al cliente, ya que los clientes son los más beneficiados si se cumple dicha actividad de manera exitosa.

Según Colciencias (2014) el enfoque de percepción por parte de los consumidores sobre la calidad del servicio ofrecido en los grandes supermercados, tuvo como único objetivo conocer el asombro de los consumidores en cuestión al servicio que se recibe en de los supermercados Carrefour, Éxito Mercacento, Makro, Homecenter, y Yep, con el propósito de estudiarlas respuestas en referencia en las dimensiones de la calidad y así tener un pronóstico establecido sobre la calidad que se ofrecen en los establecimientos.

De acuerdo a este estudio se puede decir que para tener una visión acerca de la calidad ofrecida por los diferentes supermercados, se encuentra enfocada en cómo es que los consumidores perciben la calidad de servicio que es medida a partir de las dimensiones de esta variable.

Según Concytec. (2014) el mercado de servicios se encuentra relativamente en relación con los cambios y a la necesidad de adaptarse a los avances y a la creación y búsqueda de nuevas estrategias, ya que la calidad de servicio busca fortalecer las relaciones que una empresa pueda tener con los clientes para sustentar así el acoplamiento de estos con dichas organizaciones.

De acuerdo con este artículo los servicios están enlazados a los nuevos cambios que consisten en crear y buscar estrategias y que además se debe fortalecer la relación que una empresa crea con sus clientes por medio de satisfacción de sus necesidades.

Según El Buzón de Pacioli (2013) la importancia de la calidad de servicio es una de las cosas con más relevancia que se debe de cumplir en las empresas porque la calidad de servicio no es un tema ajeno del que no podemos dejar de hablar, los clientes exigen la mejor atención y trato posible al momento de obtener un producto o servicio, por consiguiente la confiabilidad, el tiempo de espera y los precios, y que cada día están pendientes en crecer mediante la innovación, por lo que cada una de las organizaciones se han visto obligadas en buscar distintas formas de captar a los clientes para mejorar su experiencia de compra.

De acuerdo con esta definición se puede decir es necesario que toda empresa cumpla con todos los factores que indican la calidad y todo lo relacionado a este, debido a exigencia actual por parte de los clientes referente a la calidad de servicio que perciben al momento de comprar. Por lo tanto, las empresas tienen la necesidad de cumplir con todas estas exigencias para que sus clientes se sientan satisfechos y vuelvan a comprar en su establecimiento.

Según El Diario Opinión (2009) hoy en día la calidad de servicio se ha vuelto en un tema muy importante principalmente para las empresas y por ende para los consumidores y esto se debe al alto índice de competitividad, también al rápido acceso a la información y facilidad con que los establecimientos tienen para realizarlo, es por eso que las empresas crean estrategias, aunque sean las mínimas o un plus para captarlos más fácilmente su elección en el mercado.

Según este artículo tenemos que la calidad de servicio hoy en día juega un papel muy importante tanto como empresas y consumidores, debido a las exigencias que por parte de los mercados y a la competencia que existe entre empresas, por la rápida información y facilidad que tienen estas empresas para cumplir con cada requerimiento por parte de los consumidores, debido a esto también se hace más accesible crear estrategias para captar clientes y mantener los que ya tiene.

Según Inmerco Marketing (2006) la calidad de servicio tiene por objetivo responder el interés y la necesidad de analizar la percepción de calidad de servicio en la distribución de productos de alimentación a través de supermercados, es por eso que se busca distintas estrategias para sobresalir y mantenerse en el mercado.

De acuerdo con este artículo se puede decir que la calidad de servicio está basada en las percepciones por parte de los clientes referente a como reciben el servicio al momento de comprar ya sea bien o servicio.

Pascual, Pascual, Frías y Rosel (2006) en la actualidad la sociedad día a día se está modernizando, los servicios y productos son cada vez más importantes, es por eso que la calidad de servicio es proporcionalmente importante para mantener fidelizados a los clientes, en este estudio el objetivo es crear estrategias para enfrentar la competitividad y mantenerse de manera positiva en el mercado.

De acuerdo a esta investigación se puede decir que, para mantener a un cliente fidelizado, las empresas deben de mantener una buena calidad de servicio, ya que hoy en día el entorno va cambiando y los productos y servicios son más importantes. Es por ese motivo que se debe de crear estrategias para ser cada vez más competitivo en el mercado y mantenerse en él.

1.2.1.1. Dimensiones

Barreto (2017) en su investigación utilizó la escala de medición acerca de la Calidad de la Oferta que realizan los supermercados, la cual se desarrolló como una consecuencia de una investigación que se realizó sobre de la estructura multidimensional de calidad de servicio en las cadenas de supermercados en España, por lo que su único fin es la medición y lograr analizar la calidad ofrecida en las empresas. Para esto se establecieron cuatro dimensiones:

Fiabilidad: esta dimensión es medida según el stock de productos, es decir la cantidad de productos con el que cuenta para abarcar la demanda de los clientes y la garantía referida a que si los clientes se sienten seguros a la hora de realizar sus compras.

Interacción Personal: dicha dimensión abarca la forma en que el personal atiende al cliente, tiene como indicadores la amabilidad por parte de los trabajadores a la hora de brindar el servicio y la prontitud con referencia a la forma en que se resuelven las inquietudes y reclamos.

Evidencias Físicas: esto está relacionado con la apariencia referente al orden de los productos, visibilidad de precios y productos, y a las instalaciones donde se tiene en cuenta la limpieza del establecimiento, desplazamiento fácil.

Políticas: se refiere a las promociones que tienen los clientes, para conocer si las compras son frecuentes recibe algún tipo de promoción o para saber si participo en alguno, y afiliaciones para saber si está interesado en recibir catálogos o algún descuento.

Se da esta escala porque era necesario estudiar a los supermercados españoles con un objetivo en común que es medir el servicio ofrecido que posteriormente el consumidor defina y califique la calidad de servicio brindada.

1.2.2. Definición de Fidelización.

Según *Emprende Pyme* (2017) la fidelización de clientes se refiere a cómo un determinado grupo de personas se mantiene fiel a comprar un producto en concreto, y de una marca determinada, y que además se compran continuamente de manera periódica. Es un método que no se utiliza correctamente en el ámbito del marketing, pero que las empresas que están orientadas al cliente si le toman gran importancia, ya que satisfacer a su cliente es su principal objetivo.

Se puede decir que se considera fidelización cuando un grupo de personas realizan sus compras en un determinado lugar y de un producto en específico, además de que compran cada cierto tiempo de manera periódica, y que hoy en día se debe tener como objetivo principal lograr satisfacer a los clientes.

Según *Manene* (citado por *Ordoñez*, 2017) toda empresa debe tener la capacidad de atraer a nuevos clientes, pero al mismo tiempo debe mantener fidelizados a los que ya tiene, por lo que tiene la necesidad de satisfacer a sus clientes para que estos sean leales. Ya que es lógico que un cliente al sentirse satisfecho con el producto que compra este no cambiara de empresa, porque esto crea un vínculo emocional entre cliente-empresa.

Con esta definición se puede decir que tan importante es mantener a sus clientes fidelizados, y atraer nuevos por el medio de satisfacer a un cliente ya que con esto se creara un vínculo que una a la empresa con su cliente.

Sánchez (2017) la Fidelización de Clientes, el artículo de la *Revista Puro Marketing* menciona que la fidelización a los clientes se basa en conseguir que un cliente que ya haya realizado una compra, aunque sea por primera en nuestro cliente se puede convertir en un consumidor habitual o frecuente, es decir, que sea fiel a una determinada marca, bien o servicio logrando así que el consumidor repita siempre que pueda su compra.

También nos hacemos la pregunta porque fidelizar antes de captar nuevos clientes, pues es sencillo si sabemos cómo hacerlo ya con los clientes frecuentes que tenemos nos resultará más fácil porque ellos al estar contentos recomendarán a otros consumidores y por ello a su vez consiguiendo nuevos clientes, por ello se dice que es más barato fidelizar que captar nuevos clientes.

Según Revista Ingenierías (2015) hoy en día las empresas se ven enfrentadas a una gran competencia con gran aceptación por los consumidores, por lo que es importante diferenciarse de sus competidores, según estudios una empresa tiene mayores oportunidades de desarrollo, teniendo como base fundamental estar constituida por el desarrollo de las relaciones estables y seguras para el beneficio de sus clientes, ya que también se busca valorar, proteger, maximizar al cliente manteniéndolo como un activo constante de la organización.

De acuerdo con lo descrito por el autor, se puede decir que para que una empresa tenga aceptación en el mercado, esta debe diferenciarse de su competencia, y una forma para lograr esto es buscar estrategias de fidelización para generar relaciones estables entre cliente- empresa, ya que la empresa debe tener como prioridad satisfacer a sus clientes.

Según Pérez (citado por López, 2014) la fidelización de clientes es considerada una estrategia dentro del marketing por el valor que perciben los consumidores en relación al producto o servicio dado por los supermercados. Por lo que se debe relacionar la calidad, el servicio, el precio y la visibilidad de la empresa, para que esta logre mantener fidelizados a sus clientes y también captar a otros. En el marketing actual se considera que fidelización implica mantener una relación entre cliente-empresa a largo plazo, es así como pasa de aplicarse de un marketing a corto plazo a un marketing estratégico.

De acuerdo con esta definición se puede decir que la fidelización está relacionada con el valor que perciben los clientes debido al servicio o producto comprado, además de incluir cuatro factores importantes como son la calidad, el precio, el servicio, y cuan visible sea la marca en el mercado, para que la empresa pueda atraer a nuevos clientes y mantener a los que ya los tiene fidelizados.

Según Kotler (2010) para lograr que un cliente se fidelice se tiene que pensar como él, en lo que quiere, que es lo que necesita, y crearle el deseo de querer más, ya que si el cliente se siente satisfecho será fiel a la empresa por más tiempo, comprará más, y además esté hablará bien sobre la marca a otras personas que pueden ser los futuros clientes para la compañía.

Se puede decir que cuando una empresa quiere lograr fidelizar a sus clientes debe hacer lo posible por ver cómo actúa esta o hasta llegar a ver su punto de vista, es decir pensar como el, para así crearle nuevas necesidades del producto, ya que este al sentirse satisfecho permanecerá comprando a la empresa por un largo tiempo, y además atraerá a nuevos clientes a la empresa por recomendaciones de este.

1.3.2.1. Importancia de la Fidelización.

Según BrainSins (2018) los clientes más fieles gastan más dinero en los establecimientos, de forma más consciente, ya que hablando de costes retener un cliente es 10 veces menos que captar otro cliente nuevo, y es así que existen otras formas de captar a los clientes de que inician primero conociendo a estos ya sea sus comportamientos para que resulte más fácil poder fidelizarlos a la empresa.

De acuerdo con este artículo se puede decir, que para que una empresa tenga menos costes debería buscar estrategias de fidelización para retener a los clientes que ya tiene, ya que conseguir nuevos sería 10 veces más costosos.

Según América Retail (2018) técnicas para captar y fidelizar a un cliente para siempre, a partir del principio de Pareto, el 20% de los clientes genera el 80% de facturación de un negocio y para captar clientes existen ciertas estrategias que los expertos en marketing tienen que plasmar de forma adecuada manteniendo estable el ingreso y salida de clientes de cualquier negocio.

Según Orlandini (2016) la fidelización consiga distintas formas de crear estrategias para que de tal forma lograr estrategias para la captación de clientes, porque vale decir que la orientación al cliente es importante porque se genera valor creando una ventaja competitiva de la empresa.

De acuerdo con lo que dice este autor, se debe de tener en cuenta a la fidelización para que a partir de ese término buscar estrategias que ayuden a atraer nuevos clientes, dando énfasis en estos ya que generan valor para la empresa volviéndola así más competitiva ante su competencia.

Según Reinares y Calvo (1999) para conseguir nuevos clientes resulta muy caro y además hay algunos clientes cuyo efecto es nulo. En 1997 se realizó un estudio en EE.UU. por Cranfield School of Management el 80 % de los empresarios consideran que se invierte mucho la captación de nuevos clientes, un 10% que se invierte bastante en mantener los clientes que ya tiene y otro 10% piensa que existe un equilibrio en la inversión de recursos, es por eso que para minorar los costes se debe de hacer una selección de las clientes a quienes se les va a aplicar la estrategia y reducir el número de clientes que abandonan o se dan de baja, ya que al tener reducción de clientes que se van en un 5% se incrementan los beneficios entre un 35% a un 85%.

Concordando con el autor se puede decir que se debe de establecer estrategias de fidelización teniendo en cuenta que se debe de segmentar los clientes es decir a que anteriormente se seleccione solo una parte de los clientes, para minorar costos para la empresa e incrementar ganancias ya que se reducirá la cantidad de personas que dejan de comprar en el establecimiento.

Según Saldaña (citado por López, 2014) nos indica lo importante que son los clientes actuales, ya que su satisfacción y fidelidad a la marca brinda una gran oportunidad de negocio. Pero además se debe tener en cuenta que captar un nuevo cliente es caro y un cliente que se haya retirado es difícil de recuperar ya que en muchos casos la captación de un cliente común se da por medio de recomendaciones, mientras que si un cliente se siente insatisfecho la empresa podría perder a 10 clientes futuros. De acuerdo con lo descrito por el autor mantener a los clientes fidelizados y satisfechos es muy importante para una empresa ya que genera oportunidades para su desarrollo en el mercado, esto teniendo en cuenta que atraer a nuevos clientes es mucho más caro que mantenerlos.

Agüero (2014) menciona que para llevar a cabo la fidelización antes debemos de realizar una amplia investigación acerca del cliente (necesidades y gustos) para luego dicho sea de paso tenemos que procesar esa información para que se pueda ofrecer al consumidor los productos de su preferencia.

De acuerdo con este autor es necesario primero investigar las necesidades y los gustos de cada cliente, para poder cumplir con lo estos requieran y darle un servicio más personalizado para que se sientan cómodos y se fidelicen con la empresa.

1.3.2.2. Beneficios de la Fidelización.

Según Alcaide (2015) el ahorro comercial en la gestión comercial: Menciona que vender a un nuevo cliente el costo es 17 veces más caro que vender a un cliente actual o frecuente, por lo que estos son los que generan menos costos operativos ya que saben más de los productos por lo que les resulta más fácil poder ubicarlos y lo más importante que traen gratuitamente a otros clientes esto se debe a la comunicación boca a boca positiva y efectiva puesto que si hay concurrencia de nuevos clientes.

También mientras las ventas sean más frecuentes hay más seguridad que se repita las compras. Menos existencia de quejas por parte de los clientes y por consecuencia menores gastos por su gestión.

Mejor clima laboral debido a que no existen muchas quejas por parte de los clientes y estos no se sienten agobiados. Como consecuencia la empresa tiene una mayor participación en el mercado.

Finalmente se tiene que tener en cuenta que a un cliente fiel se le debe de reconocer o recompensar de alguna manera su valor, dándole a entender que es una clave fundamental para la empresa ya que ellos son fuente importante de la rentabilidad y los beneficios que obtiene la empresa.

1.3.2.3. Dimensiones:

Según Vázquez y Álvarez (citado por Hernández, 2016) nos dice que la fidelidad es la transformación de una responsabilidad psicológica que tiene el consumidor hacia una marca específica que se convierte en una posición positiva y una intención de recompra efectiva y presenta las siguientes dimensiones.

Comportamiento efectivo: está relacionado con la repetición de compra del mismo producto, marca o proveedor.

Intención de comportamiento: está asociado a la intención que tiene un cliente de volver comprar en el mismo lugar y también si en un futuro recomendaría el establecimiento a otras personas.

Según Seto (2004) la fidelización está definida como el grado de repetición de compra que una persona tiene hacia una determinada marca y para poder determinarla se utilizó el porcentaje que gasta en total un cliente para comprar en un establecimiento.

1.4. Formulación al Problema

¿Cuál es la relación entre percepción de Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018?

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de Makro Supermayorista S.A.?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A.?

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y comportamiento efectivo?

1.5. **Justificación del estudio**

De acuerdo al criterio que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.40). Este estudio cuenta con los siguientes tipos de Investigación:

1.5.2. Conveniencia: Esta investigación realizada es de suma importancia para la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018 ya que esto permitirá a la empresa conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelización donde esta pueda tomar medidas para mejorarlo y aumentar la cantidad de clientes fidelizados.

1.5.3. Implicancias practicas: En esta investigación lo que buscamos es mejorar la relación que existe entre la empresa Makro y los clientes, por medio de un servicio que sea considerado de calidad por parte de los consumidores y así lograr su fidelización y generando un beneficio para las dos partes tanto para la empresa como para los clientes.

1.5.4. Utilidad Metodológica: Esta investigación nos permitirá aplicar dos cuestionarios que nos ayudaran a medir las respectivas variables que son: percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la cual pueden servir para otras investigaciones que lo tomen como referencia para sus proyectos.

1.6. Hipótesis

Ho: No existe relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.

Hi: Existe relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018.

1.7. Objetivos

1.7.2. Objetivo General.

Determinar la relación entre la percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018.

1.7.3. Objetivos Específicos.

O₁: Determinar el nivel de percepción de calidad de servicio que perciben los clientes.

O₂: Determinar el nivel de fidelización de los clientes.

O₃: Determinar la relación entre calidad de servicio y comportamiento Efectivo.

O₄: Determinar la relación entre calidad de servicio e intención del Comportamiento.

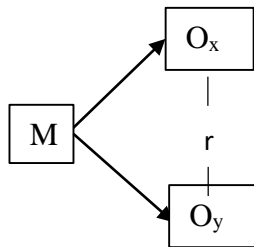
II. MÉTODO

III. Método

2.1. Diseño de Investigación

Este estudio se realizó con un diseño de investigación de tipo Descriptiva-correlacional donde el principal propósito es determinar la relación que puede existir entre las dos variables de estudio como percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un cierto tiempo.

El diseño metodológico es no experimental-transversal ya que los datos se colectaron en determinado momento y no se hace manipulación alguna hacia las variables.



O_x: Calidad de Servicio

O_y: Fidelización de los clientes

M: Muestra (Clientes)

Variables:

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Fidelización de los clientes

2.2. Variables, Operacionalización.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores Medición	Escala
Calidad de servicio	Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	Para la medición de la variable calidad de servicio se utilizará la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Fiabilidad Interacción Personal Evidencias Físicas Políticas	Stock de producto Garantía. Amabilidad. Prontitud. Apariencia. Instalaciones. Promociones. Afiliaiones.	Ordinal

Nota: Matriz elaborado según las dimensiones propuestas por Vázquez, Rodríguez, & Díaz (citado por Benites, 2017)

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización del cliente	Según Vázquez & Álvarez (citado por Hernández, 2016) el fidelizar a un cliente se busca que estos mantengan una relación estrecha a largo plazo, es decir una relación que sea duradera en el tiempo, relación Empresa- Cliente.	Esta variable será desarrollada por medio de la aplicación de un cuestionario el cual esta agrupado en dos dimensiones que fueron utilizadas en otra investigación y será adaptada en este estudio.	Comportamiento Efectivo Intención del comportamiento	Frecuencia de compra. <hr/> Motivo de compra. <hr/> Recomendaciones. <hr/> Compras futuras	Ordinal

Nota: Matriz elaborada a base de las dimensiones propuestas por Vázquez & Álvarez (citado por Hernández, 2016)

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población: Para la siguiente investigación se consideró como población a todos los clientes que revenden en bodegas y compran en la Empresa Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018 en la cual no se conoce la población.

2.3.2 Criterios de Inclusión: Personas que compran en la empresa Makro Supermayorista SA y lo revenden en las bodegas, tiendas, etc. que están entre el rango de 25 a 55 años de edad de ambos géneros.

2.3.3 Criterios de Exclusión: Personas que compran productos en la empresa Makro Supermayorista SA para su consumo propio y que no están en el rango de 25 a 55 años de edad de ambos géneros.

2.3.4 Muestra: La muestra tomada para este estudio será de 385 clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza **95%**, (**Z= 1.96**)

p = Probabilidad de éxito (**0.5**)

q = Probabilidad de fracaso (**0.5**)

E = Margen de error (**0.05**)

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

n= 385 clientes

2.3.5 Unidad de Análisis.

Un cliente que compra para abastecer su negocio de la empresa Makro de La Esperanza, Trujillo-2018 a quien se les aplicará la encuesta.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento.

Para lograr la recopilación de datos dentro de esta investigación se hará uso de la técnica de la encuesta que nos permitirá desarrollar este estudio de la mejor manera, por lo cual se redactará dos cuestionarios que serán adaptados por nosotras teniendo como base las dimensiones e indicadores de cada variable, así como también los objetivos propuestos en este trabajo para obtener los resultados esperados.

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario

2.4.2. Validez y Confiabilidad.

La validez del instrumento que se va a utilizar en esta investigación fue validado por 2 jurados expertos (2 asesores especialistas) y 1 asesor metodológico.

- Mg. Vigo López, Wilmar Francisco
- Mg. Caballero Mujica, Waldo
- Mg. Ing. Estad. Villena Zapata, Luigi Italo

Para medir la confiabilidad también se hizo uso de programa SPSS y para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, los puntajes para los ítems fueron de acuerdo a la escala de Likert de la siguiente manera:

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

Para medir la fiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto a 30 clientes de la Hiperbodega Precio Uno, para el cual se aplicó dos cuestionarios, uno usado para medir la calidad de servicio el cual tiene 18 ítems y otro para medir la fidelización el cual tiene 12 ítems, obteniéndose los siguientes resultados:

cuestionario: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	18

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.86 para el instrumento de calidad de servicio lo que indica que este presenta un nivel de confiabilidad muy buena (ver Anexo N° 02).

Cuestionario: Fidelización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	12

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.79 para el instrumento de fidelización de clientes lo que indica que este presenta un nivel de confiabilidad muy respetable (ver Anexo N° 02).

2.5. Métodos de análisis de datos

2.4.3. Estadístico Inferencial.

Para poder establecer una relación entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson bajo el cumplimiento de la normalidad bivariada o el coeficiente de Spearman en caso contrario, empleando el programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinará la direccionalidad, fuerza y significancia de la relación de las variables en estudio.

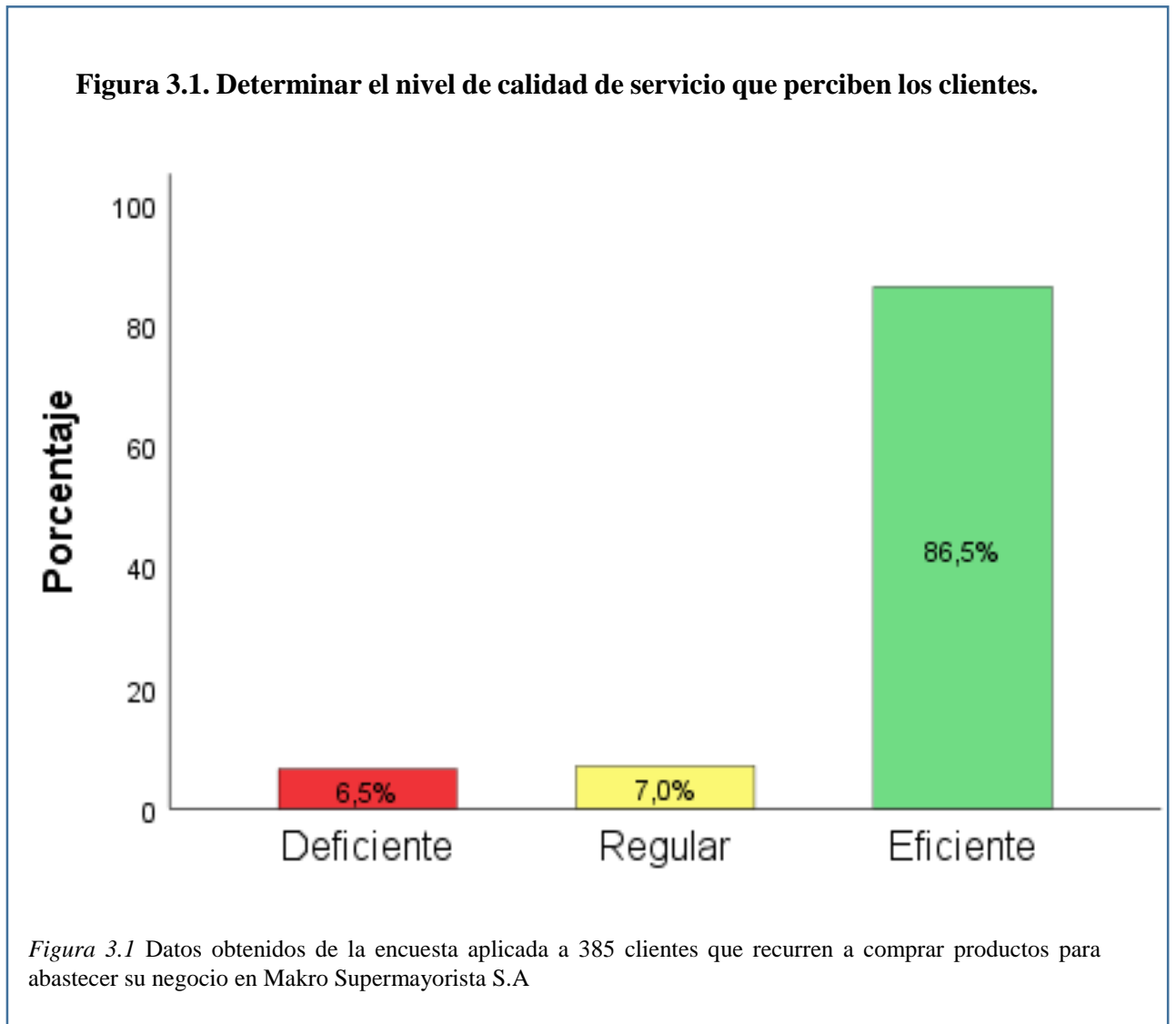
2.6. Aspectos éticos

Para lograr el desarrollo la siguiente investigación se tuvo como base los siguientes aspectos: la defensa de la identidad de los colaboradores de la investigación vigente, la honestidad para desarrollar el tema y la obtención de la información necesaria para llevarla a cabo, así como la veracidad de los datos bajo los parámetros exigidos por la Universidad César Vallejo, para ello este trabajo ha sido sometido a los procesos de similitud del Software Turnitin.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Los datos obtenidos durante la investigación serán procesados y tabulados manualmente con la ayuda de los estadígrafos de estadística descriptiva e inferencial, de las cuales mostramos a continuación:



Según la calidad de servicio, encontramos que en su mayoría el 86.5% consideran una calidad eficiente, esto indica que los resultados de la Empresa Makro Supermayorista son favorables. En un análisis más a fondo se encontró que la dimensión fiabilidad tiene un nivel alto con un 89.1%, lo que quiere decir que la calidad de servicio de la empresa está dado por esta dimensión ya que los clientes perciben que esta es la que más prima dentro de la empresa, además se analizó también por indicadores dando por resultado que stock de productos es el que tienen mayor porcentaje con un 90.6%, es decir que las personas encuestadas más valoran que la empresa tenga el producto necesario para poder satisfacer la demanda.

Figura 3.2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A

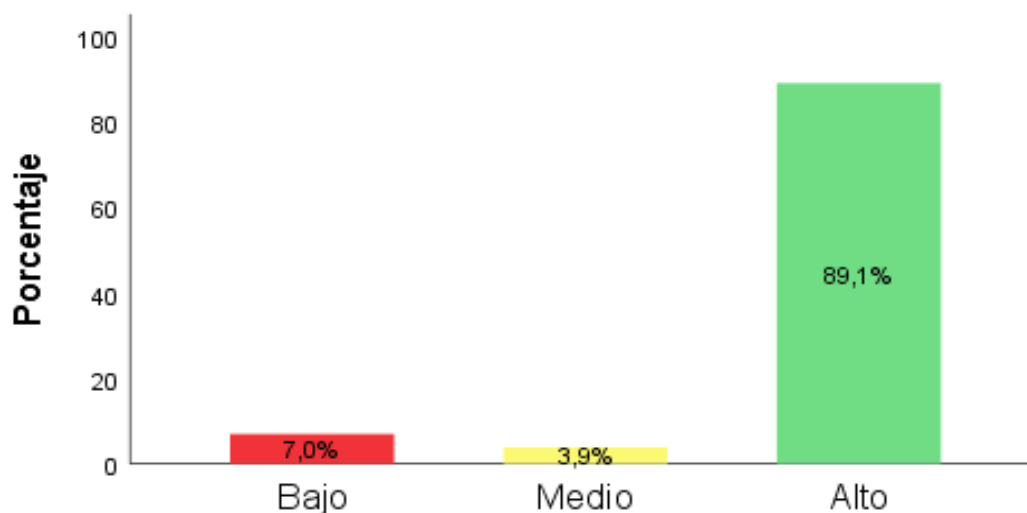


Figura 3.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 clientes que recurren a comprar productos para abastecer su negocio en Makro Supermayorista S.A

Según la fidelización del cliente, encontramos que en su mayoría el 89.1% consideran una fidelización alta, esto indica que los resultados de la Empresa Makro Supermayorista son favorables, en un análisis más a fondo se encontró que la dimensión con mayor incidencia dentro de esta variable es en comportamiento efectivo con un nivel alto de 89.1% y dentro de esto también se obtuvo que la frecuencia de compra es la que denota cuan fidelizado esta un cliente dentro de esta empresa, es decir que ellos demuestran si están fidelizados o no con la frecuencia que compran en el establecimiento.

Objetivo específico 3: Determinar la relación calidad de servicio-comportamiento efectivo.

Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H₀: No existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión comportamiento efectivo de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

H₁: existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión comportamiento efectivo de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	352,331	4	,000
Chi-cuadrado tabulado			9.49
N de casos válidos			385

Nota: Tabla 3.3.

Decisión: Como el valor de $X^2_c = 352.33$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 9.49$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Los resultados indican que existe evidencia para comprobar que existe una relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión comportamiento efectivo de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Objetivo específico 4: Determinar la relación calidad de servicio-intención de comportamiento.

Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de la Hipótesis estadística:

H₀: No existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión Intención del comportamiento de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

H₁: Existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión Intención del comportamiento de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	366,156	4	,000
Chi-cuadrado tabulado			9.49
N de casos válidos			385

Nota: Tabla 3.3.

Decisión: Como el valor de $X^2_c = 366.16$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 9.49$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

Con los resultados que se obtuvieron se puede decir que existe evidencia para demostrar que existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión Intención del comportamiento de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Contrastación de hipótesis

Correlacionando Con Chi Cuadrado

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H₀: No existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

H₁: Existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Estadísticos de contraste:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	440.111	4	0,000
Chi-cuadrado tabulado			9.49
N de casos válidos			385

Nota: Tabla 3.5.

Decisión: Como el valor de $X^2_c = 440.11$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 9.49$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

De acuerdo a los resultados obtenidos existe suficiente evidencia para demostrar que existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Tabla 3.6.

Prueba de normalidad según la calidad de servicio de los clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018.

Prueba de hipótesis:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal Si el P-valor $\geq \alpha$

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal Si el P-valor $< \alpha$

Establecimiento de la significancia (alfa): $\alpha = 0.05$

Selección de estadístico de prueba: Kolmogorov Smirnov.

Estadístico de prueba:

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
"Calidad de servicios"	,231	385	,000	,749	385	,000	
"Fidelización del cliente"	,239	385	,000	,726	385	,000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como el valor de p (Sig. asintótica – bilateral) = 0.000 y es ($p < 0.05$); por lo tanto, esto indica que el nivel de significancia es menor que 0.05, con este resultado se puede decir que hay suficiente evidencia para demostrar que aceptamos la H₀, es decir los datos no provienen de una distribución normal; por lo tanto, se recomienda utilizar la prueba paramétrica de correlación de Pearson.

Tabla 3.7.

Correlación de Pearson entre la Percepción de Calidad de servicio y Fidelización del cliente (Comportamiento efectivo e Intención de comportamiento) de los clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo, 2018.

		"Calidad de servicio"	"Fidelización del cliente"	Dimensión: Comportamiento efectivo	Dimensión: Intención de comportamiento
"Calidad de servicio"	Correlación de Pearson	1	,866**	,819**	,812**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385
"Fidelización del cliente"	Correlación de Pearson	,866**	1	,946**	,936**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385
Dimensión: Comportamiento efectivo	Correlación de Pearson	,819**	,946**	1	,771**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385
Dimensión: Intención de comportamiento	Correlación de Pearson	,812**	,936**	,771**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385

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

Según los resultados obtenidos sobre la “Correlación de Pearson”, acerca de la contingencia entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, se encuentra que el valor de $r = 0.866$ la cual indica que es una correlación directa de nivel alta, y más aun demostrando con el nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo así este valor menor que el nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$).

Según los resultados sobre la “Correlación de Pearson”, sobre la contingencia entre la calidad de servicio y la dimensión comportamiento efectivo de la fidelización de los clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, donde se encontró que el valor de $r = 0.819$ con lo cual se puede que es una correlación directa de nivel alta, y más aun demostrando con el nivel de significancia de $p = 0.000$ resultando ser menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$).

Según los resultados sobre la “Correlación de Pearson”, sobre la contingencia entre la calidad de servicio y la dimensión intención del comportamiento de la fidelización de los clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, donde se obtuvo como valor de $r = 0.812$ lo cual indica que existe una correlación directa de nivel alta, y más aun demostrando con el nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo este valor menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$).

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Para desarrollar el presente estudio se observó de problemas dentro de Makro Supermayorista S.A (aparición, instalaciones del establecimiento, afiliaciones y garantía) debido a que es una empresa que ofrece productos al por mayor a precios más bajos, también se encontró que el 65% de sus ingresos está representado por bodegas y tiendas horeca (hoteles, restaurantes y catering) y el 35% clientes individuales, es por eso que realizo este estudio con el propósito de determinar la relación de percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la ciudad de Trujillo, ya que así se podrá tener información importante y relevante para tomar las mejores decisiones que ayuden en la mejora para la empresa reflejándose en un desarrollo eficiente y competitivo.

En esta investigación se presentaron diferentes limitaciones, una de estas es el tiempo que se tomó para realizar las encuestas, ya que están se tenían que realizar diferentes días de semana de manera intercalada debido a la limitación de tiempo, por políticas de la empresa se realizaron fuera del establecimiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos después de aplicar la encuesta a los clientes de Makro Supermayorista S.A., observado en la figura 3.1. donde se encontró el nivel de calidad de servicio es eficiente con un (86.5%), resaltando la fiabilidad como una dimensión más importante dentro de la calidad de servicio, además se identificó que de acuerdo con esta dimensión los clientes más valoran el stock de productos con que puede contar la empresa para lograr la satisfacción sus necesidades. Este resultado se corrobora con los resultados de Rojas (2017), en su estudio acerca de estas variables, se logró encontrar que en dicha empresa la calidad de servicio es considerada como buena, según el 66.76% de clientes de esta empresa. Así mismo se reafirma con otro estudio realizado por Ludeña (2017), donde dio como resultado un nivel de calidad de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo regular con un 34.1% de clientes, seguido de un nivel bueno con un 32.8%, esto se debe a que la dimensión capacidad de respuesta y empatía, se encuentran con niveles altos con respecto a la satisfacción que puedan percibir los clientes.

Por lo tanto según los resultados que se lograron obtener en esta investigación y los que se encontraron en otras investigaciones se puede decir que calidad de servicio es un factor determinante dentro de una organización para poder lograr la fidelización y que además las dimensiones que más predominan dentro de esta variable dependen de la percepción que tengan los clientes, ya que en lo que se encontró en esta investigación es que más se valora es el stock de productos, es decir si cuenta con la cantidad de producto necesaria para la demanda, además de que cuente con variedad de productos, mientras que en otra empresa lo que más valoraron es la empatía con la que tratan los colaboradores a los clientes, es decir valoran la forma en la que son atendidos, si estos le proporcionan la información que ellos requieren, etc. para realizar sus compras.

El resultado que se obtuvo con respecto al nivel de fidelización en la figura 3.2. es que un (89.1%) de los clientes encuestados consideran que existe un nivel alto de fidelización ya que en su mayoría dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems que se utilizaron para medir esta variable, además se puede decir que la dimensión comportamiento efectivo es la más resaltante y dentro de esta el indicador que más sobresale es la frecuencia que compran. El resultado que se obtuvo en esta investigación se ratifica con un estudio de Ludeña (2017), sobre la calidad de servicio y como se relaciona con la fidelización por parte del consumidor de Hipermercado Metro de Trujillo 2017, donde se tuvo como resultado un nivel bueno con un 37.2% de clientes que lo consideraron así.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos y con los que corroboró se puede decir que para que un cliente se considere fidelizado se tiene que evaluar la frecuencia con lo que compra ya este uno de los indicadores que más sobresalen, ya que con esto se puede demostrar cuando un cliente se siente satisfecho con la empresa.

El resultado para el tercer objetivo específico donde se busca determinar la relación entre calidad de servicio y dimensión de fidelización “comportamiento efectivo”, se tiene en la tabla 3.1. de correlación entre esta variable y la dimensión, donde se observa que el nivel de significancia es de 0.000 el cual es menor a 0.05 por tanto, se acepta la hipótesis estadística nula la cual nos dice que si existe relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión comportamiento efectivo. Este resultado se puede corroborar por lo expuesto en Hernández (2015), en su tesis donde nos indica que una dimensión de calidad de servicio “políticas” tiene un nivel bajo ya el 25.7 de clientes dice estar en desacuerdo, pero también nos dice que sus indicadores afiliaciones y promociones tendría que mejorar debido al resultado obtenido, dicha dimensión tiene relación con la dimensión comportamiento efectivo ya que las promociones están dentro de motivo de compras que es un indicador para medir la dimensión estudiada.

Por lo tanto, según los resultados obtenidos y los resultados con los que se corroboró, se puede decir que si existe relación entre la dimensión comportamiento efectivo y la variable calidad de servicio, ya que muchos de los indicadores de calidad de servicio son los factores que determinan si un cliente se siente fidelizado o no con la empresa, por ejemplo, las promociones, las afiliaciones, la apariencia, etc.

El resultado que se obtuvo para el cuarto objetivo donde se busca determinar la relación entre calidad de servicio-intención de comportamiento que se observa en la tabla 3.2. donde se muestra la correlación que hay entre variable y dimensión, se encontró que el nivel de significancia es de 0.000 resultando ser menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis estadística nula en la que indica que existe relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la dimensión intención de comportamiento. Esto se puede corroborar con la tesis de Hernández (2015), donde se tuvo como objetivo relacionar a las dimensiones de calidad de servicio con la variable fidelización dando como resultado que estas dimensiones como son fiabilidad, interacción personal, evidencias físicas, políticas están medianamente relacionadas, ya que se determinó la correlación Rho de Spearman es de 0.673, 0.262, 0.744 y 0.434 respectivamente, lo que significa una correlación positiva moderada.

Por lo tanto, según los resultados encontrados en la investigación y con que se corroboró, llegando a la conclusión que, si existe relación entre intención de comportamiento y calidad de servicio, esto debido a que los indicadores que miden la calidad de servicio son los factores que determinan si un cliente vuelve a comprar o recomienda a alguien a comprar en el establecimiento, ya sea porque la amabilidad o prontitud con la que fueron atendidos o por las políticas que maneja la empresa, etc.

Con relación al objetivo general para determinar la relación que existe entre percepción de calidad de servicio y fidelización de clientes de Makro Supermayorista S.A. obteniendo como resultado que, si existe relación entre las variables, debido a que se observa en la tabla 3.3: la correlación de Pearson es 0,866 indicando una correlación muy alta y que además en la prueba de Chi-cuadrado que arrojó un 0.00 de significancia, siendo este valor menor a 0.05 por lo tanto se aceptó la hipótesis nula que indica que si existe relación directa entre dichas variables de estudio. Este resultado se puede corroborar con investigaciones acerca de este tema, como es la investigación de Álvarez (2013), en su investigación, obtuvo como resultado que calidad de servicio si incurre razonablemente en sus clientes ya que un promedio del 68% de encuestados manifestaron haber sido fidelizados por medio de la calidad de servicio que percibió. Otra investigación es de Sovero & Suarez (2015), que hizo un estudio respecto a la calidad de servicio y como la incidencia que puede tener en los clientes con respecto a la fidelización, caso Contacom SIC E.I.R.L. donde se concluye que la calidad de servicio si tiene una incidencia de un 98% indicándola como positiva en la fidelización de los clientes con un $r=0.954$ lo cual indica que tiene una correlación directamente proporcional muy fuerte. Y además se tiene que Ludeña (2017), en su estudio donde concluyo acerca de la existencia de una relación entre dichas variables, ya que se tuvo como resultado que el coeficiente de Spearman es de 0.582, lo cual indica que, a mayor calidad de servicio, los clientes se van sentir más fidelizados.

Por lo tanto para dar respuesta al objetivo general, según los resultados que se encontraron en este estudio y los resultados con los que se reafirma, se llega a la conclusión que si existe relación directa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, ya que se puede notar que si la empresa tiene un nivel alto de calidad de servicio, el nivel de fidelización también lo será, esto se debe a que los indicadores que se usan para medir la calidad de servicio son los factores que determinan cuan fidelizado está el cliente con la empresa.

V. CONCLUSIONES

V Conclusiones

- 5.1. Se logró determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes de empresa de Makro Supermayorista SA. El cual es eficiente con un 86.5 %, pero para analizar más a fondo se hizo analizaron más datos para determinar qué factores tienen en cuenta los clientes para considerar un servicio de calidad, obteniendo como resultado que la dimensión más determinante según los clientes es la fiabilidad con un 89.1% y dentro de esta el indicador stock de productos es el más valorado dentro de empresa, este indicador está relacionado con la variedad de productos y marcas con los que cuenta la empresa para satisfacer las necesidades y gustos de cada cliente, además de que cuente con la cantidad de producto necesaria para cubrir la demanda por parte de sus clientes. (Figura 3.1).
- 5.2. Se logró identificar el nivel de fidelización de los clientes en Makro Supermayorista S.A de la ciudad de Trujillo, año 2018, el cual se encuentra en un nivel alto con un 89.1%, haciendo un análisis más específico se buscó cuál de las dimensiones es la que tiene mayor influencia y nos dio como resultado que la dimensión comportamiento efectivo tiene el mayor porcentaje con un 89.1% de personas que dicen estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, es así que dentro de dicha dimensión también se buscó la que tiene mayor porcentaje encontrando que frecuencia de compra es de mayor porcentaje, esto significa que la fidelización de los clientes hacia la empresa se nota en la cantidad de veces que repiten sus compras y la frecuencia con que se realizan. (Figura 3.2).
- 5.3. Se logró determinar la relación de la dimensión comportamiento efectivo y la calidad de servicio de Makro Supermayorista S.A de la ciudad de Trujillo 2018, ya que después de aplicar los coeficientes de correlación Rho Spearman, se obtuvo como resultado: comportamiento efectivo- calidad de servicio con un 83.9% indicando un nivel eficiente, esto debido a que según los resultados con los que se corroboró la frecuencia de compra y el motivo de compra se ve afectada por los indicadores de calidad tales como, promociones, apariencia etc.(Tabla 3.3)

5.4. Se logró determinar la relación de la dimensión intención de comportamiento y la calidad de servicio de Makro Supermayorista S.A de la ciudad de Trujillo 2018, ya que después de aplicar los coeficientes de correlación Rho Spearman, se obtuvo el siguiente resultado: intención del comportamiento- calidad de servicio con un 76.6% indicando también un nivel eficiente de acuerdo a la relación de percepción de la calidad de servicio, ya que las recomendaciones y compras futuras se da de acuerdo a que se cumplan las indicadores de calidad de servicio dentro de la empresa. (Tabla 3.4).

5.5. Se concluye que si existe relación positiva entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018, ya que en la investigación y análisis de datos que se realizó se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Spearman el 86.5% indicando así que, al existir una mayor calidad de servicio, la fidelización por parte de los clientes también lo será. (Figura 3.3).

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

Al gerente de Makro de Supermayorista S.A. de la ciudad de Trujillo se le recomienda:

- 6.1. Preparar e inducir la realización de capacitaciones, charlas informativas siempre y cuando estén relacionadas con la importancia de la calidad de servicio que la empresa viene brindando dando un énfasis en los indicadores stock de productos por ser el indicador más valorado, mediante el cual se refleja en la fidelización de sus clientes, pero para eso se tiene que considerar a los colaboradores ya que estos son parte importante en la relación futura con los clientes, por lo cual resultara más fácil el desempeño, la mejora continua y un buen desarrollo de sus funciones diarias que se vean reflejadas al momento de brindar el servicio a los clientes y que esto sea constante hasta conseguir la fidelidad de los clientes.
- 6.2. Desarrollar estrategias para mantener a los clientes fidelizados de tal manera que estos se mantengan y así mismo puedan atraer a nuevos clientes, a así la empresa pueda perdurar en el mercado sobreviviendo a los distintos cambios que hay en el mercado.
- 6.3. Desarrollar medidas adecuadas para abordar la fidelización de los clientes como por ejemplo utilizar los bonos de descuentos por comprar en mayor cantidad, así mismo contar con la cantidad de productos necesarios para incentivar a los clientes a comprar con mayor frecuencia, brindar buen servicio y que esto se resumirá en la preferencia, apariencia del establecimiento en base a que crea vínculos duraderos y que lo respalden recomendaciones positivas.
- 6.4. Incentivar a los clientes a comprar en un futuro utilizando vales de descuento, que tenga que ver por la compra de productos variados, y que además que solo este dirigido a un solo segmento de clientes que son los generan mayores ganancias, como un método para mantener a los clientes fidelizados y asegurarse de que en un futuro compren y recomienden a posibles clientes.

6.5. Formar estrategias de fidelización a partir de los indicadores de calidad de servicio que son más valorados por parte de los clientes, ya que es base fundamental para una empresa mantenerlos y atraer a nuevos, además que esto permitirá a la empresa mejorar la rentabilidad, la competitividad y el posicionamiento en el mercado.

6.6. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios explicativos con diseño cuasi experimental, donde se aplique estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio y fidelización de los clientes de empresas Mayoristas, Supermercados, etc.

REFERENCIAS

Referencias

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BR_A.pdf?sequence=1
- Alcaide, J. (2010) *Fidelización del cliente*. Madrid, España. Editora Esic
- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Anónimo, (2017). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_empresarial.html?hl=es&id=2ibhVMNE_EgC.
- America Retail (2018), *Técnicas para captar y fidelizar a un cliente para siempre*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/opinion-tecnicas-para-captar-y-fidelizar-a-un-cliente-para-siempre/#>
- Blog de Benepius (2017) *Las estrategias de los supermercados para fidelizar clientes*. Recuperado de: <http://www.beneplus.cl/blog/las-estrategias-de-los-supermercados-para-fidelizar-clientes/>
- Brainsins (2018) *La importancia de los programas de fidelización digitales*. Recuperado de: <https://www.brainsins.com/es/blog/importancia-programas-fidelizacion-digitales/111458>

- Castellanos, J. & Bacca, A. (2014). *Importancia Calidad del Servicio en la Industria Cosmética*. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11587/Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf;jsessionid=E39821476E336EAD53FE86C588D879A8?sequence=1>
- Concytec. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Recuperado de:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL_fc130afd2d8891d28a13390e92a2e4c6/Description#tabnav
- Emprende Pyme, (2017). Su artículo *¿qué es fidelización?* Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>
- Emprendices (2018), *Modelo de gerencia del servicio y atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/modelo-de-gerencia-del-servicio-y-atencion.al-cliente/amp/>
- Evans, J y Lindsay, W. (2014). *Administración y control de calidad*. México: Cengage Learning Editores.
- Espacios (2017) *Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empirico en Colombia*. Recuperado de:
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n34/a17v38n34p06.pdf>
- Hernández, M (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Recuperado de:
<repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Inmerco Marketing (2006) *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. Recuperado de:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

- López, M. (2013), *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El Buzón de Pacioli. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Ludeña, R. (2017) *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. Tesis Para optar al Título Profesional De Licenciado En Administración. Trujillo-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Manene, L. (2011). El cliente: Su valor, Satisfacción, Fidelización, Retención y Lealtad. Recuperado de <http://luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccionfidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Novillo, E. (2012) *Perfil de los consumidores en las Cadenas de Supermercados de la ciudad de Machala y Propuesta de Modelo de Fidelización*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Orlandini. (2016). *Estrategias de fidelización y orientación al mercado: análisis descriptivo sobre los negocios de farmacias de Sucre*. Recuperado de: <http://blogdocente.usfx.bo/ingrid-orlandini/wp-content/uploads/sites/3/2017/06/4305-19453-2-PB.pdf>
- Pascual, M. Pascual, J. Frías, M & Rosel, J. (2006) *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. Recuperado de: <http://www.psicothema.es/pdf/3267.pdf>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Recopilado de: https://books.google.com/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_empresarial.html?hl=es&id=2ibhVMNE_EgC.
- Revista Ingenierías (2015) *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

- Rojas, J. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo-2016*. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9107/rojasacu%C3%B1a_jackelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, J., Salazar, P. & Gaigua, J. (2017) *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Recuperado de: [_file:///C:/Users/EFE/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf](file:///C:/Users/EFE/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf)
- Sánchez, M. Sánchez, M. (2016) *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sovero, S. & Suarez, V. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la Fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano-2014*. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, A. (2016). *Propuesta de Estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente de la empresa Olva Courier Sánchez Carrión*. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/87721/1/IF-VARGAS%20MENDIETA.pdf>
- Zapata, Y. (2006), *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-rm/>

ANEXOS

Anexo N° 01

Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición																																													
¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018?	Objetivo General	Ho: No existe relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio	Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Fiabilidad	Stock de Productos.	(1-2)	Ordinal																																													
	Objetivos Específicos	O ₁ : Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes.		Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio	Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Interacción Personal		Garantía.	(3-5)	Ordinal																																										
		O ₂ : Determinar el nivel de fidelización de los clientes.								Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Evidencias Físicas	Amabilidad. Prontitud	(6-9)	Ordinal																																				
																Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Políticas	Apariencia.	(10-11)	Ordinal																														
																						Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Políticas	Instalaciones.	(12-13)	Ordinal																								
																												Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Políticas	Promociones.	(14,15 y 18)	Ordinal																		
																																		Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Políticas	Afiliaciones.	(16-17)	Ordinal												
																																								Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Políticas			Ordinal						
																																														Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio		Según Vázquez et al. (citado por Benites, 2017) hace mención que la calidad de servicio de hacer una comparación de las atribuciones, que se pueden encontrar para hacer una contrastación de las expectativas y el servicio percibido desarrollo y validación de la escala.	La variable calidad de servicio será medida mediante la información que se obtendrá de los clientes que realizan sus compras en Makro Supermayorista SA, para el cual se utilizará el instrumento CALSUPER el cual fue adaptado para desarrollar esta investigación.	Políticas			Ordinal
																																																				Fidelización de los clientes en Makro Supermayorista SA de La Esperanza, Trujillo-2018.	Calidad de Servicio	

O ₃ : Determinar la relación entre la calidad de servicio y comportamiento efectivo	Hi: Existe relación directa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018.	Según Vázquez & Álvarez (citado por Hernández, 2016) nos dice en su artículo que la fidelización de clientes pretende que los consumidores o clientes de la empresa mantengan una relación estrecha a largo plazo, es decir una relación que sera duradera en el tiempo.	Esta variable será definida a través de la aplicación de un cuestionario el cual esta agrupado en dos dimensiones que fueron utilizadas en otra investigación y será adaptada en este estudio.	Comportamiento Efectivo	Frecuencia de Compra	(1-3)	
O ₄ Determinar la relación entre calidad de servicio e intención del comportamiento					Motivo de compra	(4-6)	
				Intención del comportamiento	Recomendaciones	(7-9)	Ordinal
					Compras Futuras	(10-12)	

Nota: Indicadores (Calidad de Servicio) a base de Vázquez, et al. Ítems elaborados por el autor (1-18)

Indicadores (Fidelización del Cliente) a base de Álvarez. Ítems elaborados por el autor (1-12)

Anexo N° 02

Indicadores de Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a + >	Muy elevada o excelente
[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90	Muy buena
[0.80 - 0.85>	Buena
[0.75 - 0.80>	Muy respetable
[0.70 - 0.75>	Respetable
[0.65 - 0.70>	Mínimamente aceptable
[0.40 - 0.65>	Moderada
[0.00 - 0.40>	Inaceptable

Fuente: de Vellis (1991).

Anexo N° 03: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WILDO COBACLENO PUNTA, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de JUNIO - del 2018

WILDO
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, URIBO COBACLENO MURILLO, titular del DNI. N° 41058760, de profesión ECOMOMIA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIV. CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de JUNIO del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. N° 18632320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de June del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 18632320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 06 días del mes de June del
2018


Firma

Anexo N° 04: Cuestionario

Estimado señor (a):

Se le agradece de antemano por su colaboración, en brindar su opinión acerca de este Supermercado mayorista, es de manera anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según su opinión de manera correspondiente. Marcar con una X la alternativa de respuesta que usted considere adecuada.

I: DATOS GENERALES:

1.1 Género

a) Femenino () Masculino ()

1.2 Edad:

- a) Mayor de 25 años ()
- b) De 26 a 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más ()

1.3 Las compras realizadas son para bodegas

Si () No ()

Para evaluar las variables, marcar una X en el casillero que corresponda a cada ítem de manera ordenada, utilice las siguientes escalas:

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

Nº	Ítems	5	4	3	2	1
1	Las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos/marcas que deseo)					
2	En este supermercado ofrecen una amplia variedad de productos y marcas.					
3	Los productos ofrecidos en este supermercado son de marca garantizada.					
4	Se entregan tikets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.					
5	En este supermercado existen indicaciones claras de los precios					
6	El personal encargado de la atención es amable con los clientes.					
7	Los empleados orientan a los clientes sobre la elección de productos.					
8	Los trabajadores están dispuestos a ayudar al cliente.					
9	En este supermercado si usted realiza un reclamo es atendido rápidamente.					
10	Los productos de este supermercado son visualmente atractivos.					
11	Los productos están ordenados en los estantes por secciones.					
12	Las instalaciones físicas de este supermercado generalmente están limpias.					
13	El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.					
14	En este supermercado, si usted realiza compras frecuentemente recibe promociones.					
15	Ha participado usted en algún tipo de promoción (sorteo, cupón, descuentos) realizado por el supermercado.					
16	Cuan interesado estaría usted en inscribirse para recibir catálogos de productos y cupones de descuento.					
17	Cuán de acuerdo está que solo se brinden beneficios con la tarjeta Ripley.					
18	Valora usted la política de tener un establecimiento gratuito en este supermercado.					

Nº	Ítem	5	4	3	2	1
1	Usted compra con frecuencia (diaria, semanal, quincenal, mensual).					
2	Usted adquiere la mayoría de productos para su reventa en este supermercado.					
3	Durante el año, la mayoría de sus compras lo realiza en este supermercado.					
4	El motivo por el que compra en este supermercado es por los precios bajos que le ofrecen.					
5	El motivo por el que compra en este supermercado es porque encuentra productos de calidad.					
6	El motivo por el que compra en este supermercado es por el buen servicio que recibe.					
7	Si recomendaría aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas.					
8	Recomendaría a este supermercado mayorista si alguna persona busca mi consejo.					
9	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado.					
10	Si continuaría comprando en este supermercado.					
11	En los próximos años compraré más en este supermercado.					
12	He aceptado ir a otro establecimiento (mercados mayoristas, etc.) que me ofreció mejores ofertas.					

Anexo N° 05: Ficha técnica

Nombre original: Cuestionarios sobre Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018

Autor: Rengifo Campos, Brenda Estefanía y Ruiz Briceño, Merly Violeta, adaptado de Vásquez et. al (1996) modelo Calsuper para medir la percepción de calidad de servicio, el cual cuenta con 18 preguntas enfocadas en las dimensiones correspondientes.

Procedencia: Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú

Versión: Original en Idioma Español

Administración: Colectiva e individual

Duración: Aproximadamente 5 a 10 minutos

Aplicación: Clientes de Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018

Objetivo: Determinar la relación entre la percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes en Makro Supermayorista S.A. de la Esperanza, Trujillo-2018.

Variable y dimensiones:

- Calidad de servicio
 - Fiabilidad
 - Interacción Personal
 - Evidencias Físicas
 - Políticas

- Fidelización del cliente
 - Comportamiento Efectivo
 - Interacción del Comportamiento

Anexo N° 5

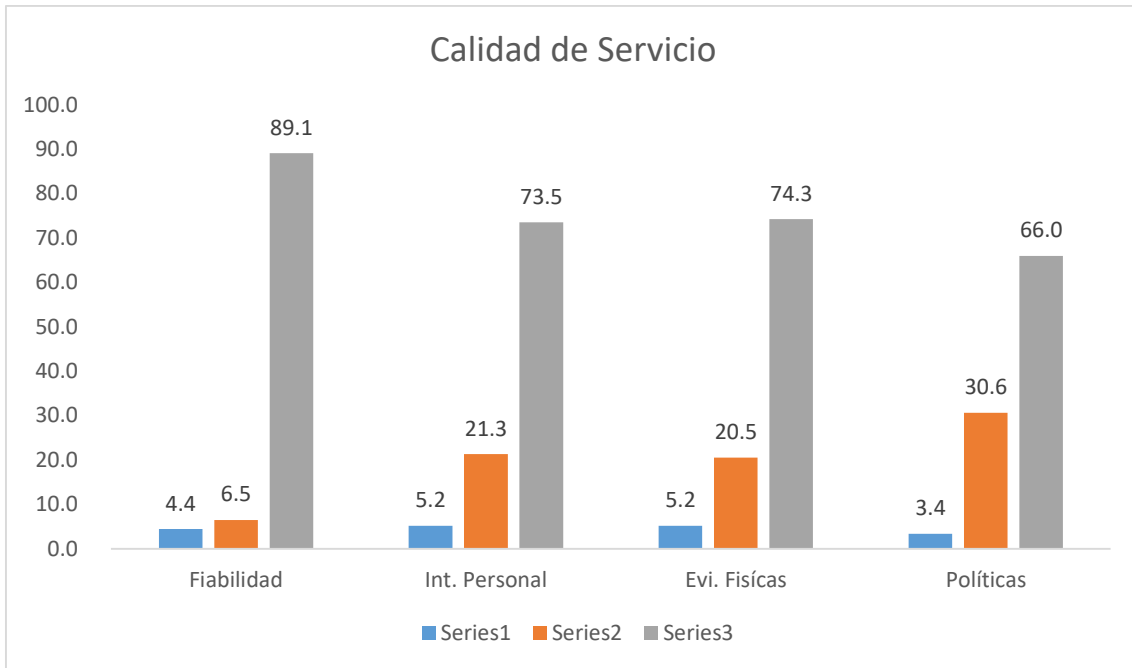


Figura 3.2: distribución de calidad de servicio en dimensiones.

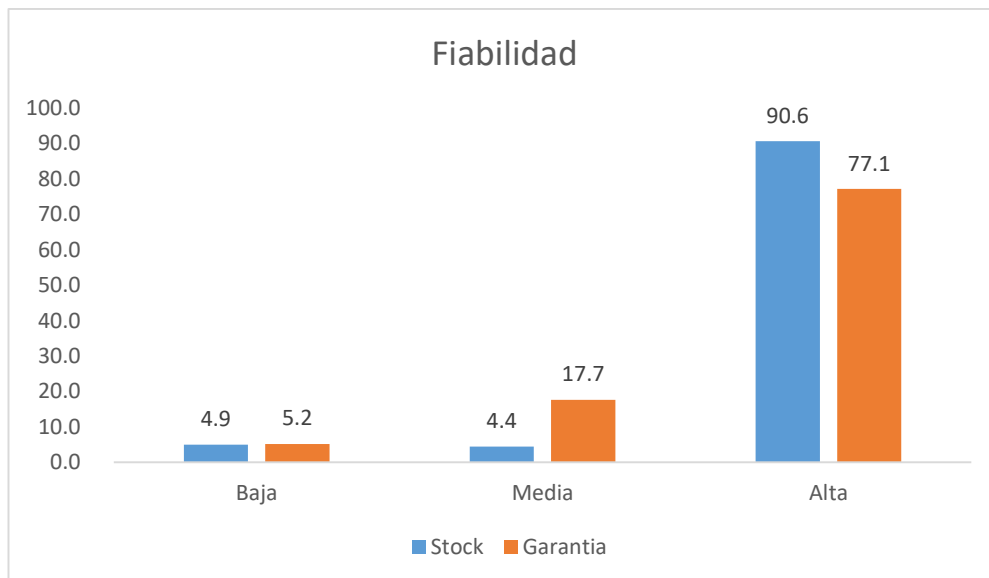


Figura 3.3: Distribución de la dimensión Fiabilidad en sus indicadores.

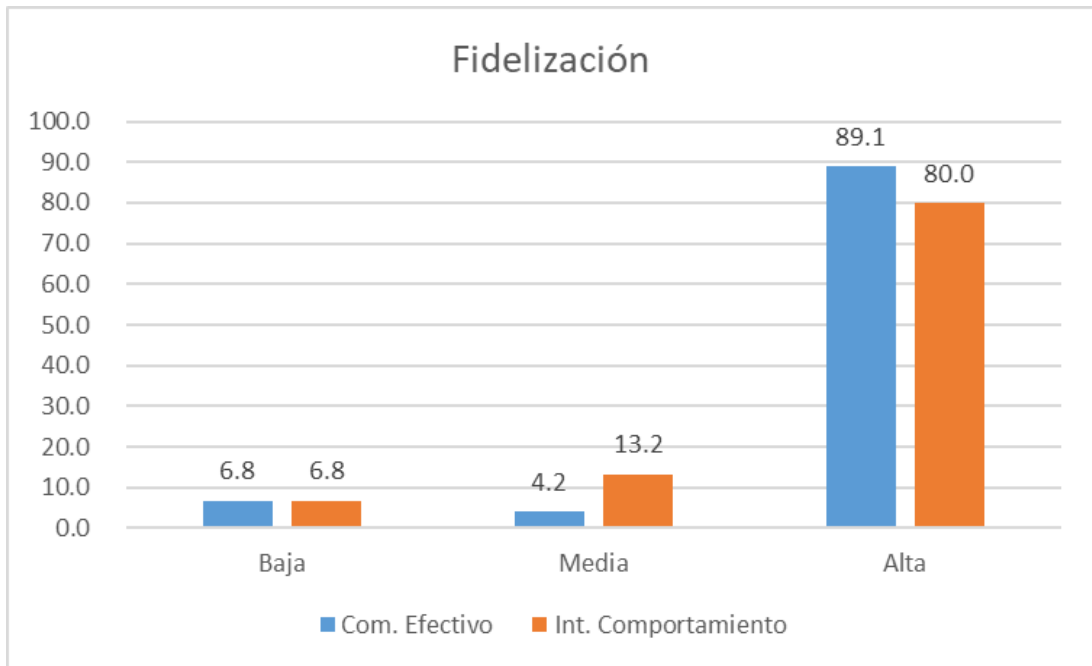


Figura 3.5: Distribución de fidelización según las dimensiones comportamiento efectivo e intención de comportamiento.

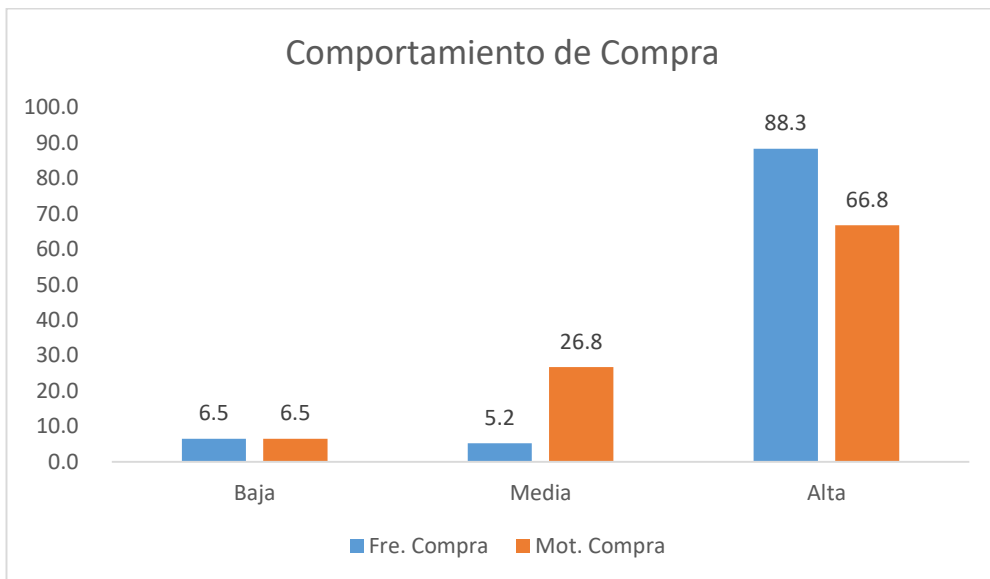


Figura 3.6: distribución de la dimensión comportamiento efectivo en frecuencia de compra y motivo de compra.

Tabla 1:

Relación entre percepción de Calidad de Servicio y la dimensión “Comportamiento Efectivo” de la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Tabla cruzada

Contingencia		Dimensión: “Comportamiento Efectivo”			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
"Calidad de servicio"	Deficiente	Recuento	24	1	0	25
		% del total	6,2%	0,3%	0,0%	6,5%
	Regular	Recuento	2	6	19	27
		% del total	0,5%	1,6%	4,9%	7,0%
	Eficiente	Recuento	1	9	323	333
		% del total	0,3%	2,3%	83,9%	86,5%
Total	Recuento	27	16	342	385	
	% del total	7,0%	4,2%	88,8%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los 385 clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A.

Tabla 2:

Relación entre percepción de Calidad de Servicio y la dimensión “Intención del comportamiento” de la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Tabla cruzada

Contingencia		Dimensión: “Intención del comportamiento”			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
"Calidad de servicio"	Deficiente	Recuento	24	1	0	25
		% del total	6,2%	0,3%	0,0%	6,5%
	Regular	Recuento	2	12	13	27
		% del total	0,5%	3,1%	3,4%	7,0%
	Eficiente	Recuento	0	38	295	333
		% del total	0,0%	9,9%	76,6%	86,5%
Total	Recuento	26	51	308	385	
	% del total	6,8%	13,2%	80,0%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los 385 clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A.

Tabla 3:

Relación entre percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo – 2018.

Tabla cruzada

Contingencia		"Fidelización del cliente"			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
"Calidad de servicio"	Deficiente	Recuento	25	0	0	25
		% del total	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%
	Regular	Recuento	1	10	16	27
		% del total	0,3%	2,6%	4,2%	7,0%
	Eficiente	Recuento	1	5	327	333
		% del total	0,3%	1,3%	84,9%	86,5%
Total	Recuento	27	15	343	385	
	% del total	7,0%	3,9%	89,1%	100,0%	

Nota: Encuesta aplicada a los 385 clientes que recurren hacer sus compras a la empresa Makro Supermayorista S.A.

Dimensión: Comportamiento efectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	7,0	7,0	95,8
	Medio	16	4,2	4,2	100,0
	Alto	342	88,8	88,8	88,8
	Total	385	100,0	100,0	

Dimensión: Intencion de comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	6,8	6,8	86,8
	Medio	51	13,2	13,2	100,0
	Alto	308	80,0	80,0	80,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tablas cruzadas

"Calidad de servicio" * "Fidelización del cliente"

Tabla cruzada

		"Fidelización del cliente"			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
"Calidad de servicios"	Deficiente	Recuento	25	0	0	25
		% del total	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%
	Regular	Recuento	1	10	16	27
		% del total	0,3%	2,6%	4,2%	7,0%
	Eficiente	Recuento	1	5	327	333
		% del total	0,3%	1,3%	84,9%	86,5%
Total	Recuento	27	15	343	385	
	% del total	7,0%	3,9%	89,1%	100,0%	

"Calidad de servicio" * Dimensión: Comportamiento efectivo

Tabla cruzada

		Dimensión: Comportamiento efectivo			Total	
		Alto	Bajo	Medio		
"Calidad de servicios"	Deficiente	Recuento	0	24	1	25
		% del total	0,0%	6,2%	0,3%	6,5%
	Eficiente	Recuento	323	1	9	333
		% del total	83,9%	0,3%	2,3%	86,5%
	Regular	Recuento	19	2	6	27
		% del total	4,9%	0,5%	1,6%	7,0%
Total	Recuento	342	27	16	385	
	% del total	88,8%	7,0%	4,2%	100,0%	

"Calidad de servicio" * Dimensión: Intencion de comportamiento

Tabla cruzada

		Dimensión: Intencion de comportamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
"Calidad de servicios"	Eficiente	Recuento	0	38	295	333
		% del total	0,0%	9,9%	76,6%	86,5%
	Regular	Recuento	2	12	13	27
		% del total	0,5%	3,1%	3,4%	7,0%
	Deficiente	Recuento	24	1	0	25
		% del total	6,2%	0,3%	0,0%	6,5%
Total	Recuento	26	51	308	385	
	% del total	6,8%	13,2%	80,0%	100,0%	

Anexo N° 6

