



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

“Aplicación de la metodología Servqual en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA INDUSTRIAL

AUTORA:

MENA RAMÓN DE FRANCIA, INGRID IVETT

ASESOR:

Mg. Osmart Raúl Morales Chalco


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA

PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : P07-PP-PR-02/02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 16 de 33
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **MENA RAMON DE FRANCIA, INGRID IVETT**, cuya título es: **APLICACION DE LA METODOLOGIA SERVQUAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL SECTOR D DE LA EMPRESA COMERCIAL DEL ACERO S.A, LIMA 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16/ Dieciséis**.

Callao, 20 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Linares Sánchez, Guillermo Gilberto



.....
SECRETARIO

Mg. Valdívila Sánchez, Luis Alberto



.....
VOCAL

Mg. Morales Chaico, Osmar Raul

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

Dedicatoria

Para las personas que forman parte de mi vida, las más importantes aquellas que han sido parte de esta carrera de fe, perseverancia y amor, creímos y confiamos plenamente en los planes de Dios; mi esposo Christiann, mi hija Nayeli, mis Padres José y Norma Mena, mis hermanos, mis hermanas de la Iglesia, ¡y personas que solo con una palabra, sus oraciones e inyección de fe, ayudaron a edificar este proyecto con el que levantare mis manos y diré Gloria a Dios!!!

Agradecimiento

A mi Padre Dios y a mi familia por su apoyo incondicional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, quienes con sus conocimientos y enseñanzas han contribuido en la culminación de mi estudio profesional.

Al Dr. Luis Dios y al Mg, Hans Mejía Guerrero, por su apoyo incondicional y desinteresada.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

V

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ingrid Ivett, Mena Ramón de Francia egresada de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 45518018 con la tesis titulada:

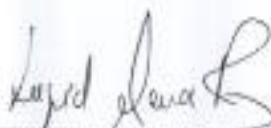
"Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa Comercial del Acero SA, Lima 2018"

Declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta 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 información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 20 de Diciembre del 2018



Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia
DNI N° 45548018

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “, Callao 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniera Industrial.

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

La Autora

Índice

	Pág.
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Índice de Tablas	IX
Índice de Figuras	X
Resumen	XI
Abstract	XII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.1. Trabajos previos	24
1.2. Teorías relacionadas al tema	28
1.2.1. Variable calidad de servicio	29
1.2.2. Variable fidelización del cliente	34
1.3. Problema general	52
1.3.1. Problemas específicos	49
1.4. Hipótesis general	50
1.4.1. Hipótesis específicas	51
1.5. Objetivo general	52
1.5.1. Objetivos específicos	53
2. MÉTODO	54
2.1. Metodología	55
2.2. Tipo de estudio	56

2.3. Variables y Operacionalización de Variables	55
2.4. Población y muestra	58
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
2.6. Validez	63
2.7. Confiabilidad	63
2.8. Métodos de análisis	64
2.9. Aspectos éticos	64
3. RESULTADOS	65
3.1. Análisis descriptivo	70
3.2. Prueba de hipótesis	78
4. DISCUSIÓN	108
5. CONCLUSIONES	111
6. RECOMENDACIONES	114
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
8. ANEXOS	120
Anexo 1: Matriz de consistencia	122
Anexo 2: Instrumentos	123
Anexo 3: Instrumentos	125
Anexo 4: Instrumentos	127
Anexo 5: Instrumentos	128
Anexo 6: Formato de validación	130
Anexo 7: Formato de validación	131
Anexo 8: Impresión de resultados	132
Anexo 9: Impresión de resultados	133
Anexo 10: Formato de validación	134

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variable Calidad del Servicio	65
Tabla 2. Operacionalización de la satisfacción del usuario externo	66
Tabla 3. Distribución de la población	68
Tabla 4. Distribución de la muestra.	69
Tabla 5. Cuestionario para evaluar la calidad del servicio	70
Tabla 6. Cuestionario para evaluar la satisfacción del usuario externo	71
Tabla 7. Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach	71
Tabla 8. Validación del instrumento: calidad del servicio	72
Tabla 9. Validación del instrumento: satisfacción del usuario externo	72
Tabla 10. Niveles de percepción de la calidad del servicio	75
Tabla 11. Niveles de percepción de la dimensión confiabilidad	76
Tabla 12. Niveles de percepción de la dimensión responsabilidad	77
Tabla 13. Niveles de percepción de la dimensión seguridad	78
Tabla 14. Niveles de percepción de la dimensión empatía	79
Tabla 15. Niveles de percepción de la dimensión bienes materiales	80
Tabla 16. Niveles de satisfacción del usuario externo	81
Tabla 17. Niveles de satisfacción de la dimensión calidad funcional	82
Tabla 18. Niveles de satisfacción de la dimensión calidad técnica	83
Tabla 19. Niveles de satisfacción de la dimensión valor del servicio	84
Tabla 20. Niveles de satisfacción de la dimensión confianza	85
Tabla 21. Niveles de satisfacción de la dimensión expectativas	86
Tabla 22. Correlación de Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario	87
Tabla 23. Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad Funcional	88
Tabla 24. Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión calidad Técnica.	89
Tabla 25. Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión valor del servicio.	90
Tabla 26. Relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión confianza.	91
Tabla 27. Relación entre la variable calidad del servicio y fidelización del cliente.	92

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Resumen estadístico de clientes encuestados sobre calidad del servicio	14
Figura 2. Diagrama causa efecto	18
Figura 3. Procesos de fidelización	38
Figura 4. Trébol de la fidelización	40
Figura 5. Organigrama de la empresa	67
Figura 6. Niveles de percepción de la calidad del servicio	70
Figura 7. Niveles de percepción de los elementos tangibles	71
Figura 8. Niveles de percepción de la dimensión confiabilidad	72
Figura 9. Niveles de percepción de la dimensión responsabilidad	73
Figura 10. Niveles de percepción de la dimensión seguridad	74
Figura 11. Niveles de percepción de la dimensión empatía	75
Figura 12. Niveles de percepción de la fidelización	76
Figura 13. Niveles de fidelización de la dimensión índices de calidad	77
Figura 14. Distribución de Fisher calidad de servicio	81
Figura 15. Distribución de Fisher elementos tangibles	85
Figura 16. Distribución de Fisher confiabilidad	90
Figura 17. Distribución de Fisher capacidad de respuesta	94
Figura 18. Distribución de Fisher seguridad	99
Figura 19. Distribución de Fisher empatía	103

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar como la calidad de servicio influye de manera significativa en la fidelización del cliente con la aplicación de la metodología SERVQUAL para mejorar la calidad de servicio en la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018, considerando la creciente demanda y desarrollo de los nuevos competidores. Para ello se aplicó herramientas y acciones estructuradas que orientaron al personal del área de telemarketing a brindar un mejor servicio respondiendo de manera adecuada a las necesidades de los clientes.

Es una investigación de tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva correlacional. Con una población conformada por 126 clientes y una muestra de 60 clientes fidelizados del sector D del año 2018. A quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento para recoger la información de las variables de estudio, ambos instrumentos tienen un total de 45 preguntas. Los resultados obtenidos determinaron la influencia de la Calidad de servicio en la Fidelización del cliente. Por lo que se concluye que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización del cliente es alta en un 57.4 %. Finalmente se analizó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, obteniendo, mediante la prueba de regresión lineal, un 0.822 de influencia positiva, lo cual confirma la hipótesis alternativa “La Calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente de Sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018”. Así mismo se recomienda darle la debida importancia, tratamiento a cada una de las dimensiones abordadas en la investigación para lograr pasar de una calidad regular a una buena y seguir mejorando la fidelización del cliente logrando su compromiso, lealtad y fidelidad, así mismo proponer planes de mejoras.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Fidelización del Cliente, Influencia, SERVQUAL

ABSTRAC

The objective of this research work was to determine how quality of service significantly influences customer loyalty with the application of SERVQUAL methodology to improve the quality of service in the company COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima, 2018, considering the growing demand and development of new competitors. To this end, tools and structured actions were applied to guide telemarketing personnel to provide a better service, responding appropriately to the needs of customers.

It is a research of applied type, of cross section and correlational descriptive level. With a population comprised of 126 clients and a sample of 60 loyal customers in sector D of 2018. To whom a questionnaire was applied as an instrument to collect information on study variables, both instruments have a total of 45 questions. The results obtained determined the influence of the Quality of service in Customer Loyalty. So it is concluded that the quality of service is adequate and customer loyalty is high by 57.4%. Finally, the influence of the quality of service on customer loyalty was analyzed, obtaining, through the linear regression test, a 0.822 positive influence, which confirms the alternative hypothesis "The quality of service significantly influences customer loyalty. Sector D of the company COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima, 2018". It is also recommended to give due importance, treatment to each of the dimensions addressed in the investigation to achieve to pass from a regular quality to a good one and to continue improving the client's loyalty, achieving their commitment, loyalty and loyalty, as well as proposing plans of improvements.

Keywords: Quality of service, Customer Loyalty, Influence, SERVQUAL

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hoy en día el mundo globalizado de los negocios está cambiando eso es un hecho que la competencia actual nos permite ir progresando y marcar la diferencia en los procesos de la calidad de servicio brindada a los clientes, siendo el cliente uno de los factores claves para lograr el éxito o fracaso de la empresa, tiene como tarea constante poder satisfacer a sus clientes cumpliendo con sus expectativas de interés y el primer reflejo de percepción es la calidad con las que son atendidos ya que nos ayuda a fidelizarlos.

Las empresas que desean prosperar, además de competir con productos que contengan las últimas tecnologías, deberán ofrecer un servicio de calidad y anticiparse a responder a una serie de necesidades de los clientes, la competencia actual se trata de como servir al cliente antes, durante y después de brindarle un producto o servicio. Ya que en la fidelización del cliente se analiza una serie de obstáculos y complicaciones generados por la deficiente calidad del servicio en las empresas tanto a nivel internacional, nacional y local.

En el Perú la exigencia de los clientes cada vez es más comprometedor, para las numerosas empresas que suministran bienes y servicios, por tal motivo hoy en día son evaluadas por diversas entidades, para poder medir o catalogar a las empresas con la mejor calidad de atención en el servicio que brinda al cliente.

Según Ochoa, Vanessa. “Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el cliente vuelva a realizar una compra o utilizar un servicio. Eso se puede reflejar en el último informe de Relevancia de calidad de servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. Tal es así que el 67% de las personas encuestadas ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en la atención del servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones. “Todas las empresas viven de los clientes y si no me tratan bien no vuelvo, eso no está discriminado por nivel socioeconómico”, describió Javier Lauz, director de JL Consultores. El efecto, de una mala experiencia se va triplicar o cuadruplicar en comentarios, y una mala recomendación significa menos clientes y menos ventas [...]” [Pg.6]



Figura 1. Resumen estadístico de clientes encuestados entre el año 2017 al 2018 que se apartaron de la empresa por un mal servicio en la atención al cliente.

Tenemos la responsabilidad de saber que si se pierde un cliente nos generara más costos que retenerlo, esto nos conlleva a fidelizarlos. Según el autor Velazco (2010, p. 251), “La experiencia demuestra que, de cada cien clientes, descontentos con el servicio solo cuatro expresen su insatisfacción de forma espontánea, por ende, resulta indispensable que la empresa examine el grado de satisfacción de sus clientes”. Ya que la apreciación del cliente por recibir una buena calidad del servicio permite que cada vez sea más estricta y necesaria el progreso de un servicio al cliente con calidad.

Según el autor Alcaide (2015, p. 28), “El mundo de la fidelización de clientes se desarrolla y cambia muy rápidamente y en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es porque sus clientes y el sistema evolucionan”. Esto quiere decir que hoy en día los clientes están tan acostumbrados a recibir un buen servicio y que se convierten, en auditores del servicio, ya que existe interacción entre el cliente y el representante de la empresa por ende es importante como el cliente evalúa la atención del recibida, cuando tenga que realizar una

comparación del servicio tenga bien posicionada la empresa, ya que su manera de operar también busca la constante adquisición y retención del cliente, observamos cómo la gran mayoría de las empresas a nivel nacional innovan sus técnicas comerciales que incorporan al cliente, la perseverancia del negocio para cualquier empresa radica en su capacidad para atraer y fidelizar clientes, la falta de las estrategias, el de crear una relación entre los clientes y la empresa empleando la propia experiencia adquirida por el cliente, de acuerdo a la obtención y utilización del producto; en estas circunstancias es importante que las empresas utilicen los beneficios para fidelizar a sus clientes, para crear mayor cantidad de clientes satisfechos y pueda incrementar.

Por esta razón hoy en día existe gran cantidad de empresas denominadas competencia directa, la entrada de los competidores locales y nacionales, en este panorama por ende es necesario el mejoramiento del servicio al cliente con calidad, ya que el asesor realiza un proceso orientado a potenciar su relación con el cliente, ya que cada día los clientes son más exigentes. Tiene un alto costo conseguir un cliente nuevo que mantener un cliente, las empresas que mejor experiencia en su servicio proporciona a sus clientes crecen un 8 y 26 por ciento más en ventas, ya que permite medir la fidelización desarrollando un sólido modelo interno, se ve traducido en el incremento de ventas e ingresos, la satisfacción del cliente y en la mejora de la reputación de la empresa. Por esta razón la empresa deberá cuidar que su cliente adquiera su producto o servicio en el instante, con calidad y a un precio adecuado.

Generar confianza en el cliente es fundamental para conseguir relaciones gratas, ya que un objetivo fundamental es reducir la incertidumbre del cliente y demostrarlo con eficiencia y efectividad en la fidelización.

Existen estudios donde se han manifestado que las empresas líderes en el mercado son las que han entendido el valor del cliente, ya que un cliente satisfecho no es buen vendedor de tu marca como un insatisfecho que reclamo y le resolvieron satisfactoriamente el reclamo, señaló Schwalb en la presentación del informe "El consumidor opina" (Gestión, 2012). En este campo existen estrategias para apoyar la gestión del empresario, algunas no han sido difundidas, sin embargo, el potencial de la aplicación amerita profundizar más en estos temas como es el modelo CRM para conocer mejor el comportamiento, los gustos y los hábitos de los clientes, lo que nos permite medir si nuestros planes para fidelizar a nuestros clientes tienen éxito o no.

La presente investigación se realiza en el área de telemarketing de la empresa Comercial del Acero S.A. ubicada en la ciudad de Lima – Perú, organización fundada en 1985 , cuenta actualmente con más de 200 colaboradores, su actividad económica la comercialización en el mercado local de producto siderúrgicos nacionales e importados en acero, además se consolida como la principal importadora para la industria en general, metal mecánico y civil, como: perfiles de acero, barras corrugadas, alambre, tubería, canales, vigas, planchas, soldadura y otros derivados del acero. su misión es mantener un liderazgo sostenible en el tiempo con el firme compromiso de ofrecer servicios integrales con calidad garantizada superando las expectativas de nuestros clientes. Y tiene como visión satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes con la transformación y comercialización de productos siderúrgicos, manteniendo el compromiso de brindar un servicio óptimo y oportuno. La problemática se estaría generando en el descenso en sus ventas, al no contar con planes estratégicos para poder afrontarla, la cual hace que sea menos competitiva entre otras empresas del mismo rubro en el mercado trayendo como resultado una baja influencia en la calidad del servicio, mostrándose tal así el usuario descontento y en la actualidad tenemos un problema muy grave la pérdida de clientes por una falta de gestión de la calidad de servicio, se pudieron identificar los problemas como: una descoordinación interna y externa en referencia a la atención del cliente, la poca noción de sus necesidades, deseos y expectativas, disconformidades, debilidades en la venta y servicio que se les brinda generando insatisfacción de parte del cliente, por lo que los colaboradores desconocen cómo están brindando el servicio, a esto sumado la falta de compromiso del asesor, deficiente conocimiento de la gestión, falta de capacitación, falta de promoción y la publicidad están dificultando una apropiada retención de sus clientes y su fidelización.

Influenciar en la calidad de servicio consistirá en lograr los objetivos, será dar soluciones a las necesidades de los clientes donde se necesitará un enfoque positivo y la capacidad de analizar los recursos y aspectos externos. De seguir en esta situación la empresa podría disminuir su presencia en el mercado, condenándolo a salir del mismo por falta de clientes. Por esta razón se pretende ayudar a la empresa Comercial del Acero S.A., a que tenga un conocimiento claro del servicio que viene brindado hasta el momento a sus clientes; cuales son las expectativas que espera el cliente del servicio y del producto, conociendo como están posicionados en la mente de sus clientes, cuáles son sus expectativas que esperan del servicio y el grado de satisfacción con la atención que le brindan los asesores.

Por esta razón consciente de la problemática se ha creído beneficioso proponer estrategias aplicando el sistema CRM para generar estrategia donde se logre un mayor nivel en la influencia de la calidad de los servicios que brinda la empresa Comercial del Acero al sector D, así mismo logrando la satisfacción de nuestros clientes, así mismo la comunicación efectiva, valor vitalicio del cliente, detalles con el cliente, creación de clubes de clientes, la misma que permitirá el incremento de la rentabilidad en un periodo concreto, ya que el incremento de la competencia cada vez son más las exigencias de los consumidores, teniendo en cuenta la atención rápida y la constante tecnología, para poder establecer rankings de clientes en función de su rentabilidad a la compañía y como consecuencia mejorar el prestigio de la institución y la fidelidad de sus clientes.

En donde surge la interrogante cuales son falencias de la calidad de servicio de la empresa para que se pueda evidenciar la poca fidelización de parte de sus clientes.

De seguir esta situación se estarían descuidando las deficiencias en la empresa siendo así podría disminuir su rentabilidad, así como la perdida de cartera de clientes ocasionando una reducción de las ventas, debido a que su competencia maneja una buena influencia de la calidad de servicio logrando así la fidelización de clientes.

Por tal motivo se procede a realizar el siguiente trabajo de investigación que muestre la influencia de las variables de enfocada en la influencia de la calidad del servicio en la fidelización al cliente potenciales del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

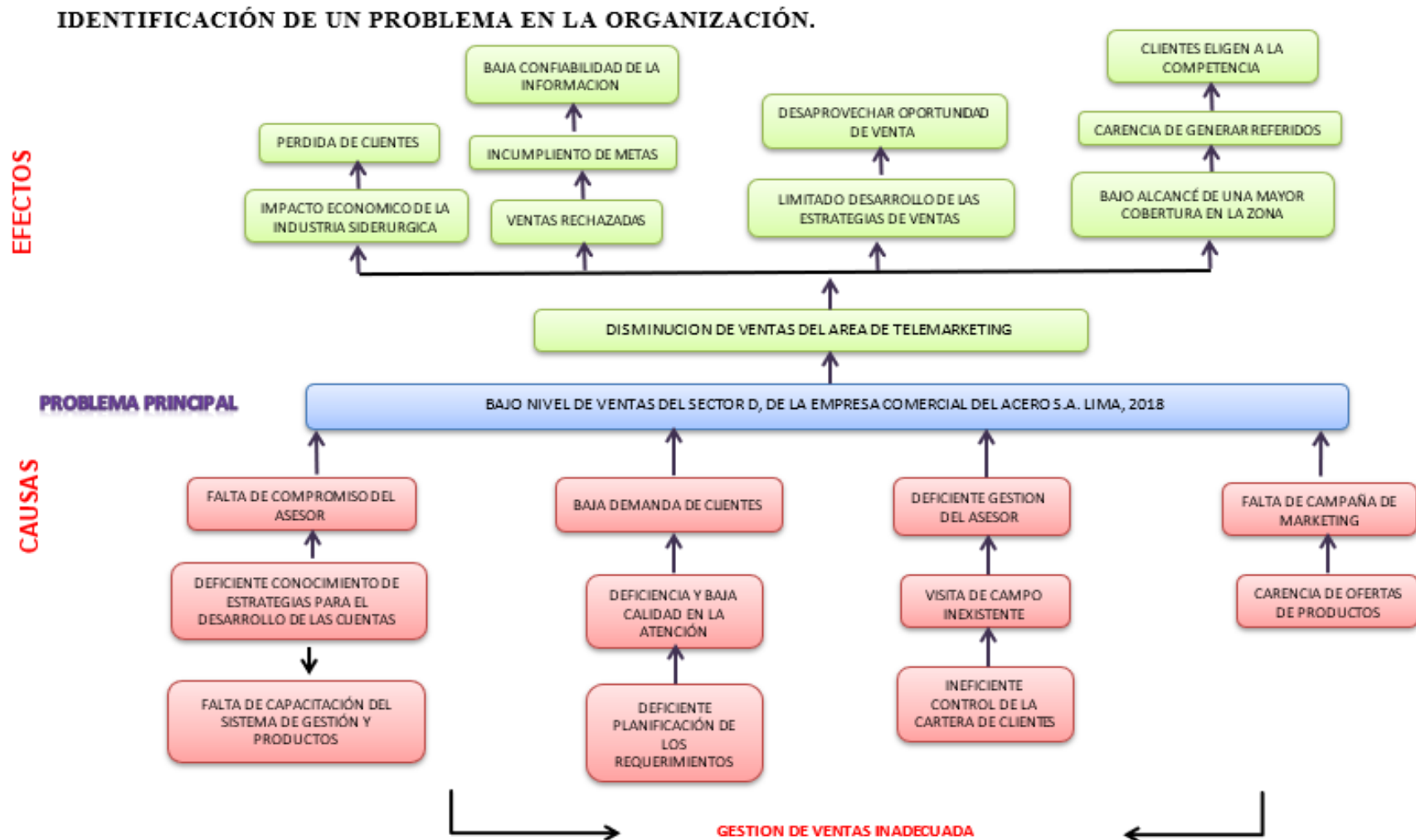


Figura 2. Diagrama Causa – Efecto

DESCRIPCION DE LA FIGURA 1. PRINCIPALES CAUSAS Y CONSECUENCIAS ENCONTRADAS EN EL ARBOL DE PROBLEMAS

Las principales causas son las siguientes:

- **FALTA DE COMPROMISO DEL ASESOR**

Es uno de los factores primordiales que causa que las ventas bajen y no se incrementen de manera sostenida, ya que no se obtienen resultados de alto beneficio, alto desempeño y altos ingresos.

- **FALTA DE CAPACITACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y PRODUCTOS**

El motivo principal es que la jefatura no ha capacitado al personal con técnicas de ventas adecuadas en el sistema de gestión y los productos por ende se ven limitados a que se vendan en el mercado por la falta de información, compatibilidad y sistema. El intercambio de información oportuna y objetiva nos ayuda en el proceso de una propuesta de valor frente a la competencia.

- **AUSENCIA DE PAGO DE COMISIONES POR VENTA**

Trae consigo una desmotivación del asesor causando falta de compromiso, que el asesor no tenga mucho interés en esforzarse y vender más, por llegar a los objetivos, hay una serie de aspectos que debe considerar la empresa, estableciendo comisiones justas para ambas partes, para que los vendedores puedan estar motivados y comprometidos con su labor, e incrementar la productividad del producto y sus servicios.

- **EFFECTOS:**

Crean una deficiente gestión del asesor, originando un impacto negativo económico en la empresa, influyendo el sistema financiero, aumentando los costos, así mismo el rendimiento de los trabajadores y esto origina una pérdida de clientes.

- **BAJA DEMANDA DE CLIENTES**

A pesar de que contamos con un centro de transformación de material, Centro de Servicios de Corte y plegado, la certificación ISO 9001 de calidad, la baja demanda de clientes por la deficiente entrega de servicios de productos transformados, materiales en mal estado.

- **MATERIALES CON DEFICIENCIA Y BAJA CALIDAD**

Generan constantes devoluciones, retraso en los cobros de facturas, gastos de transporte para traslado de material.

- **DEFICIENCIA Y MAL SERVICIO EN LA ATENCIÓN DEL SERVICIO**

La deficiente atención y el mal servicio de parte del asesor, trae como resultado una disminución de las ventas.

- **EFFECTOS:**

Ventas rechazadas este efecto se ha vuelto común en los últimos meses ya que por el deficiente desarrollo de las cuentas, se vende a clientes que no cumplen con las condiciones establecidas por la empresa no se filtra de forma adecuada al cliente; ya que cuentan con Fraccionamiento, Aplazamiento y Refinanciamiento de deudas, como resultado se ocasiona incumplimiento de las metas.

- **DEFICIENTE GESTION DEL ASESOR**

En muchos casos las aprobaciones por la gerencia no son de forma oportuna causando demora en el envío de las solicitudes del cliente con su pedido.

- **VISITA DE CAMPO INEXISTENTE**

Los asesores no realizan entrevista de campo a los clientes, por esta causa no se crea una fidelización de los mismos, limitando el desarrollo de las ventas y la generación de nuevos pedidos. Por no contar con el apoyo de las gerencias de ventas limitando sus recursos y captación de nuevos mercados.

- **INEFICIENTE CONTROL DE LA CARTERA DE CLIENTES**

Se deben establecer mecanismos pro-activos adelantarse a los acontecimientos, realizar un seguimiento diario del desarrollo de la actividad del cliente, y evitar así los problemas ya que una acción inadecuada, la falta sistemas de control, software básico, debilitan el seguimiento y control, hace que perdamos tiempo, dinero y hasta credibilidad con los clientes y afectaría considerablemente los resultados.

- **EFFECTOS:**

Como consecuencia tenemos serias deficiencias del desarrollo de las estrategias de ventas, en cuanto al control de las carteras clientes se ocasiona un desaprovechamiento de oportunidades, generando un bajo alcance de cobertura en la zona, ello conlleva a la disminución de la productividad del asesor, suspensión de mejora de precios y reducción de personal.

- **VENTAS NO CALIFICAN**

Cuando un cliente se acerca a solicitar una solicitud de compra, se evalúa y según el consolidado se procede a calificarlo según su estado si es un cliente usuario o comerciante, otorgándole los precios y no llegan a concretar la compra ya sea por los elevados precios, o porque no hemos sido capaces de explicar la diferencia en el valor que le podemos aportar.

- **PRECIOS ELEVADOS EN RELACION CON LA COMPETENCIA**

Uno de los obstáculos para cumplir las metas son los precios elevados en relación con la competencia, ya que dependemos de la variación constante de precios en el mercado internacional, el 80% de nuestros productos que comercializamos son importados, el cliente acepta el presupuesto de nuestra empresa, y a la misma vez nos comunican tanto los precios de la competencia como sus condiciones, realizamos la consulta e iniciamos la negociación si es posible reducir los precios para ganar al cliente.

- **EFFECTOS:**

Una reacción de alto riesgo si no se tiene en cuenta el mercado con el que trabajamos, muchas son las empresas que están iniciando, no cuenta con suficiente capacidad económica y pagar el precio que piden. Otras no consideran que nuestro producto lo justifique, en reiteradas veces no se logra concretar la gestión de venta, ya que muchos de los clientes no consideran las características del producto, sino solo el costo optando por elegir a la competencia.

- **FALTA DE CAMPAÑA DE MARKETING**

Hoy en día los clientes son mucho más exigentes, así que el bajo nivel de las ventas se debe también a la falta de una buena estrategia de marketing, la empresa no lo hace porque piensa que tiene un costo elevado, los clientes saben algo acerca del negocio pero no lo

suficiente, así que no logran diferenciarse de la competencia, no se les entrega catálogos de los materiales a los clientes como guía de apoyo para sus solicitudes, no realizan capacitaciones a clientes sobre los nuevos productos y demostraciones de los productos que se comercializan. Mediante un obsequio siempre ayuda a afianzar tu relación, y generar un grado de confianza y lealtad con nuestro cliente.

- **CARENCIA DE OFERTAS**

No contamos con información suficiente sobre las ofertas que podemos brindar a nuestros clientes, sabemos que hay material de segunda, o que hay paquetes de tubos con un descuento especial por cantidad, pero no se cuenta con la clara información, con una guía y apoyo para incentivar y seguir promocionando nuestros productos.

- **EFFECTOS:**

Cuando los clientes eligen a la competencia, es porque no se sienten identificados con la empresa, por falta de material informativo y publicitario que reciben de nuestra parte, la variabilidad en la oferta de productos permite que un cliente no se vaya a la competencia, la falta de promoción a nuestros productos, la carencia de generar referidos es fundamental si un asesor no sabe que esta parte es elemental para la ventas ya que no incrementará su cartera ni generara nuevos mercados, la diferenciación de nuestros servicios de calidad es la mejor protección contra la competencia.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Con el propósito de darle un fundamento teórico con base a los estudios e investigaciones previas al problema, se recopilaron los antecedentes de las tesis con el soporte de diversas fuentes de información que se presentan a continuación:

Internacionales

En la tesis de REYES Sonia, con el título “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la ASOCIACION SHARE” con motivo de optar el título de licenciada en Administración de empresas de la Universidad Rafael Landívar en el año 2014 en la ciudad de Quetzaltenango – Guatemala; la cual indago como objetivo verificar si la calidad del servicio acrecienta la satisfacción del cliente en Asociación SHARE, la investigación que se realizó es de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad, se utilizaron como instrumentos las boletas de opinión donde tome en cuenta al personal y a los clientes, entrevista con el coordinador, las deducciones reflejaron que la empresa carece de capacitación al personal, no existe costumbre de servicio, gestión administrativa poco eficiente, por lo que se llega a la conclusión de efectuar un programa de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente, la capacitación permanente a través de los talleres de calidad del servicio para con ello llegar a garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad, implementar un buzón de sugerencias, el cual es un parámetro que sirve para conocer la evaluación periódica a los clientes potenciales e invertir en ellos a través de un reconocimiento ya sea económico o material para garantizar la retención de clientes y cubrir con sus expectativas alcanzando los objetivos y metas planteadas para que sean alcanzadas satisfactoriamente. La metodología y el marco teórico de esta investigación sirvieron de soporte para el desarrollo del presente estudio.

En la tesis de DROGUETT Javier, con el título “Calidad y Satisfacción en el servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la Evaluación de los clientes, presentada para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile (Santiago, Chile), formula como objetivo identificar que elementos son los más relevantes en la apreciación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio, en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes con mayor intervención en el mercado automotriz, tomando en cuenta el resultado de una encuesta a los clientes reales

de la industria, en la evaluación se tomó en cuenta los dos procesos que se realizan las ventas y el servicio al vehículo, en la investigación se realizara un análisis de la calidad del servicio basándose en las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL(Confiabilidad, Capacidad de respuesta, certeza, empatía, tangibles) se concluyó que la gran parte de los problemas de insatisfacción de los clientes surge desde el proceso de ventas, siendo el personaje clave el vendedor, que es el responsable principal de la satisfacción que expresara el cliente con relación a la experiencia de servicio, esto depende en una gran proporción de la apreciación que hace el cliente del vendedor. Y en el proceso del servicio al vehículo (asesor de servicios) ellos son los responsables de la calidad de los trabajos realizados por lo tanto debe haber un desempeño coherente de ambos servicios, ya sea en caso de las ventas y los resultados de satisfacción al cliente donde la creación de una relación de largo plazo es la razón del negocio.

En la tesis de VEGA Juan, con el título “Calidad del Servicio y lealtad del Cliente de los bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua”, presentada para optar el título de Ingeniero de Administración Turística y Hotelera en la Universidad de las Fuerzas Armadas (Latacunga, Ecuador), plantea como objetivo general analizar la Calidad de Servicio y lealtad del Cliente en los bares de Cantón baños, la metodología que se utilizo es de tipo descriptiva - correlacional, la cual, determino las características, quiere decir permitirá apreciar la calidad de servicio y la lealtad de los clientes, la indagación correlacional ayudará a medir el relación entre las variables calidad de servicio y lealtad de clientes. Llegando a conclusión: Se estableció una propuesta de plan de comunicación, que permita aumentar las estrategias apropiadas para obtener las necesidades de los clientes, para realizar las mejoras respectivas. Así mismo el modelo SERVQUAL permitió medir la variable Calidad del servicio obteniendo los resultados que si se llegan a cumplir con la satisfacer al cliente y la variable Lealtad del cliente fue apropiado el uso de preguntas, las cuales reflejarían la lealtad o fidelidad de los clientes, determinando así que si existe una relación entre ambas variables, con la prueba estadística de Chi cuadrado $X^2 = 20.70$; Sig. (bilateral) = 0.025; ($p \leq 0.05$); además se examinaron las dimensiones y comprobaron de que los clientes asisten al servicio por su credibilidad, seguridad y precio que les propone la empresa para que los clientes estén satisfechos y vuelvan a utilizar el servicio. El aporte de la investigación: En esta tesis se trabajaron las variables 1 y la variable 2, los cuales serán tomados para la investigación del proyecto.

Nacionales

En la tesis de ONCOY Cynthia, con el título “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz” con motivo de optar por el Título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo en el año 2017 en la ciudad de Huaraz – Perú; la investigación es de tipo descriptiva - correlacional. Utilizando una población y muestra de 34 clientes recurrentes a la Caja Arequipa. Concluyo: que la influencia de la calidad de servicio en la fidelización es adecuada, influyendo de manera positiva, ya que se consideró mejorar los niveles de atención a través de las capacitaciones, como también la retro-alimentación entre colaboradores, efectuar estrategias de calidad de servicio como la post venta ya que una atención diferenciada va a lograr una alta fidelización de los clientes de la Caja Arequipa y lograr su lealtad a largo plazo con los clientes.

En la tesis de BARRANTES Cesar, con el título “Calidad de Servicio y la Fidelización de clientes de la empresa GAMBARU S.A.C.” con motivo de optar por el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo en el año 2017 en la ciudad de Lima – Perú. Es una investigación de tipo descriptiva – correlacional. Tiene como objetivo establecer una correlación ente calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa GAMBARU SAC. La población y muestra fueron recopilados de 50 clientes de ambos sexos, con edades que comprende desde los 19 hasta los 50 años, ambas variables de Calidad de servicio y fidelización fueron medidas a través de la escala de Likert. Se concluyo: que ambas variables tiene una relación moderada pero se deben tratarse por separado, ya que se propone evaluar diariamente la calidad y la fidelización de los clientes para poder identificar las fallas y poder alinearlos ya que se trata de construir confianza entre la empresa y el cliente, corregir el manejo de las entornos difíciles con los clientes, la empatía es una de las herramientas, así mismo mejorar la estrategias de negociación en relación al precio, transitar de una calidad de servicio regular a buena y seguir optimizando para poder captar más clientes.

En la tesis de ISUIZA Bryan, con título “Mejorar la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de ENTEL mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETTCALL PERU SAC” con motivo de optar por el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Cesar Vallejo en el año 2017 en Santa Anita, Lima – Perú. La

presente investigación va a determinar la aplicación del método PDCA mejora la calidad de atención al cliente en las tiendas , la metodología utilizada en la tesis es de tipo Descriptiva – correlacional, donde se analizó las causas entre las variables de estudio y el valor del grado de relación existente, que para ello se utilizó una población conformada por clientes externos e internos de la empresa y la muestra es de tipo censal, por lo tanto se llegó a la conclusión que la calidad de la atención al cliente incurre de manera constante en la fidelización, el servicio brindado es regular, debido a las deficiencias que debemos de superar, de igual importancia los siguientes componentes definen la fidelización del cliente: Laboratorio, metodología de enseñanza, información veraz del servicio. De este modo se recomienda enfocarse en el desarrollo de estrategias para lograr la calidad del servicio, capacitación al personal y motivarlos ya que la meta es brindar al cliente un valor a largo plazo y ello se logra cuando tomamos como elemento fundamental desarrollar el potencial del estudiante para fidelizar a los clientes.

En la tesis JAYO Ana, con el título “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder S.A.C.” , con motivo de optar por el título de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo en el año 2017 en la ciudad de Lima – Perú, propuso como objetivo general establecer si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., el presente trabajo de investigación tuvo como población de estudio la cartera de 39 clientes potenciales de la empresa, la muestra es de tipo censo los datos se recogieron a través de la encuesta, teniendo como herramienta un cuestionario para cada variable, con 33 y 31 ítems respectivamente, bajo la escala de Likert, la investigación es de tipo descriptivo correlacional, para concluir se logró la cuantificación de los datos obtenidos con una correlación óptima ($Rho=0,756$) y una significancia (bilateral) de 0.000, con un factor de una confianza de 95%; al observar los resultados podemos decir que cuando el marketing relacional es bueno con un 71,8%, la fidelización de los clientes es bueno con un 41%, y se propuso indicadores de mejora, para lograr obtener mejores resultados, es importante conocer a profundidad a los clientes, desarrollando estrategias de retención, afianzando la calidad del servicio con el fin de lograr la comunicación directa, así fidelizar a los clientes y volverlos leales a la empresa logrando su posicionamiento en la mente del cliente. La metodología y el marco teórico empleado en esta investigación sirvieron de base al desarrollo del presente estudio.

1.3 TEORIAS REALCIONADAS AL TEMA

1.3.1. CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD

La calidad de un producto o servicio es un factor importante que genera la satisfacción del cliente logrando su fidelidad.

Según afirma el autor “El consumidor en caso de servicios no solo valora la calidad en relación con producto final o a los servicios ofrecidos, sino también la forma en la que es entregado”, la calidad comprende de dos clasificaciones importantes que evalúa el cliente son lo que espera y lo que recibe el cliente de una empresa lo que llamamos expectativas y percepciones según Kotler & Keller (2016, pg. 426).

Es una fortaleza del cliente que asume la aprobación con un producto o servicio determinado, que solo se mantiene hasta el punto de establecer nuevas descripciones.

Para el autor “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Horovitz, J. (1991, p.105)

Las normas ISO 9001 (2015) definen calidad como: “grado en que el producto o servicio cumple satisfactoriamente las expectativas del cliente”.

La Real Academia de la Lengua Española la conceptualiza como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”

SERVICIO

Es el conjunto de acciones relacionadas entre sí las cuales ofrece un proveedor con el fin de que estas cumplan con la satisfacción del cliente cuando obtenga el producto en el momento y lugar oportuno siendo garantizando el uso correcto del mismo.

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

“[...] proponen una diferencia entre servicio y lo que se precisa por un servicio al cliente. Para ellas un servicio, es provisto por una compañía que ofrece productos como propuesta de valor y el Servicio al cliente, es mejorar la propuesta de valor de cualquier tipo de productos o servicios sean tangibles o no.” Logrando así la satisfacción del cliente (Zeithalm, V y Bitner, M., 2000, p. 121).

El autor menciona que “el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera también del producto o del servicio y los recursos utilizados para obtenerla” (Editorial Vértice, 2008, pg. 13).

Teniendo en cuenta las definiciones de calidad y del servicio podemos decir que la calidad del servicio son los aspectos y características de un producto o servicio que brinda la empresa con el fin de satisfacer los intereses de sus clientes según sea sus requerimientos.

Variable 1: Calidad del Servicio

Para sostener este concepto el autor sustenta al respecto lo siguiente:

“El concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes y considera la calidad de servicio de las propiedades del modelo es la desaparición completa de consideraciones psicológicas y, sin embargo, la venta es el resultado de la interacción de dos personas, que responde en ocasiones a motivaciones impulsivas” según Larrea (1991, pg. 59).

Es cumplir con las exigencias que necesita el cliente con el mínimo margen de errores y fallas, apuntando hacia la complacencia del cliente; a través de la venta se interactúa con el cliente, siendo la calidad del servicio brindada el componente base con la apreciación del cliente.

Definición

Vértice (2008, p. 1), afirma: “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”

“Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 14.)

” La excelencia puede potencialmente ser buena base para la diferencia comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto excelente siempre estimula entre sus clientes.” Pearson (2006, p.151).

Objetivos de la calidad de Servicio

La mercadotecnia intangible se da a través del servicio al cliente ya que no se puede percibir al tacto; pero se puede apreciar; según Kleyman, (2015), “Su objetivo reside en el manejo de la satisfacción mediante el productor de evaluaciones positivas del servicio; estableciendo un valor apreciado hacia la empresa.”

Cuando se trata del progreso continuo del servicio al cliente en el entorno de la cultura de las organizaciones, se fue modernizando de acuerdo a la exigencia del entorno, tomando como prioridad las necesidades del cliente, en relación a las necesidades de la empresa. Según Álvarez, (2014), existen una serie de objetivos o metas a lograr tales como:

- “Cumplir las expectativas del cliente y avivar en él nuevas necesidades.
- Reducir o descartar al máximo los defectos que se ocasionan a lo largo del proceso productivo.
- Dar contestación inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una calidad empresarial que proyecta siempre a la excelencia”.

Principios

Según Velasco (2010, p. 246), establece que los grandes principios de la calidad del servicio se pueden abreviar del modo siguiente:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio, ya que sus recomendaciones son esenciales.

- El cliente es el que concluye el nivel de excelencia del servicio y siempre pretende más.
- La empresa debe establecer metas que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y hacer la distinción entre sus competidores.
- La empresa deberá encargarse de las perspectivas de sus clientes, disminuyendo en lo viable la disconformidad entre la calidad del servicio y las perspectivas del cliente.
- Así mismo un sistema poderoso de prestación de servicio es que no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.
- Para descartar errores se debe asignar una disciplina resistente y un firme esfuerzo, ya que el servicio no existe en término medio, hay que alcanzar la excelencia, cero defectos.

Importancia de los símbolos, la información y aspectos tangibles

López, M. (2013). “Afirma que el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al progreso de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor probabilidad de decidir en donde conseguir el producto o servicio que están solicitando, es aquí donde reside dicha importancia de irlo perfeccionado y ajustando a las necesidades de los clientes, ya que ellos son quienes poseerán la última palabra para decidir.”

La importancia se puede manejar por los siguientes aspectos, indicados:

La competencia en el mercado es cada vez mayor, por ende, los bienes ofrecidos aumentan notablemente y son más diversos, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van igualando ya sea en calidad y precio, por lo se hace necesario buscar una distinción de nuestro producto o servicio ofrecido.

Los clientes son cada vez más minuciosos, ya que no solo buscan precio y calidad, sino también, la mejor atención, un ambiente agradable, bienestar, un trato personalizado, y un servicio rápido.

Si un cliente queda descontento por la atención recibida, es muy posible que hable mal de uno y describa su mala experiencia a otros compradores.

Si un cliente recibe una buena calidad en su servicio o atención, es muy posible que vuelva a comprar nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Es esencial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender apropiadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta de logrará tener una ventaja competitiva.

Símbolos: En la percepción de la calidad intervienen también los símbolos que envuelven el producto, por ejemplo:

- El pescado aparenta estar más fresco cuando descansa sobre un lecho de hielo.
- Al ingresar a la recepción de una agencia de publicidad, la forma en que van vestidas sus azafatas nos muestra la calidad de su creatividad y del valor que se otorga al cliente.

Todos los signos, verbales o no, que acompaña al servicio, tienen un papel primordial en este sentido.

- Mirar al cliente a la cara.
- Cederle el paso.
- Expresar con una sonrisa el deleite que nos produce verlo.
- Llamarlo por su nombre y entre otras para conquistar la calidad.

La información: Se puede modificar la percepción de la calidad, uno puede verse allegado a proporcionar un servicio básicamente mediocre e influir positivamente en la percepción del consumidor si se le informa de las razones de la mala calidad. Uno debe tomar el trabajo de manifestar a las personas que hacen cola porque deben esperar el tiempo necesario, es mejor preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente:

- Informaciones turísticas en el caso de una empresa de turismo.
- Novedades en quipos para un fabricante de microordenadores.
- Cotizaciones de bolsa para un banco.

Sin olvidar que ninguna información, por útil que fuere, puede sustituir una respuesta rápida hacia el cliente.

Aspectos tangibles: Los aspectos tangibles tendrán más influencia cuanto más intangible sea un servicio, para que el cliente califique la calidad de un servicio, deberá acudir a

signos indirectos precisos. Cuanto más complejo e intangible sea un servicio se aferrará el usuario a criterios más medibles, en especial:

- La apariencia física del lugar y de las personas. Se suele juzgar comparará la competencia de un médico por la espera.
- El precio. La demanda de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- El riesgo percibido. El cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda, encontrara que el servicio es de menos calidad.

Características

López, C. (2001). “Determina que los siguientes son los 10 elementos primordiales del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio apropiada.”

- a) **Seguridad:** Cuando podemos decir que ofrecemos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- b) **Credibilidad:** va junto con la seguridad, para demostrar y establecer una atmósfera de seguridad, además hay que ser honestos, no prometer o mentir con tal de ejecutar la venta.
- c) **Comunicación:** Se deberá tener bien informado al cliente empleando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda interpretar, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más simple mantener abierto el canal de comunicación entre el cliente y la empresa.
- d) **Comprensión del cliente:** No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de tener empatía, de conservar una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea, ponernos en su posición.
- e) **Accesibilidad:** Para brindar un buen servicio debemos tener varios medios de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), estableciendo un conducto regular dentro de la empresa para este tipo de observaciones.
- f) **Cortesía:** cuidado, cordialidad, respeto, amabilidad del personal, y las buenas maneras no contender con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y ofrecemos una gran atención.

- g) **Profesionalismo:** Tener participación de las cualidades necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en la primera línea hacen el servicio.
- h) **Capacidad de respuesta:** Contar con la habilidad de ayudar, de suministrar un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué suplicar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de los problemas.
- i) **Fiabilidad:** Se trata de la experiencia de nuestra organización de como ejecutar el servicio de forma fiable, sin problemas, siendo íntegros, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- j) **Elementos intangibles:** Es mantener en buenas condiciones, las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que cedan acercarnos al cliente.

Tipos

Para Vela R y Zavaleta, L. (2014, p. 102). Establece los siguientes tipos de calidad de servicio:

- **Calidad técnica:** Se le conoce también como calidad física, lo que podemos medir. Es por tanto la calidad técnica una calidad desde un enfoque de ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cúbico estamos hablando de calidad técnica.
 - ✓ El cliente valora en la adquisición el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
 - ✓ Puede ser de una manera bastante objetiva.
- **Calidad funcional:** Es la sensatez del consumidor sobre la excelencia general del problema, del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial importancia el cómo se desarrolla.
 - ✓ Por el producto se obtiene el servicio final beneficiado cuantitativamente, por otra parte, se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación primordial ya que el cliente desea asimismo información y sustento por parte del proveedor.

Gestión de las deficiencias en la calidad de servicio

Camisón, Cruz y González (2006, p.901-903), “la falta de la calidad de servicio: es uno de los puntos más discutidos de la gestión empresarial, es la identificación del problema que lleva a una empresa a brindar un bajo nivel de calidad de servicio, dando a conocer la falta de calidad, encontrar soluciones y establecer medidas convenientes para mejorar.” Además, una empresa que ofrece un servicio de alta calidad deberá de seguir las recomendaciones dadas para hacer un proceso continuo que controle y verifique constantemente, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicios. A su vez la falta de calidad de servicio se aplica a cinco deficiencias que se pueden resumir así:

- Deficiencia 1: Disconformidad entre las expectativas de los consumidores y los conocimientos de los directivos.
- Deficiencia 2: Disconformidad entre los conocimientos de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Deficiencia 3: Disconformidad entre las especificaciones de la calidad y la prestación del servicio.
- Deficiencia 4: Disconformidad entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Deficiencia 5: Disconformidad entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

Las causas de las deficiencias en el servicio: Camisón, Cruz y González (2006, p.904-905), indican que las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización ya que su estudio es gran utilidad para mejorar la calidad en las empresas, las cuales son las siguientes:

- Deficiencia 1: Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.
- Deficiencia 2: Baja responsabilidad asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala descripción de objetivos defectuosos de normas estándar para el cumplimiento de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir con las demandas del cliente.

- Deficiencia 3: Falta de trabajo en equipo, discrepancia de empleados, desajuste en la tecnología y las funciones, falta de inspección en la supervisión, existencia de conflictos funcionales que la ambigua.
- Deficiencia 4: Ausencia en las comunicaciones en la organización y propensión de la compañía a cumplir o prometer en exceso a sus clientes.

Medición de la calidad de servicio

La medición según Camisón, Cruz y González (2006, p. 915 - 916), “es el primer camino para mejorar la calidad de servicio y hace obtener un servicio excelente, es difícil conseguir los resultados ya que se está mejorando con un sistema que permita cuantificarlos.” Existen diferencias fundamentales para medir la calidad del servicio y medir la calidad de un producto, el problema de la mediación del servicio viene primordialmente por la ausencia de medidas objetivas y por la necesidad del cliente para ejecutarla, entre las faltas más comunes que se comenten a la hora de medir la calidad de servicio se encuentran:

Controlar únicamente el proceso de prestación del servicio: Es el método de medición más sencillo que cumple con las normas la calidad de servicio al cliente. Basadas en la apreciación de calidad que tiene los directivos y no la del cliente, por ejemplo: la compañía financiera que acogió la norma de responder a su cliente en un período de 14 y 21 días, cuando los clientes esperaban como máximo un período de 7 días.

Medir el producto: La medición del producto reúne los resultados que tienen mayor relación con el punto de vista y la satisfacción del cliente. Además, la mayoría de compañías miden el periodo del tiempo transcurrido entre las solicitudes de servicio y el tiempo de servicio indispensable.

Centrarse en los valores medios: Los directivos deben de tener en cuenta que establecer medidas con los valores medios puede afectar gravemente la satisfacción del cliente. Requiriendo que todos los pedidos se distribuyan en un plazo máximo de tres días, lo que supone establecer como tiempo estándar un nivel de obtención de objetivos del cien por cien.

Analizar las quejas y reclamaciones recibidas de los clientes: Los clientes descontentos con el servicio se quejan notoriamente lo cual lo comunica de forma sincera. Para aprender

esta referencia del cliente hay que efectuar entrevistas a los clientes a quienes se les haya prestado el servicio para afirmar una evaluación de la ejecución del servicio y una rápida localización de los problemas de calidad.

Instrumentos de medición

El siguiente paso fue reconocer algunas escalas que logren ser medidas. Dentro de los modelos desarrollados, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, el cual fue realizado por Parasuraman et al. (1988, p.101). Este modelo contrasta las expectativas frente a las percepciones del cliente y se encuentra representado por un cuestionario de 20 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se cimienta en las percepciones y expectativas del cliente. El modelo se identifica cinco dimensiones que se muestra en la siguiente tabla.

DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

Tabla 1. *Concepto de las dimensiones del modelo Servqual*

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Exterioridad de las instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales de comunicación y productos.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: elaboración propia

Estas cinco dimensiones se dividieron en 20 ítems que demuestra a continuación como el modelo SERVQUAL.

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación:

- La empresa tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.
- El personal de la empresa es impecable
- Los materiales comunicacionales son visualmente atractivos.

Dimensión 2: Fiabilidad

Destreza para ejecutar el servicio prometido de forma Fiable y Cuidadosa.

- Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.
- La empresa desempeña el servicio conecto a la primera vez
- La empresa entrega el servicio en el tiempo que promete hacerlo
- La empresa se encarga de mantener informados a los clientes en el momento en que se desarrollan los servicios

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Aptitud y Voluntad del empleado para ayudar, resolver y proporcionar un servicio al cliente.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa brindan un servicio con prontitud a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para no atender a las interrogantes de sus clientes.

Dimensión 4: Seguridad

Comprensión y atención por parte del empleado para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza a sus clientes.
- Los clientes se muestran seguro al realizar acuerdos con la empresa
- Los empleados de la empresa se caracterizan por siempre ser amables con los clientes.
- Los empleados están capacitados para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5: Empatía

Atención personalizada que brinda la empresa a los clientes.

- La empresa proporciona una atención personalizada de sus servicios a sus clientes.
- La empresa posee horarios de trabajo adecuados para atender a sus clientes.
- La empresa se preocupa por proteger los intereses de sus clientes.
- La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.

La percepción de la calidad del servicio puede causar un desorden por la mala información y atención brindada; cuando los clientes hacen una larga cola o mantiene un tiempo prologando en el teléfono; será importante explicarles el tiempo de espera, creando en el cliente psicológicamente una espera corta y así reducir las críticas intensas. De modo que el cliente no sienta impaciente en el teléfono, será mejor prepararle un mensaje que se adapte al servicio y no al cliente por lo que una información por más útil que sea no reemplaza una respuesta rápida.

1.3.2. Variable 2: Fidelización de clientes

Definición

Según Alcaide (2015, p. 18), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. La fidelización de los clientes se organiza mediante diferentes factores, el principal de estos es la posición que mantenga la empresa frente a los clientes, esto junto con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que se realice, los estímulos que proporcione la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permitirá la fidelización de este.



Figura 3. Procesos de Fidelización según Alcaide, en el año 2015

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES CONCEPTOS DE LA FIDELIZACIÓN

Tabla 2. Conceptos de fidelización según autores mencionados

Autor	Definición
Ferrer Salvador (2008)	La Fidelización es importante para tener una amplia cartera de clientes, y generar ingresos, tanto la fidelización como la lealtad eran descritos equitativamente además de la calidad de servicio es el grado en el que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio (p.61)
Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014)	La fidelización es el proceso que se desarrolla con el tiempo, en lo cual empieza a gestionar el valor percibido por el cliente a fin de obtener su satisfacción y lealtad. Y un cliente leal es uno que está satisfecho, pero en fidelización se supone mucho más, porque la, si satisfacción es una actitud en lo cual no siempre se convierte en acciones. Asimismo, es importante transmitir valores al cliente fiel, con el fin de que elijan a la empresa que está realizando esta estrategia.
Mesén, V. (2011)	Define la fidelización de clientes en las relaciones comerciales constantes y continuas, a largo plazo, la fidelidad va a promover que exista un servicio favorable entre la actitud del cliente y su conducta de compra ya sea de los productos o servicios.

Fuente: elaboración propia.

Importancia

En las empresas de alta competencia, la fidelización es la única manera de permanecer en el mercado. Mesen, V. (2011, p. 48), Aporta que el beneficio primordial de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, procedente de:

- Incrementa de las ventas
- Incremento de las ventas cruzadas
- Creación de referencias hacia otros clientes
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”)
- Disminución de los costes de adquisición de clientes
- Disminución de los costes de servir “aprendizaje”

Bastos, A. (2006, p. 101), Menciona que la fidelización del cliente es un trabajo de valiosa importancia para la estabilidad de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función del enfoque de los hábitos en los clientes.

Tipos de fidelización

Agüero, L. (2014), Determina que los clientes conforman el eje principal de cualquier empresa. En lo cual hay diferentes clasificaciones de tipos de clientes. Según recoge Consumo Chiesa en su libro “Las cinco Pirámides del Marketing Relacional”, los clientes son:

- Clientes directos activos: Son los clientes que han realizado una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos: Son los clientes que han realizado una compra en el último año, pero es una diferente empresa quien les factura.
- Clientes inactivos: Son los clientes que en el último año no han realizado ninguna compra, no han tenido la necesidad de adquirir nuestros productos o servicios. Podemos definirlos como aquellos que no han dejado de ser nuestros clientes.
- Clientes perdidos: Los que ya no efectúan compras, y han dejado de ser nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades en la competencia. Se perdieron por una

mala gestión de la fidelización, ya que han hallado un producto suplente mejor que cubre sus demandas.

- Clientes potenciales: Son aquellos clientes que la empresa está interesado en tener una relación comercial. Se define como los posibles clientes, que todavía no lo son, pero pretendemos que lo sean.

El trébol de la Fidelización

Alcaide (2015, p. 17), “Los planes y programas de fidelización de clientes y los esfuerzos que se han realizado, siendo los incentivos y privilegios la recompensa que recibe el cliente por su fidelidad, de esta manera el cliente se sentirá parte de la organización, todos estos elementos han hecho que percibamos la fidelización como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón, lo vemos en la siguiente figura:”



Figura 4. Trébol de la Fidelización

Alcaide (2010, p. 19) definió cada una de estas partes que conforman dicho trébol, tales como:

- a. El Corazón. El trébol está constituido por tres elementos que son: la cultura orientada al cliente, la calidad de servicios al cliente y la estrategia relacional.

b. Información. La primera hoja del trébol hace mención de la información del cliente, no solo de conocer sus gustos y preferencias, sus necesidades o expectativas; sino también aquella información que nos permita conocer la relación que el cliente tiene con la empresa.

c. Marketing Interno. El factor humano es imprescindible de ello dependerá mucho que un cliente sea fiel o no a la empresa; para ello se debe de realizar un marketing interno a los trabajadores de la empresa, con el objeto de cooperar por el bien de la empresa, para que de esta manera conjunta logren la fidelización del cliente.

d. Comunicación. Es un punto esencial para crear una relación con el cliente, diversas empresas utilizan como mecanismo los medios de comunicación como la televisión, radio, internet y revistas; ignorando que el mejor tipo de comunicación es el llamado “Cara a cara”, este se ve reflejada en los gestos, la mirada, el tono de voz, entre otros; lo que es vital para crear una relación emocional.

e. Experiencia del Cliente. Puesto que si en esto se falla todos aquellos pasos indicados antes no servirán de nada. A partir del primer instante en que el cliente pone el pie en una empresa, esta deberá hacer que la experiencia del cliente sea inolvidable, digna de ser recordada con gusto y transmitida con alegría a sus familiares, amigos y colegas.

f. Incentivos y Privilegios. Como último pétalo del trébol, la empresa debe apreciar que cuando se ha alcanzado fidelizar a un cliente, se deberá de reconocer su valía y/o retribuirlo con algún incentivo o privilegio. Los clientes fidelizados son una fuente considerable de rentabilidad para las empresas que pretenden consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Dimensiones de la Fidelización

El factor clave de toda la empresa, es el cliente siendo primordial identificar sus dimensiones con el objetivo de comprender más acerca del tema. Alcaide et al. (2015, p. 33), nos presenta elementos de la fidelización de clientes tales como orientación al cliente, calidad de servicio y programas de relación con el cliente, los cuales se explica a continuación.

Orientación al Cliente

Alcaide, J.C. (2015, p. 94), nos establece que las empresas orientadas al cliente colaboran con datos de cada necesidad, aspiraciones y expectativas del cliente, indudablemente existe un gran margen de satisfacción de cada cliente, y esto se expresa en la evaluación de los productos y servicio de la compañía con la competencia.

Es fundamental tener o poseer con los datos de cada uno de nuestros clientes y esta información se comparta con cada área de la compañía, logrando optimizar algunos errores que hubiere, y al saber las proposiciones, de reclamos y los vitales porqués de inconformidad, asimismo la empresa podrá dar un mejor servicio a los clientes, en lo cual es un deber de la compañía administrar la información. Alcaide et al. (2013, p.97) nos indica que “el sistema de información debe ser eficaz, personalizada y directa, debe distribuir información fiable de los clientes, para mantener a todos los trabajadores notificados sobre el aspecto significativo de cada cliente”.

-Información

El procedimiento de información debe ser puntual y proveer de toda clase de información esencial y útil, para cada área de la compañía, asimismo este punto de información deberá innovar o reemplaza continuamente, para tener información actualizada, en lo cual debe ser práctico y comprensible para manejar, y entender, siendo un asunto continuo y asociado a la gestión del negocio.

De igual importancia analizar si el sistema no es ejecutado de forma dependiente, se podrá perder todo tipo de eficacia, y no será importante y tendrá un coste por la recopilación de la información.

-Gestión

Para la gestión Alcaide et al. (2013, p.101), “establece un instrumento importante para la administración de la relación con los clientes son los llamados sistemas informativos CRM (Gestión de Relación con el Cliente)”.

El CRM guía los usos y aplicaciones del procedimiento de la compañía, transformando los objetivos, para fidelizar al cliente, usando el CRM para fortificar, consolidar y hacer eficaz los tres conceptos importantes de fidelización tales como cultura orientada al cliente, calidad de servicio y programas para la relación con el cliente, de modo que los recursos

del CRM, son manipulados para compensar y dar a conocer a nuestros clientes, que la compañía cumple con cada demanda del cliente reforzando de este modo los niveles de satisfacción para la fidelización.

Asimismo, se deberá gestionar la relación con la base de información de cada cliente, aglomerando cada consumidor, para acceder y poder identificar las características de los clientes claves para la compañía. Ya que este grupo representa representara la principal fuente de beneficios de la organización, es muy importante distinguir entre todos estos segmentos, los más beneficiosos y con mayor auge, examinando como preguntas como ¿qué tipo de clientes no quisiéramos perder? Un dispositivo importante y concluyente para hacer de estrategias relacionales unión de empresas, segmentación y la diferencia de cada cliente según su organización, para llevar a la identificación de clientes clave

-Valor Agregado

Alcaide et al.(2012, p. 155), establece que valor agregado, es el plus que la compañía a sus compradores para su satisfacción, señalando que un cliente satisfecho transmitirá su estado y sus referencia hacia la empresa será atractiva para más clientes, ya que es positivo su influencia por ende se conseguirá la compra de terceros, también es fundamental conocer que las empresas no viven de la complacencia del cliente, sino del mercado impulsado por la satisfacción, por eso es esencial y ahondar el estudio de cada consumidor o cliente para así poder saber o reconocer lo que podemos ofrecerle, en lo cual genere un valor de utilidad a la organización.

Calidad de Servicio

Alet, J. (2004, p. 58), Señala que “la calidad de servicio es la herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los productos cada vez son más parecidos es necesario comprender que la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye.” Es indispensable reconocer la importancia de la calidad de servicio; indagaciones anteriores han confirmado que el abandono de los clientes está especialmente en la mala calidad de servicios que brinda una empresa, siendo esta la razón primordial del abandono, como consecuencia afecta de manera directa la confianza del cliente hacia una empresa.

Toda empresa debe contar una excelente atención al cliente, preocupándose por satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles un servicio de calidad, de manera que el cliente se sienta

apreciado y que esto repercute sobre sus acciones, referenciado la empresa y su buen trabajo ,y que con ello consiguiendo nuevos clientes y así mismo recuperando los clientes anteriores.

-Calidad

Según Alcaide, J. (2010, p. 170), indica que “la calidad de un producto, al ser un producto tangible es de fácil medida, ya que representa un elemento básico, la materialidad, a diferencia de los servicios que son intangibles”.

Todo producto o servicio cuenta con una calidad funcional, si cumple con las expectativas del cliente, brindándole fiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, seguridad, entre otros, sin perder la esencia del producto, precio, distribución y promoción, otorgando una ventaja competitiva, siendo un requisito importante para la empresa, ya que garantiza la satisfacción y con ello mejorar la percepción del cliente que tiene con la empresa.

-Garantía

Hiebeler, K. (1999, p. 193), menciona que “La garantía ha ido evolucionando a lo largo de los años, cambiando tantos hábitos, comportamiento y actitudes antes de la compra, variando principalmente sus expectativas frente al trato con las empresas abastecedora”. A través del tiempo transcurrido, los clientes cada vez son más exigentes, complicados, más versátil, menos fieles y más difícil de satisfacer, contando en la actualidad con mayor capacidad de compra, esta situación nos lleva a cambiar las estrategias comerciales existentes de manera que podamos poseer una relación más significativa para suplir las necesidades del cliente.

Es importante contar con un estilo integrador de personas dentro de la empresa, trabajando en equipo, abierto a las sugerencias, asumiendo retos, para superar a la competencia convirtiéndose en la principal opción de nuestros clientes y así tenerlos fidelizados, ofreciendo mejores experiencias de compra, aplicándose siempre que exista una relación comercial.

La garantía resguarda un producto durante un tiempo establecido frente a la desaprobación o defectos que existan en el momento de la compra-venta, existen dos tipos de garantía: garantía legal, que se considera de forma obligatoria y cubre a cualquier producto protegiendo al cliente, a diferencia de la garantía comercial, es solamente un valor

agregado que la empresa ofrece a sus clientes, dándole un trato más personal preocupándose por su caso y a su vez la permanencia del mismo.

Indagaciones anteriores indican que diversos clientes se sienten desatendidos frente a sus dudas, y requieren de una comunicación más personalizada, por ello es indispensable que el cliente sienta una confianza emocional brindándole información práctica y útil.

-Servicio

Alcaide, J. (2010, p. 170), señala que “los servicios son procesos donde participan elementos tangibles e intangibles, donde el fundamento principal del servicio se basa en los procesos que logran el resultado final deseado y que se concreta con la presentación que reciben los clientes”.

Por consiguiente, es importante que toda la empresa esté comprometida en una relación más estrecha con el cliente, no solo el área comercial, formándose una cultura organizacional al servicio del cliente lo cual mostraría mayores beneficios y una ventaja competitiva diferenciadora, frente a la competencia, lo cual complica que el cliente haga cambio de proveedor, logrando así que la empresa posea mayor dominio y posicionamiento en la mente de los clientes.

Programas de relación con el cliente

Alcaide, J. (2010, p. 170) nos indica que la fidelización no se trata de que los clientes adquieran el producto a cambio de algún beneficio, tampoco lanzar alguna promoción para tener compras, ya que expandir o realizar un programa de fidelización, implicara un mayor costo, mayor voluntad y tiempo, haciendo un absoluto seguimiento para tener éxito.

Para garantizar el auge de cada compañía a mediano y largo plazo, la compañía deberá crear y fortalecer una base de clientes comprometidos, ya que ganar nuevos clientes arrebatará a la competencia, lo cual cuesta, y esta transición puede darse en la etapa de entrar al mercado y si lo que ofrecemos es innovador al cliente.

De igual importancia toda organización debe tener énfasis en tener mayor manejo de datos de sus clientes, y no solo de compras. Las investigaciones preliminares nos indican que si una organización reduce un 5% la tasa de deserción de sus clientes, puede aumentar su rentabilidad, por ende es indispensable conocer a cada uno de nuestros clientes y saber

cuáles son más rentables. Edificar una relación con cada cliente, solucionando sus dudas, para así mejorar la cartera de productos y su disponibilidad con el fin tener una estrecha relación con cada uno.

Comunicación Multicanal

Alcaide, J. (2010) nos indica que “la comunicación multicanal, es una serie de nuevos medios de interacción, puesto que los clientes exigen una forma más conveniente para comunicarse e interactuar en el momento que el crea conveniente con la organización”.

Para alcanzar el interés de los clientes primero la compañía debe aplicar estrategias eficientemente en una comunicación integral, que sea planificado, individualizado, concediendo un valor agregado adicional y que sea esencial para nuestros clientes.

Los medios para una estrategia de comunicación multicanal son las siguientes:

Tradicionales, lo cual es el marketing masivo (tv, radio, prensa), marketing directo (fax, folletos, eventos sociales), marketing telefónico, marketing cara a cara (reuniones, eventos).

No tradicionales, como son sitio web (catálogos virtuales, centros de atención en línea, correo electrónico, etc.), correo electrónico, marketing viral (informes, documentos, manuales, instructivos), televisión interactiva (pantallas interactivas en puntos de venta)

Medios actuales, como la comunicación boca a boca. Es importante que la organización elabore de modo asertivo la comunicación multicanal con sus clientes, para que permita constituir, conservar y reforzar la comunicación continua entre ambos.

Incentivos y privilegios

Alcaide, J. (2010, p. 277), Nos indica que: Los incentivos y privilegios deben considerar, ya que permite a la compañía identificar y agradecer a sus clientes más comprometidos con la organización asimismo tiene como objetivo principal proporcionar de información, para conocer mejor al cliente, ya que conoceremos el comportamiento de los clientes , lo que permitirá atraer a nuevos clientes y, diferenciarse de la competencia, retener por mayor tiempo a los mejores clientes ,incrementar la compras ,mejorar y consolidar una relación más estrecha con los clientes. Es indispensable que los incentivos y privilegios sean

capaces de involucrar emocionalmente al cliente, estableciendo experiencias positivas, sujetando al cliente con la empresa e incentivar la fidelización induciendo a la compra replicada.

Escala de Likert

(Ortiz Uribe, F., 2004, p. 57), Se emplea para medir actitudes. Radica en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se mide la reacción de los sujetos, es decir, se muestra cada afirmación y se pide al sujeto que explique su reacción optando por uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le establece un valor numérico. Así, el sujeto logra una puntuación con relación a la afirmación y al final se logra su puntuación total, sumando las puntuaciones alcanzadas en relación con todas las afirmaciones.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿Cómo la aplicación de la metodología SERVQUAL en la Calidad de Servicio mejorara la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico.1

¿Cómo los elementos tangibles que ofrece la empresa influyen en la Fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?

Problema específico.2

¿Cómo la fiabilidad brindada por el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?

Problema específico.3

¿Cómo la capacidad de respuesta demuestra que el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?

Problema específico.4

¿Cómo la seguridad mostrada en la atención por el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?

Problema específico.5

¿Cómo la empatía brindada por el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**1.5.1. Justificación Teórica**

En una investigación hay una justificación teórica cuando el objetivo del estudio es generar reflexión y cuestionamiento académico sobre el conocimiento existente, buscando mostrar soluciones de un modelo que ya se conoce (Bernal, C.2010, p.106).

En el presente trabajo de investigación la aplicación del modelo SERVQUAL que es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad del servicio, podemos afirmar la importancia del estudio ya que nos permite demostrar la influencia entre las variables Calidad de servicio y fidelización. Así mismo se utiliza un cuestionario que evalúa la calidad a del servicio a lo largo de las cinco dimensiones: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Diseñada para comprender las expectativas del cliente con respecto al servicio. Permite evaluar, siendo también un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones ya que se adoptaron teorías asociadas a las variables para ampliar nuestros conocimientos en que las soluciones propuestas dentro como fuera del país, mejorando y fomentando medidas de prevención y diagnósticos para poder diseñar estrategias logrando mejorar los índices de las variables en mención.

1.5.2. Justificación práctica

Una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o se plantean estrategias de carácter práctico que ayuden a resolverlo si se llevaran a cabo (Bernal, C.2010 p.106).

La presente es una investigación práctica, porque contribuye a dar soluciones a los problemas que surgen en el ámbito empresarial, así mismo permite conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brinda la empresa, ya que por la mala práctica de la calidad de los servicios no se logra la fidelización de clientes, lo no permite el logro de los objetivos. Por ello se toman los conceptos teóricos de calidad del servicio para aplicar las mejoras correspondientes a fin de lograr fidelizar a los clientes, con finalidad de obtener un alto margen de rentabilidad en el Sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A.

1.5.3. Justificación metodológica

En una investigación, “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar del estudio propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y fiable” (Bernal, C. 2010, p.107)

La investigación desarrollada coopera a elaborar un diseño de instrumentos de medición del hecho o fenómeno del trabajo de investigación, para la variable 1 y la variable 2, se sustenta con la prueba del modelo SERVQUAL ya que define la calidad del servicio, de esta forma un cliente valorara negativamente o positivamente la calidad de un servicio recibido en las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía, durante el proceso de recolección de datos y su análisis. Por lo que se respeta los esquemas de la metodología de la investigación presentados por el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

Hi: Si se mejora la calidad de servicio, entonces, se logrará influenciar en la fidelización del cliente del Sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

Ho: Si no mejora la calidad de servicio, entonces no habrá influencia en la fidelización del cliente del Sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis.1

Los elementos tangibles que ofrece la empresa influyen significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.

Hipótesis.2

La confiabilidad brindada por el personal influye significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.

Hipótesis.3

La capacidad de respuesta que demuestra el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.

Hipótesis.4

La seguridad mostrada en la atención por el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.

Hipótesis.5

La empatía brindada influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.

1.7 OBJETIVO

1.7.1. Objetivo General

Mejorar la calidad de servicio para influenciar en la fidelización del cliente del Sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la medida en que los elementos tangibles que ofrece la empresa influyen significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la medida en que la confiabilidad brindada por el personal influye significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la medida en que la capacidad de respuesta que demuestra el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

Objetivo específico 4

Determinar la medida en que la seguridad mostrada en la atención por el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

Objetivo específico 5

Determinar la medida en que la empatía brindada por el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.

II. MÉTODO

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández Y Baptista, 2006, p. 5). debido a que se buscó la utilización de conocimientos adquiridos. Utilizándose encuestas para medirse directamente o puede verse como una investigación objetiva en lugar de una opinión.

Así mismo por su finalidad es aplicada porque consiste en resolver o solucionar una problemática.

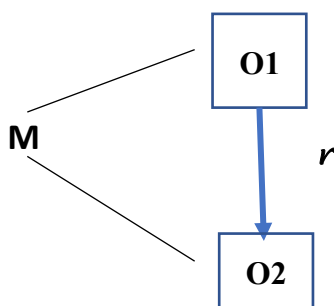
2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio perteneció a un diseño experimental del tipo Pre experimental, debido a que se recolecto datos para la investigación, se analizó la atención a los clientes del sector D, después se estableció un modelo de mejora de la calidad de servicio en la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. “Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes” Bernal, C., (2010, p. 120).

Pre experimental

En el cual existe un mínimo control de la variable independiente, se trabaja con un solo grupo (G) al cual se aplica un estímulo (mejora de la calidad del servicio a través del modelo Servqual) para determinar el efecto entre la variable independiente aplicando una pre prueba y luego una post prueba al estímulo. Además, presenta un diseño Correlacional causal: De igual importancia se orienta a determinar el grado de relación existente entre las variables o sus resultados en una misma muestra de sujetos, como tales se investigan, describen y establecen correlación. Donde hay una relación de causa (variable independiente) y efecto (variable dependiente) Bernal, (2010, p.114).

Diseño de la investigación:



Dónde

M	:	Muestra de estudio
O ₁ ; O ₂	:	Observación de las variables
<i>r</i>	:	Relación de las variables de Estudio.

En síntesis, en este proyecto de investigación aplico el diseño basado en la **investigación experimental** se realiza la manipulación de la variable independiente para conocer el efecto que produce en la variable dependiente; **Investigación descriptiva correlacional**, porque se describió las relaciones entre las dos o más variables, en términos correlacionales y en función de causa – efecto; y **la investigación causal** porque pretende describir las características de las variables de estudio, para explicar la relación entre ambas de causa y efecto.

Tabla 3. *Esquematización del diseño de Investigación*

ESQUEMATIZACIÓN
G: O1 -----X-----O2
O1: Fidelización de Clientes al Inicio X: Mejora de la Calidad del Servicio O2: Fidelización de Clientes al final
Fuente: Elaboración Propia

Dónde

G	:	Grupo o muestra de estudio
O1; O2	:	Observación de las variables
X	:	Estímulo

2.3.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

En este proyecto de investigación se estudia la forma como influyen las dos variables:

2.3.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio

Definición Operacional:

El modelo SERVQUAL de calidad del servicio compara las expectativas frente a las percepciones del cliente, con el propósito de mejorar la calidad, el cual identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan un servicio mediante un cuestionario de 21 preguntas.

2.3.2. Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

Definición Operacional:

La fidelización de clientes con el objetivo de comprender más acerca de los clientes mediante las siguientes dimensiones como orientación al cliente, calidad de servicio y programas de relación con el cliente, mediante estas se elaboró un cuestionario en indicadores para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

TABLA 4. Operacionalización de variable independiente: Influencia en la Calidad de Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores	Niveles y Rangos
VARIABLE 1: Calidad de Servicio	La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes claves; simboliza, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”.	La metodología SERVQUAL se utiliza para medir el nivel de la calidad de servicio compara las expectativas frente a las percepciones del cliente, con relación al servicio que ha recibido el cliente en la empresa, considerando los siguientes criterios: -Elementos tangibles -Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Empatía -Seguridad	Elementos Tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	Muy insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho.
			Confiabilidad	Responsabilidad de la empresa		
			Capacidad de Respuesta	Calidad en la atención.		
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa		
			Empatía	Comunicación y comprensión al cliente.		

Tabla 5. Operacionalización de variable dependiente: *Fidelización de Clientes*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Fidelización del Cliente	Según Alcaide (2015, p. 18), la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.	La fidelización de clientes con el objetivo de comprender más acerca de los clientes mediante las siguientes dimensiones como Índices de calidad, calidad de servicio y programas de relación con el cliente, mediante estas se elaboró un cuestionario en indicadores.	Índices de Calidad	Expectativas Percepción	Totalmente en desacuerdo (1)	Malo Regular Bueno Excelente
			Calidad del servicio	Calidad Garantía	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
			Programas de Fidelización	Comunicación Multicanal Incentivos Privilegios	En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

“En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones, o situaciones y factores) objeto de estudio” (Bernal C., 2010, p. 160).

La población es el conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación ya que poseen las principales características, objeto de análisis y sus valores que son distinguidos como parámetros”. (Valderrama, 2007, p. 143).

Para esta investigación la población de estudio estuvo conformada por 126 clientes externos de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

Tabla 6. *Distribución de la población*

	Total
Cientes de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.	126

Fuente: Archivo de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

2.4.2. Muestra

Según Bernal C. (2010) afirma que la muestra, “es el arte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables” (p. 161). Gracias a la base de datos que posee la empresa, está conformada por 126 clientes de la cartera del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA. De esta manera, para elegir el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio, conforme se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7. *Distribución de la muestra*

	Total
Cientes del Sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.	60

Fuente: Archivo de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

Para obtener el tamaño de la muestra acudimos a la siguiente formula:

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

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 (nivel de confianza 95%)

P = proporción esperada (5%)

q = 1-p (0.95)

d = Precisión (en este caso se empleará el 4.0%)

$$n = \frac{126 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.04^2 * (126 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 60$

La muestra de la investigación es igual a 60 clientes los más representativos de la cartera del sector D, a quienes va dirigida la encuesta.

2.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Bernal, C. (2010, p.161), Dice que “[...] es importante reconocer en el proceso de investigación la recolección de los datos, pues de ello depende la confiabilidad y validez de estudio, por eso requiere de cuidado y dedicación”.

2.5.1. Técnicas

En la presente investigación se empleó una encuesta la cual será orientada a los clientes externos de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. del Sector D (Zona Oriente), la encuesta se adaptó según el modelo de Parasuraman, Zeithalm y Berry donde se aplicó el cuestionario, se estableció una prueba piloto para demostrar la congruencias entre las preguntas creadas, la cual brindara la información si existe influencia entre las variables calidad de servicio y la fidelización de clientes

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en la recolección de la información es de:

Cuestionario

Se utilizó dos cuestionarios para medir la variable 1: Calidad de servicio y la variable 2: Fidelización de clientes, en este cuestionario está conformado por 20 preguntas de la variable 1 y 25 preguntas de la variable 2, se utilizó la escala de Likert (5 categorías) para la respuesta a las preguntas.

Ficha técnica : N° 1

Instrumento : Cuestionario para evaluar la Calidad del servicio

Autor : Ingrid Ivett Mena Ramón

Año : 2018.

Objetivo : Valorar el nivel de la calidad del servicio otorgada a los clientes del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

Destinatarios : Clientes del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

Descripción : Presenta 20 ítems: Confiabilidad (4 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (4 ítems) y aspectos tangibles (4 ítems)

Duración : Aproximadamente 40 minutos aproximadamente, en forma individual.

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

Validez : El instrumento será validado a través de juicio de expertos. Para la presente validación serán tres (03) docentes de la escuela profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería:

1. Mg. Ortega Rojas, Yesmi Katia

2. Mg. Gil Sandoval, Hector
3. Mg. Quintanilla De la Cruz, Eduardo.

Ficha técnica : N° 2

Instrumento : Cuestionario para evaluar la Fidelización del cliente

Autor : Ingrid Ivett Mena Ramón

Año : 2018

Objetivo : Valorar la fidelización del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

Destinatarios : Clientes del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA

Descripción : Presenta 25 ítems: Índices de calidad (16 ítems), Calidad de servicio (19 ítems) y control y Programas de fidelización (4 ítems).

Aplicación : Individual

Duración : aproximadamente 60 minutos

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

Validez : El instrumento será validado a través de juicio de expertos. Para la presente validación serán tres (03) docentes de la escuela profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería:

1. Mg. Ortega Rojas, Yesmi Katia
2. Mg. Gil Sandoval, Hector
3. Mg. Quintanilla De la Cruz, Eduardo.

2.5.3. Aplicación de la prueba piloto

Se realizó una prueba piloto de 2 cuestionarios a los clientes externos del sector d, del área de telemarketing donde se determinó si las preguntas tienen congruencia; también se conoció la confiabilidad del instrumento y por ultimo ayudo a la validación del mismo.

2.5.4. Aplicación del cuestionario al cliente

Se aplicó las 60 encuestas a los 60 clientes externos en dos horarios y variando los días de la semana la primera se realizó en el horario de la mañana 10:00 - 12:00pm y la segunda se realizó en el turno tarde de 4:00 – 6:00pm.

2.5.5. Planeación de la Información

Una vez aplicado los cuestionarios a los clientes, la información que se obtuvo se dirigió al Excel para luego ser llevado al software estadístico SPSS 22, donde se organizó por tablas y nos permitió ver los resultados de una manera más clara y sencilla, ahí se calculó la influencia de las variables y la información correspondiente a las necesidades y expectativas y los factores que generan la fidelidad e infidelidad para los clientes.

2.5.6. Interpretación de los resultados

Se realizó tablas y un gráfico de barras de las cinco dimensiones, donde se evaluó según la escala Servqual (Percepciones) donde encontramos los niveles de satisfacción, así mismo medimos los niveles de percepción alcanzados y la fidelización de los clientes con respecto al servicio ofrecido.

2.5.7. Aplicación

Se aplicó la metodología Servqual en la calidad de servicio al cliente, en donde se realizó capacitaciones a la trabajadora del sector D que está en contacto directo con los clientes. Los temas que se tomaron en cuenta para las capacitaciones fueron conceptos de calidad en la atención para mejorar nuestros servicios, mejora en el ambiente laboral, la manera de cómo actuar y no responder a los clientes frente a incidencias, planeamiento estratégico, con el objetivo de mejorar la fidelización de los clientes del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. para lograr convertirse en una empresa de excelencia.

2.5.8. Aplicación de la metodología Servqual

Se brindó la encuesta a la trabajadora del sector D que tienen contacto con los clientes para determinar a través de la metodología Servqual la calidad de servicio en la atención que se brinda al cliente, se le capacitó como tratar al cliente, realizando las capacitaciones de manera mensual, donde tendrán los temas como conceptos de calidad de servicio al cliente, satisfacción y fidelización del cliente, la manera de cómo se debe actuar y como no con los clientes, presentándose los avances que se ha tenido desde la primera capacitación mediante la comparación de los resultados desde la primera capacitación. Teniendo un cronograma de capacitación para llevar el control de los días que se programen y como se llevó a cabo la aplicación de la propuesta y el compromiso de mejorar la calidad de

servicio y como resultado un mayor incremento en clientes fidelizados del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA.

2.5.9. Análisis del nivel de la calidad de servicio al cliente posterior a la aplicación de la metodología Servqual

Después de aplicar la metodología Servqual para la mejora de la calidad de servicio, se evaluó a los clientes para observar si las capacitaciones dieron resultados favorables a la empresa. Se analizó mediante la aplicación del primer cuestionario dirigido a los clientes.

2.5.10. Validez

“Es una medida del grado en que una prueba está relacionada con algún criterio. Es de suponer que el criterio con el que se compara tiene un valor intrínseco como medida de algún rasgo o característica” (Valderrama Santiago, 2015, p. 214).

Los cuestionarios utilizados en la investigación fueron sometidos a juicio de expertos profesionales de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Cesar Vallejo, quienes por su experiencia y conocimiento darán la validez del material a fin de demostrar desde donde se evaluó la redacción de preguntas, coherencia y la observación de las Variables.

Dr. Eduardo Quintanilla de la Cruz

Dr. Katia Yesmi Ortega Rojas

Dr. Héctor Gil Sandoval

2.5.4 Confiabilidad

La confiabilidad se hará a través del coeficiente Alfa de Cronbach (Coeficiente que sirve para medir la fiabilidad del instrumento en una escala de medida) debido a la utilización del cuestionario SERVQUAL, ya que es un cuestionario validado mediante la escala de Likert. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Se tomarán los datos directamente de fuente secundaria es decir se tomarán los datos proporcionados por la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, lo cual nos indicara la fiabilidad y confiabilidad del instrumento que sea valedera en razón de que son datos oficiales de la empresa.

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se llevará a cabo con los valores que se obtendrán mediante la aplicación de los instrumentos de investigación elaborados para ambas variables procesadas de la siguiente forma:

2.6.1 Análisis descriptivo

“Se llama estadística descriptiva, al conjunto de métodos estadísticos que se corresponden con el extracto y descripción de los datos, como tablas, gráficos y el análisis mediante algunos cálculos.” (Córdoba 2003, p. 1).

A través de las tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas con su descripción e interpretación de datos, se procesaran a través del paquete estadístico SPSS, Versión 22. Para la contrastación de la hipótesis, el estadístico a usar para la prueba y la relacional será cuantificada mediante el coeficiente de Correlación de Pearson, que antecede a la prueba de normalidad de ambas variables.

2.7. ASPECTOS ÉTICOS

El presente proyecto de investigación tendrá en cuenta la originalidad de resultados

Dentro de la presente investigación se respeta la propiedad intelectual, evitando cualquier forma de apropiación de la información (copia) donde se procedió a citar las referencias obtenidas de varios al autor, su contribución teórica y antecedentes de estudios aplicados en el presente trabajo.

El autor del trabajo protegerá y resguardará la confidencialidad de la empresa, de esta manera sea objetiva, imparcial y veraz.

III. RESULTADOS

3.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

3.1.1. Reseña Histórica

La empresa fue constituida el 24 de mayo de 1985, iniciando sus actividades el 19 abril 1986, hace 32 años es parte integrante del grupo de Corporación Aceros Arequipa, empresa comercializadora enfocada inicialmente al cliente. Al pasar los años, se convirtió en una empresa solida basada en el liderazgo, con importantes unidades de negocio, áreas especialistas en la transformación del material, enfocados en el servicio al cliente y en el personal, continúa creciendo junto con la demanda.

3.1.2. Razón Social

COMERCIAL DEL ACERO S.A.

3.1.3. RUC

20100020361

3.1.4. Giro de Negocio

Comercial del Acero S.A. es una empresa comercializadora e importadora en el mercado de productos siderúrgicos nacionales e importados.

3.1.5. Misión

Brindar servicios de calidad para satisfacer las necesidades integrales de nuestros clientes, con excelencia y ética, con la transformación y comercialización de productos siderúrgicos nacionales e importados, eficiencia y de acuerdo a sus requerimientos. Brindar asesoría comercial, sistemas y direcciones estratégicas manteniendo el compromiso a brindar un servicio óptimo y oportuno. Para los colaboradores brindas facilidades técnicas, económicas y un ambiente de trabajo favorables para su desarrollo personal y profesional. Para los accionistas tener rentabilidad y utilidades. Para la sociedad: que como empresa podamos contribuir al desarrollo del país, creando puestos de trabajo , cumpliendo las leyes y normas, orientadas a la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

3.1.6. Visión

Que Comercial del Acero mantenga un liderazgo sostenible en el tiempo, reconocida como una empresa de Clase mundial, dando soluciones y de comunicación de alta calidad, contando con el firme compromiso de nuestros colaboradores, con la responsabilidad de

ofrecer servicios integrales con una calidad garantizada superando las expectativas de nuestros clientes. Basados en brindar un servicio de responsabilidad social y de prevención del medio ambiente.

3.1.7. Organigrama de la Empresa

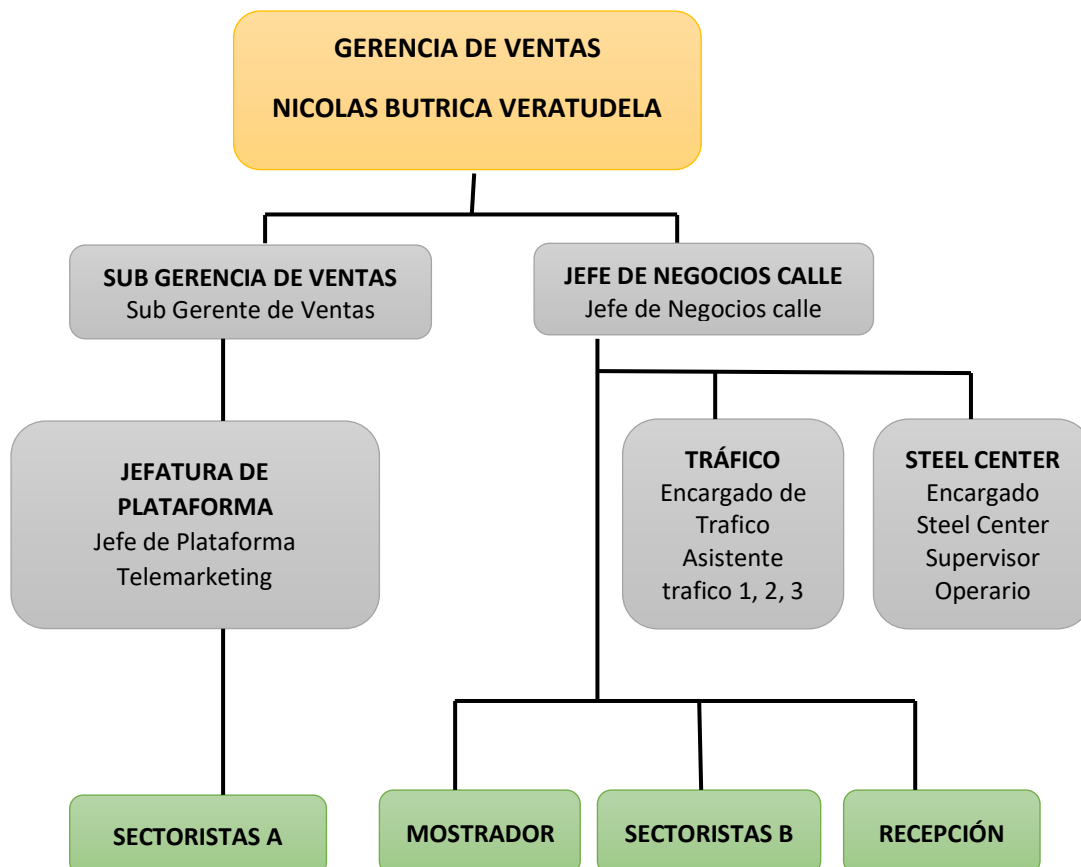







Figura 5. Organigrama de la Empresa Comercial del Acero – Área de Ventas

3.2. DIAGNOSTICO DEL NIVEL ACTUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Se realizó el diagnóstico del nivel actual de la calidad de servicio que brinda la empresa, se aplicó a los clientes externos los cuestionarios (Anexo 01 y 02); se pudo encontrar cuáles son las causas que produce insatisfacción a cliente, la baja demanda de compra de nuestros productos y cuál es la mayor calidad de atención que ofrece la empresa, también se determinó el grado de conocimiento que tienen los trabajadores con respecto a la calidad de atención que le brindan al cliente.

Tabla 7. Diagrama de Actividades sobre el proceso de atención al cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE – VENTA DE PRODUCTOS Y ENTREGA DE MATERIAL							
INICIA: Saludar al cliente							
FINALIZA: Despedirse del cliente							
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	SÍMBOLO					OBSERVACIONES
	(min)						
Saludo y consulta en que podemos ayudarle.	0.5 seg.	X					
Solicito su nombre, RUC de la empresa o N° DNI	0.9 seg.	X					
Verifico los datos en el sistema	4 min.				X		Verificar que se encuentre registrado en la base de datos o generar un nuevo registro.
Consulta material que desea comprar	2 min.	X					
Consulta si es para comercializar o para algún tipo de fabricación	3 min.	X					
Toma de Pedido	9 min.	X					
Coordino para enviar la cotización por correo	1 min.	X					
Verifico en el sistema stock de material y precio	20 min.				X		Verificar si contamos con stock en los almacenes
Envío cotización por correo a cliente	2 min.	X					
Recepción OC y genero pedido de venta	2min.	X					
Envío por correo depósito de cliente y contabilidad envía confirmación de abono.	15 min.	X					
Genero Orden de Despacho por sistema y coordino con cliente recojo de material por agencia.	8 min.	X					
Se genera Factura electrónica	0.10 seg.	X					
Envío por correo datos de transporte para recojo a trafico	2min.	X					
Despedirse cordialmente de cliente	0.4 seg.	X					
TOTAL	1.09h.	13			2		

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8 en el diagrama de operaciones se muestra detalladamente el proceso de cómo se atiende al cliente en el área de telemarketing del sector d de la empresa Comercial del Acero S.A teniendo en cuenta los tiempos en que se lleva a cabo cada operación del proceso, con la finalidad de analizar en qué operaciones se está produciendo demoras y encontrar así los motivos; para el logro de este objetivo se aplicó el instrumento de una encuesta que está adaptada según la metodología Servqual que nos permite analizar las cinco dimensiones y obtener la concepción de la calidad de servicio recibida por parte de los clientes de la empresa Comercial del Acero SA.

3.3. Análisis Descriptivo

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Tabla 9. Niveles alcanzados en la calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	18	30,0
	Insatisfecho	17	28,3
	Satisfecho	16	26,7
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Para una mejor apreciación se presente la siguiente figura:

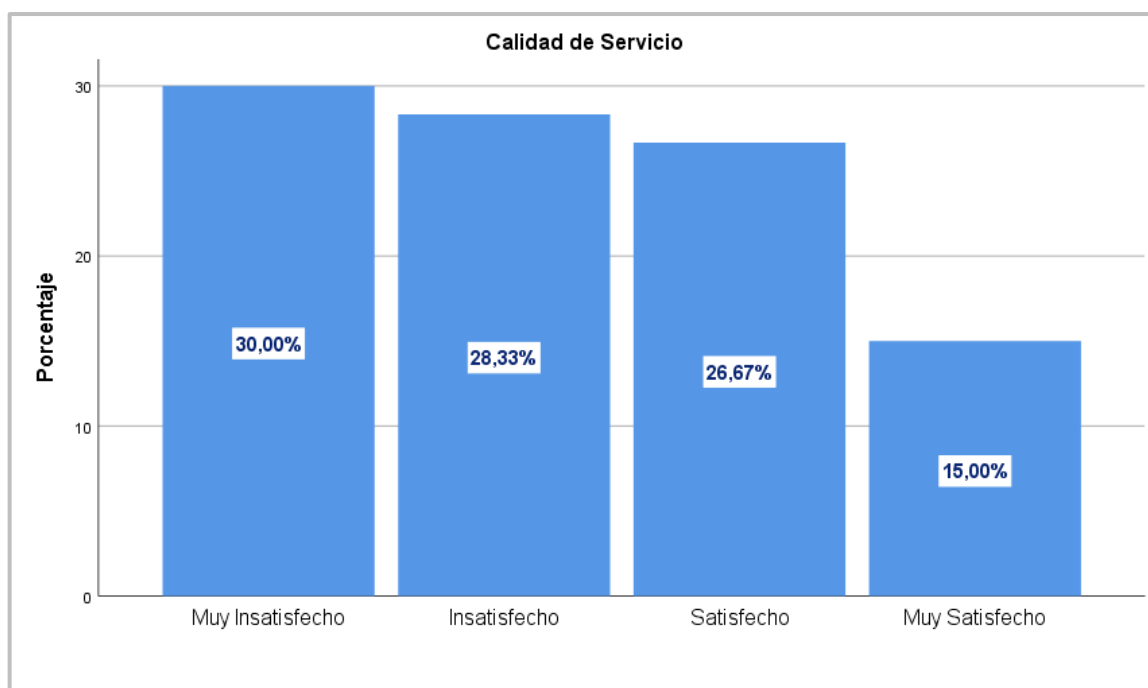


Figura 6. Niveles de percepción de la calidad en el servicio al cliente

En la tabla 9 y en la figura 6 se aplicó un cuestionario a los clientes del sector d, donde se observa que el 30,0 % de los clientes encuestados no se encuentran muy satisfechos con la calidad de servicio percibido, el 28,33 % se encuentra insatisfecho, el 26.67 % se encuentra satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho con la calidad de servicio.

Elementos Tangibles

Tabla 10. Niveles de percepción sobre los Elementos tangibles de la Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Válido	Muy Insatisfecho	18	30,0
	Insatisfecho	12	20,0
	Satisfecho	17	28,3
	Muy Satisfecho	13	21,7
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

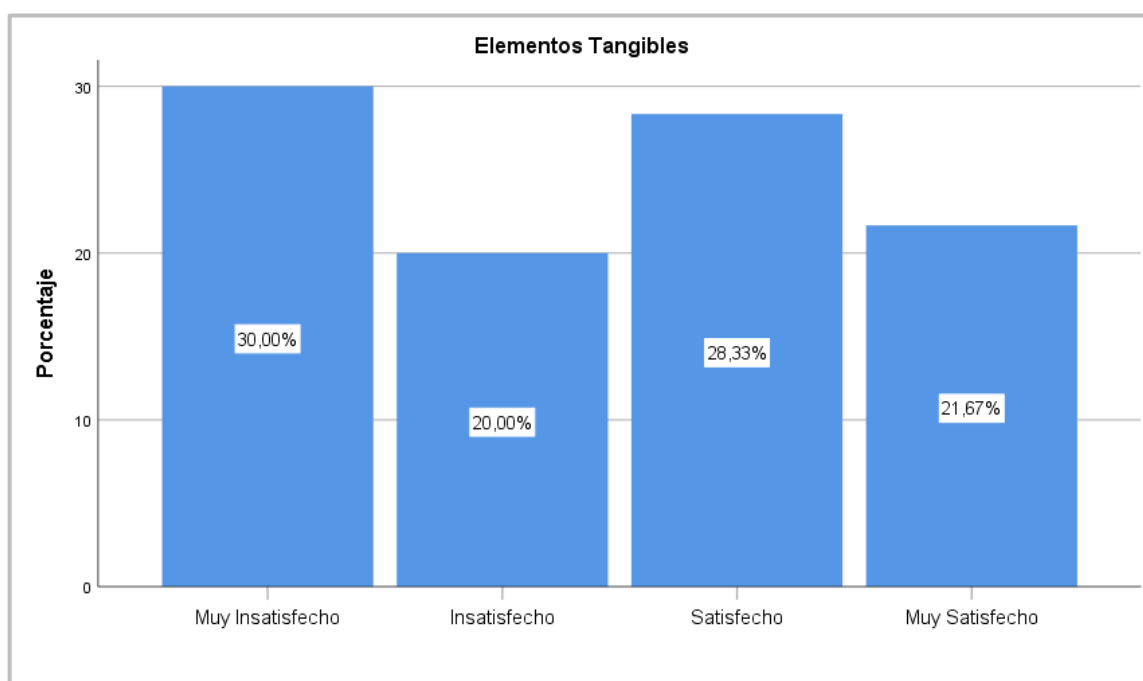


Figura 7. Niveles de percepción sobre Elementos Tangibles de la Calidad de servicio.

En la tabla 10 y figura 7 se observa que el 30% de los clientes de la empresa Comercial del Acero S.A., se encuentran muy insatisfechos, con respecto a los elementos tangibles, el 20,0% insatisfecho, el 28,33% satisfecho y el 21,67% muy satisfecho.

Confiabilidad

Tabla 11. Niveles de percepción sobre la Confiabilidad de la Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	7	11,7
	Insatisfecho	24	40,0
	Satisfecho	17	28,3
	Muy Satisfecho	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

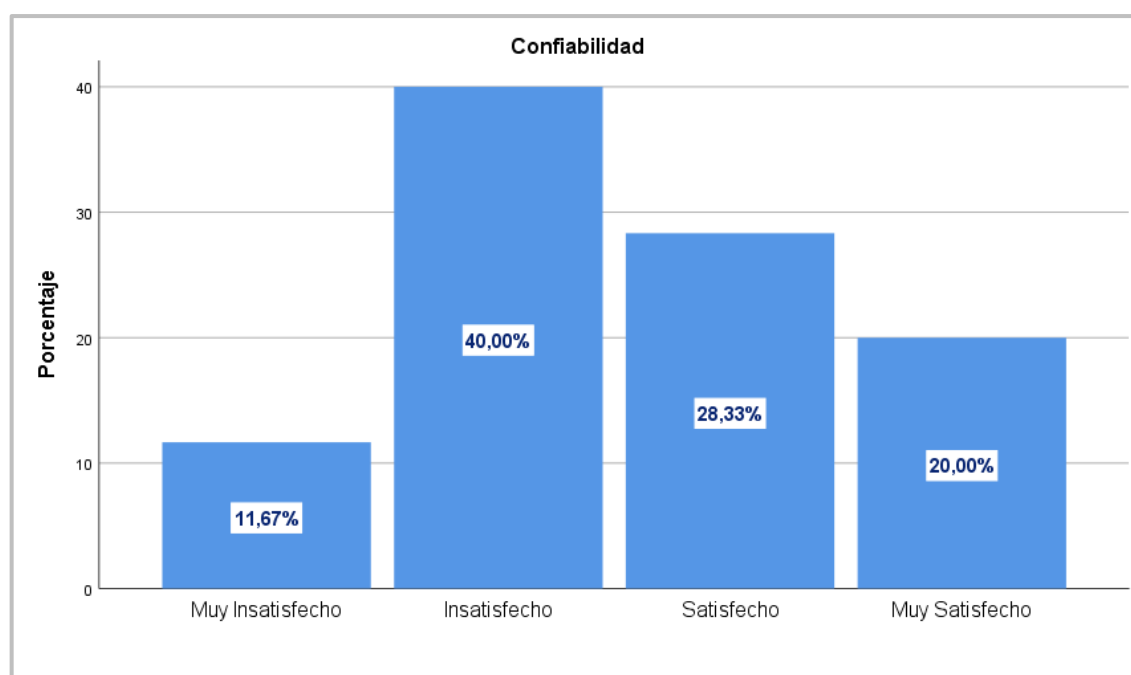


Figura 8. Niveles de percepción sobre la Confiabilidad de la Calidad de servicio

En la tabla 11 y figura 8 se observa que el 11.67 % de los clientes de la empresa Comercial del Acero S.A. se encuentran muy insatisfecho, con respecto a la Confiabilidad, el 40.0 % insatisfecho, el 28.33 % satisfecho y el 20,0 % muy satisfecho.

Capacidad de Respuesta

Tabla 12. Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Calidad

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	7	11,7
	Insatisfecho	20	33,3
	Satisfecho	24	40,0
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

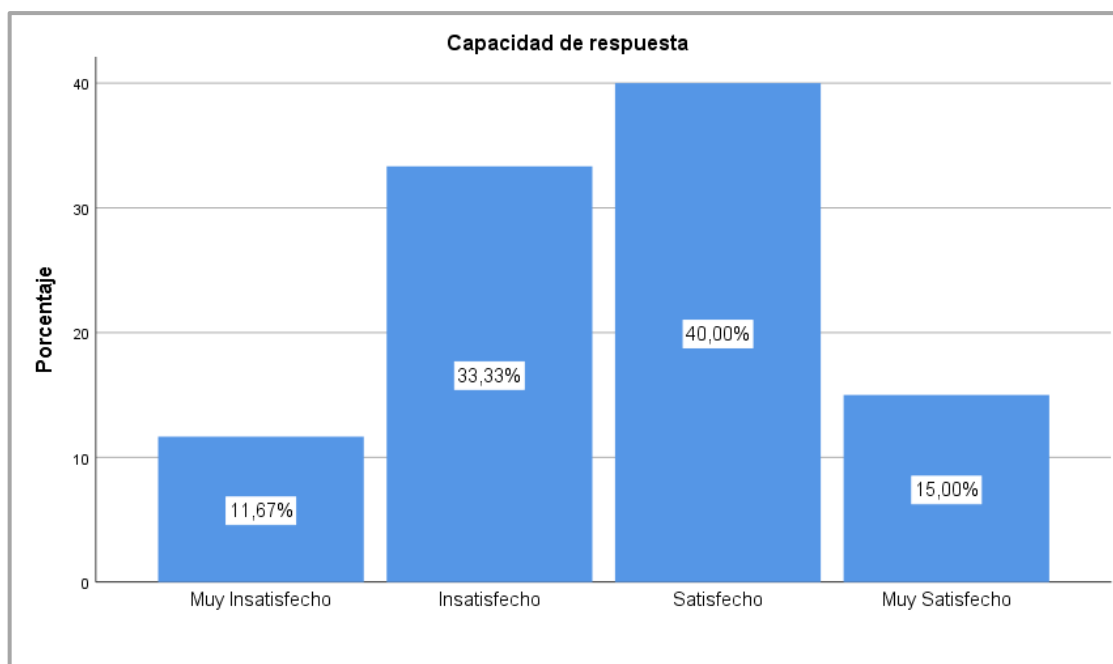


Figura 9. Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Calidad de servicio.

En la tabla 12 y figura 9 se observa que el 11,67 % de los clientes de la empresa Comercial del Acero S.A., se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Capacidad de Respuesta, el 33,3 % insatisfecho, el 40,0 % satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho.

Seguridad

Tabla 13. Niveles de percepción sobre la seguridad de la Calidad de servicio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	20	33,3
	Insatisfecho	9	15,0
	Satisfecho	22	36,7
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

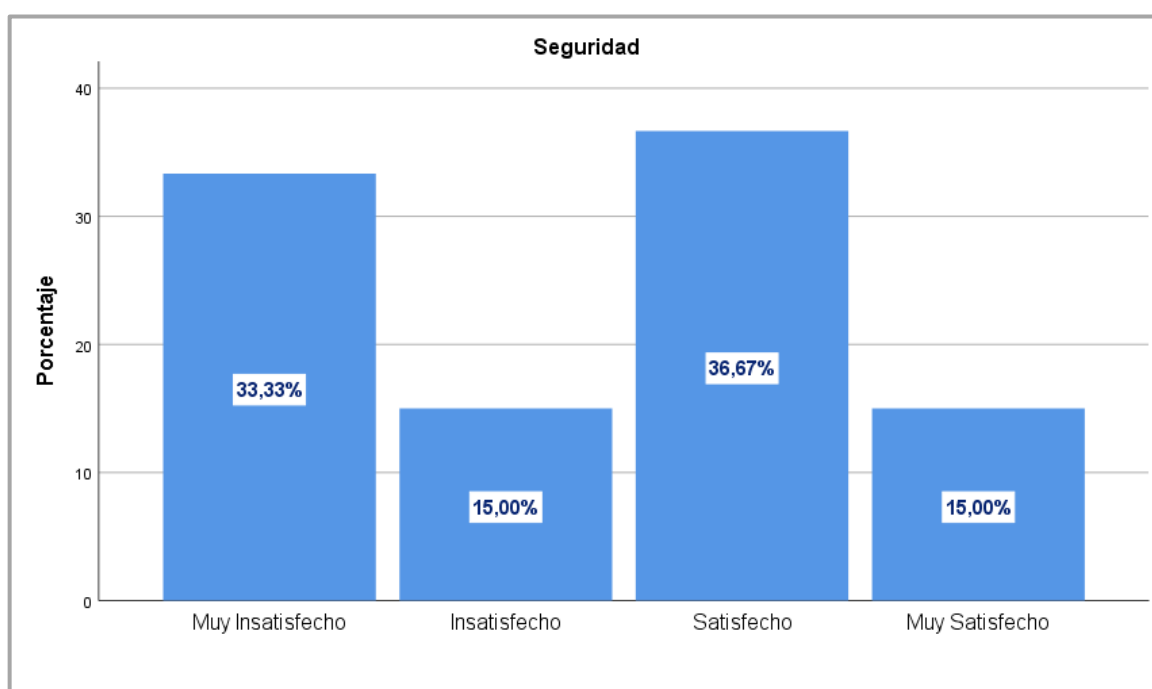


Figura 10. Niveles de percepción sobre a Seguridad de la Calidad de servicio.

En la tabla 13 y figura 10 se observa que el 33,3 % de los clientes de la empresa Comercial del Acero S.A. se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Seguridad, el 15,0 % insatisfecho, el 36,6 % satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho.

Empatía

Tabla 14. Niveles de percepción sobre la Empatía de la Calidad de servicio.

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	20	33,3
	Insatisfecho	4	6,7
	Satisfecho	27	45,0
	Muy Satisfecho	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

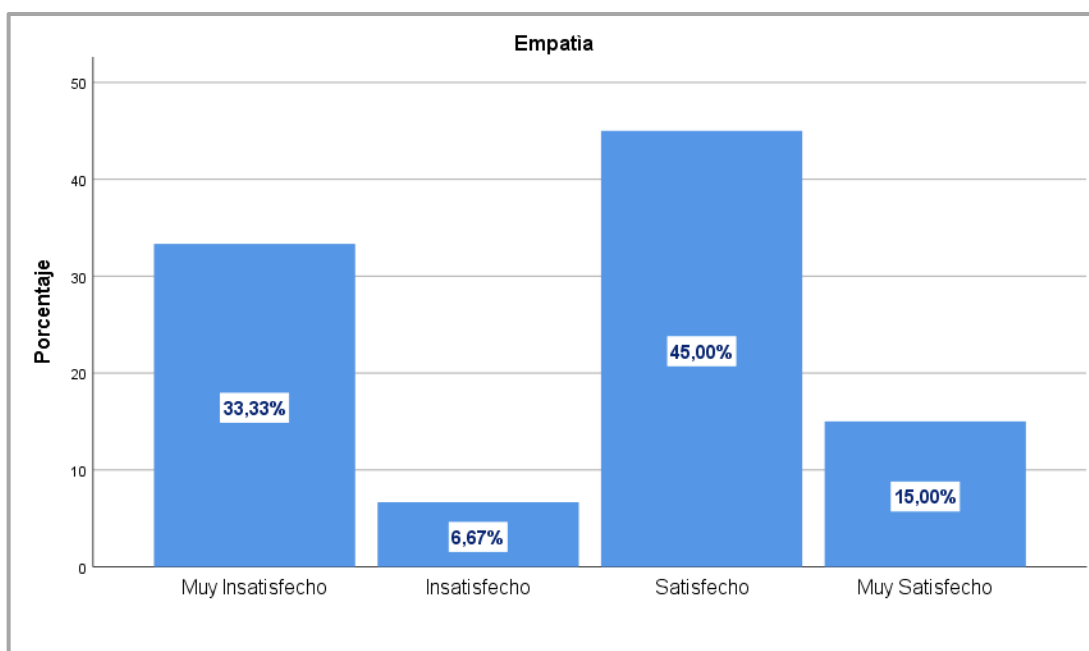


Figura 11. Niveles de percepción sobre la Empatía de la Calidad de Servicio.

En la tabla 14 y la figura 11 se observa que el 33.3 % de los clientes de la empresa Comercial del Acero S.A. se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Empatía, el 6.6 % insatisfecho, el 45,0 % satisfecho y el 15,0 % muy satisfecho.

Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

Tabla 15. Niveles de percepción sobre la fidelización del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	7	11,7
	Regular	27	45,0
	Bueno	15	25,0
	Excelente	11	18,3
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

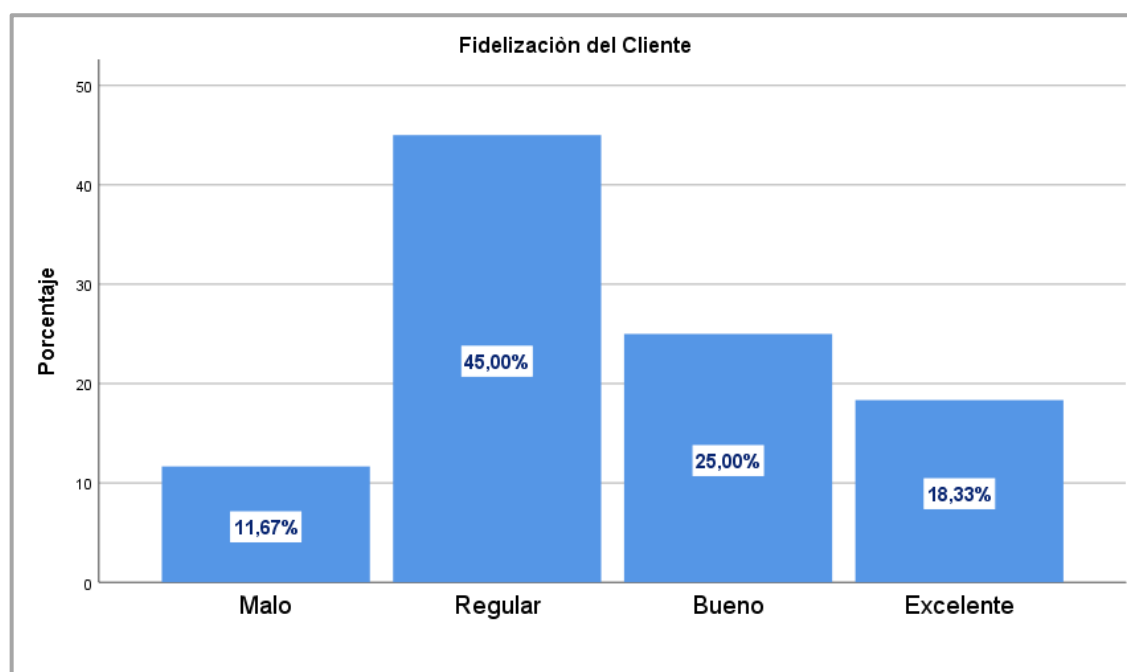


Figura 12. Niveles de percepción sobre la Fidelización del Cliente.

En la tabla 15 y la figura 12 se observa que el 11,6 % de los clientes de la empresa Comercial del Acero del Sector D, perciben que la fidelización es mala, el 45,0 % regular, el 25,0 % bueno y el 18,3 % excelente.

Índices de la Calidad de Servicio

Tabla 16. Niveles de percepción sobre los índices de la calidad del servicio al cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	8	13,3
	Regular	20	33,3
	Bueno	20	33,3
	Excelente	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

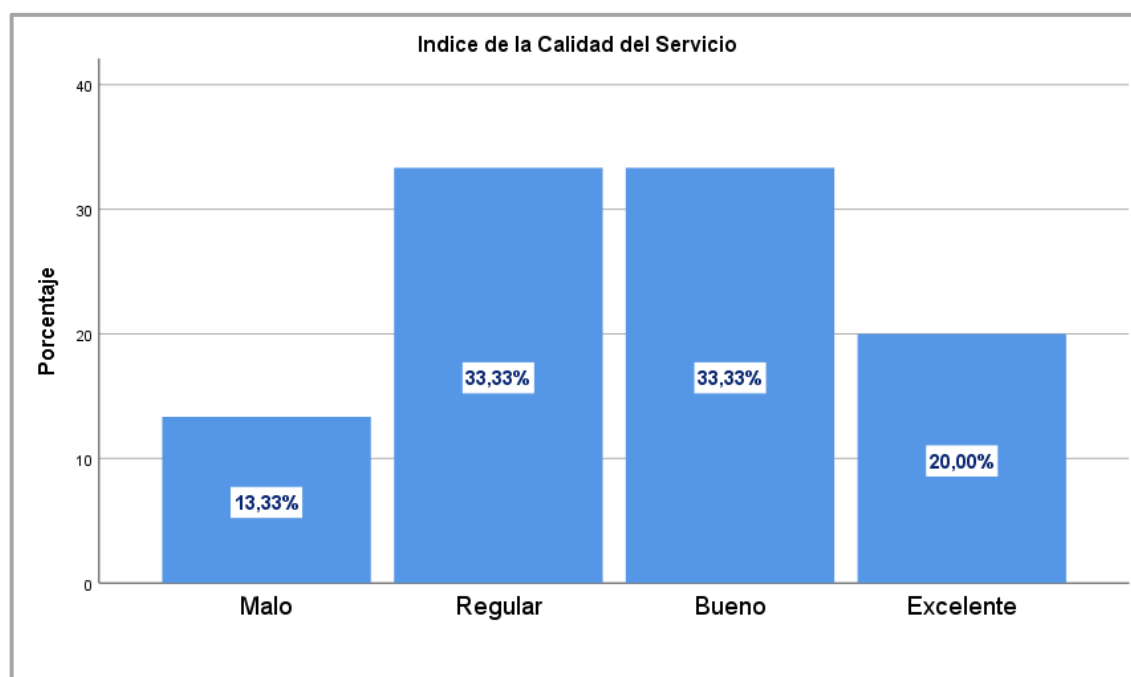


Figura 13. Niveles de percepción sobre los Índices de la Calidad de servicio.

En la tabla 16 y figura 13 se observa que el 13.3 % de los clientes de la empresa Comercial del Acero SA, se perciben que los índices de la calidad del servicio es mala, el 33.3 % regular, el 33.3 % bueno y el 20.0 % excelente.

2.4. Prueba de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

2.4.1.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACION DE VARIABLES

H_G: La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H₀: La calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H_a: La calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig.

Margen de error permisibles (E) = 5%

T = 0.05,

Nivel de aceptación = 95 %

Normal Estándar (Z) = 1.96

Distribución entre Clientes fidelizados y los que no (p) = (q) = 50%

Reglas de decisión:

- Si la Sig. **E** < **Sig. T**, entonces se rechaza la **Ho (Hipótesis Nula)**
- Si la Sig. **E** > **Sig. T**, entonces se acepta la **Ho**

Tabla 17. Relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización del cliente

		Calidad de Servicio	Fidelización del Cliente
Calidad de Servicio (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Fidelización del Cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla N° 17 la correlación de Pearson es de 0.751 que de acuerdo a los niveles de la tabla N°18 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la

significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T = 0.05), ($0.00 < 0.005$, nivel de aceptación = 95 % , $Z = 1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : **La Calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. en el año 2018**) cumpliéndose la hipótesis de trabajo.

Tabla 18. Escala de Correlaciones

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
+0.01 a +0.19	Correlación positiva baja
+0.20 a +0.39	Correlación positiva moderada
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva alta
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez (2002, p.21)

3.4.2.1. Prueba de Regresión Lineal para la Hipótesis General

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 19. Resumen del modelo de Calidad de Servicio al cliente.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,751 ^a	,574	,567	,591
a. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio				
b. Variable dependiente: Fidelización del Cliente				

Fuente: Elaboración Propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2. VI$$

Interpretación: Observando la Tabla N°19 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ($R=0.751$), este es igual al resultado encontrado en la tabla de correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Fidelización del cliente) está combinado en 57,4 %, por acción o causa de la variable independiente (Calidad de servicio).

**La Hipótesis General del trabajo se probara con el Análisis de Varianzas
(ANOVA)**

Tabla 20. Análisis de la varianza calidad de servicio

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,750	1	29,750	83,739	,000 ^b
	Residuo	21,667	58	,350		
	Total	51,417	59			
a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio (Agrupada)						

Fuente: Elaboración Propia

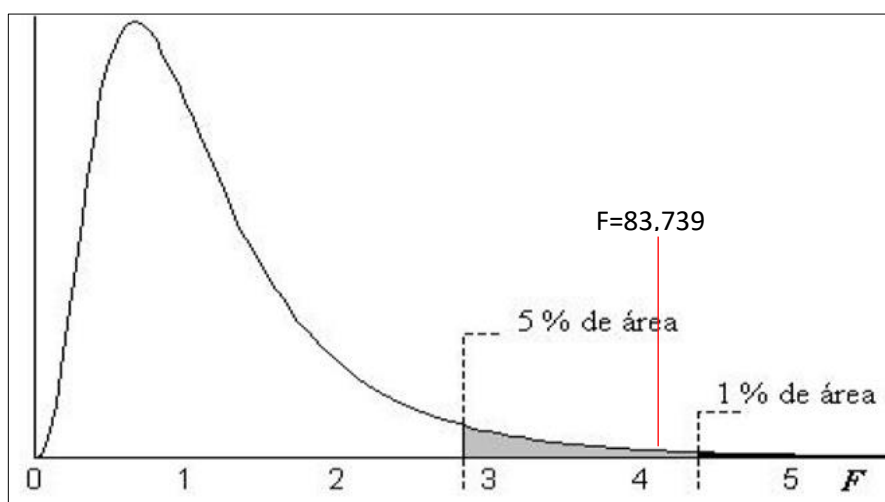


Figura 14. Distribución F de Fisher Calidad de Servicio

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N° 20 el valor estadístico de Fisher es de 83,739 ($F=83,739$) de la Figura N° 14, cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E= 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 218) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La Calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018), la cual es equivalente a la H_g : (Hipótesis general) de la investigación.

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESION SIMPLE

Tabla 21. Relación lineal simple Calidad de servicio

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,403	,228		1,745	,074
	Calidad de Servicio	,822	,084	,751	9,144	,000

a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La variable Independiente Calidad de servicio aporta en un 82.2% para que la Variable Dependiente Fidelización del cliente cambie. Por otra parte, el Valor $B_0=49.4$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.751$ nos dice que la Calidad de servicio está relacionada con una intensidad de 75.1% con la fidelización del cliente; el coeficiente $t_{student}$ ($t=9,144$) tomando en cuenta el valor crítico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual está confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encuentra de 0.000, concluyendo que la Hipótesis General planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

B₀ = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B₁ = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0,403 + 0,822 * X$$

Dónde:

Y = VD = Fidelización del Cliente

X = VI = Calidad de servicio

B₀ = 0,403

B₁ = 0,822

Interpretación: Se concluye que la Calidad de servicio aporta con 83.2% para que la variable dependiente Fidelización del cliente cambie.

2.5. Hipótesis Especifica 1

2.5.1.1. Prueba de Relación de variables

HIPÓTESIS DE RELACION DE VARIABLES

HG: Los elementos Tangibles en la Calidad de servicio influye en la Fidelización del cliente del sector D la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: Los elementos Tangibles en la Calidad de servicio no influye en la Fidelización del cliente del sector D la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: Los elementos Tangibles en la Calidad de servicio si influye en la Fidelización del cliente del sector D la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 22. *Relación entre la Elementos tangibles y la fidelización del cliente*

		Elementos Tangibles	Fidelización del Cliente
Elementos Tangibles	Correlación de Pearson	1	,419**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	60	60
Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	,419**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	60	60

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

Interpretación: Como podemos observar en la tabla N° 22 la correlación de Pearson es de 0.419 que de acuerdo a los niveles de la tabla N° 18 existe una correlación positiva moderada, siendo las variable directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.001 (Sig. E = 0.001) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : Los elementos tangibles en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (**H_a : Los elementos tangibles en la calidad de servicio si**

influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

2.5.1.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Específica N° 1

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: Los elementos Tangibles en la Calidad de servicio influye en la Fidelización del cliente del sector D la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: Los elementos Tangibles en la Calidad de servicio no influye en la Fidelización del cliente del sector D la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: Los elementos Tangibles en la Calidad de servicio si influye en la Fidelización del cliente del sector D la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 23. Resumen del modelo de Elementos Tangibles.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,742 ^a	,566	,559	,554
a. Predictores: (Constante), Elementos Tangibles (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (agrupada)				

Fuente: Elaboración Propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R cuadrado: coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

Interpretación: Observando la Tabla N° 23 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.742), este es similar al resultado encontrado en la tabla de correlaciones. Tomando en

cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (Fidelización del cliente) está cambiando en 39.6%, por acción o causa de la variable independiente (Elementos tangibles).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas
(ANOVA)**

Tabla 24. Análisis de la varianza elementos tangibles.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,635	1	30,635	85,505	,000 ^b
	Residuo	20,784	58	,336		
	Total	51,419	59			
a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente						
b. Predictores: (Constante), Elementos Tangibles						

Fuente: Elaboración Propia.

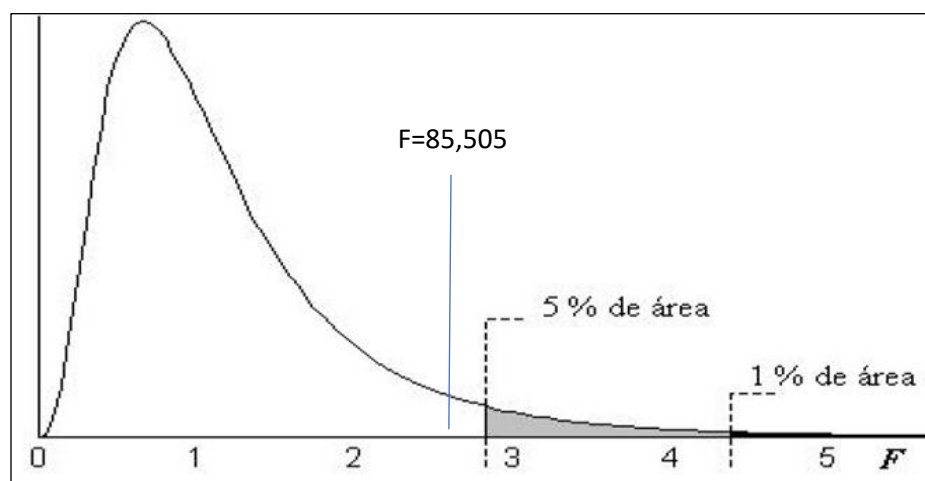


Figura 15. Distribución de Fisher elementos tangibles.

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N° 24 el valor del estadístico de Fisher es de 85,505 ($F=85,505$) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$) de la Figura N°15, cayendo así en la zona de rechazo es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T =0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : Los elementos tangibles en la

calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos en la hipótesis alterna (Ha: Los elementos tangibles en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018), la cual es equivalente a la H₀ (hipótesis general) de investigación.

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 25. Relación lineal simple elementos tangibles.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,365	,227		1,598	,113
	Elementos Tangibles	,836	,086	,770	9,480	,000

a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La variable independiente Elementos Tangibles aporta en un 83.6% para que la variable Dependiente Fidelización del cliente cambie. Por otra parte el Valor $B_0=0.365$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.770$ nos dice que los Elementos tangibles está relacionada con una intensidad de 77.0% con la Fidelización del cliente; el coeficiente t student ($t=9.480$) tomando en cuenta el valor crítico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Especifica N° 1 Planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

B₀ = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B1 = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.365 + 0,836 * X$$

Dónde:

Y = VD = Fidelización del cliente

X = VI = Elementos Tangibles

Bo = 0.365

B1= 0,836

Interpretación: Se concluye que los Elementos Tangibles aportan con 83,6% para que la variable dependiente Fidelización del cliente cambie.

2.6. Hipótesis Especifica 2

2.6.1.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

HG: La Confiabilidad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La Confiabilidad en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La Confiabilidad en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

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

Correlaciones			
		Fidelización del Cliente	Confiabilidad (Agrupada)
Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Confiabilidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,755**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como podemos observar en la tabla N° 26 la correlación de Pearson es de 0.755 que de acuerdo a los niveles de la tabla N° 18 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La confiabilidad en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (**H_a : La Confiabilidad en la calidad del servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018**) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

2.6.1.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Específica N° 2

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: La Confiabilidad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La Confiabilidad en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La Confiabilidad en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Regla de decisión:

- Si la
- Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 27. Resumen del modelo de Confiabilidad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,755 ^a	,572	,565	,594
a. Predictores: (Constante), Confiabilidad				
b. Variable dependiente: Fidelización del Cliente				

Fuente: Elaboración Propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

INTERPRETACION: Observando la Tabla N° 27 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.755), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Fidelización del cliente) está cambiando en 57,2%, por acción o causa de la variable independiente (Confiabilidad).

La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas (ANOVA)

Tabla 28. Análisis de la varianza confiabilidad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,603	1	29,603	82,757	,004 ^b
	Residuo	21,818	51	,354		
	Total	51,421	52			
a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Confiabilidad (agrupada)						

Fuente: Elaboración Propia.

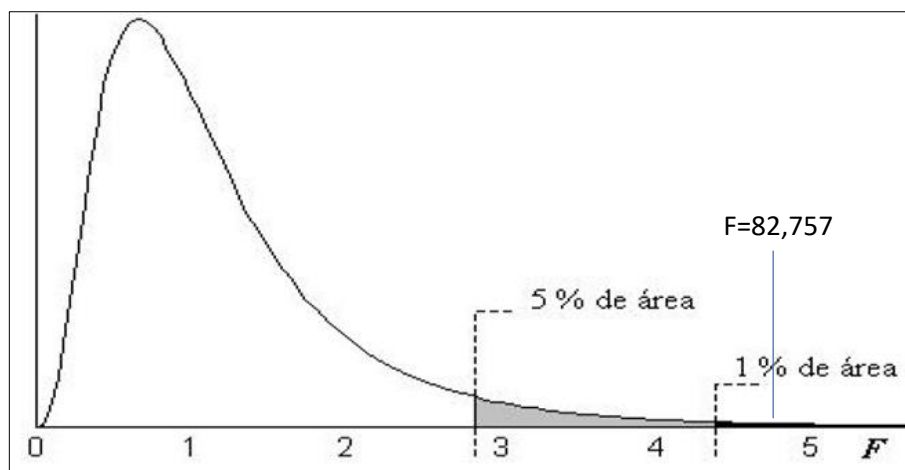


Figura 16. Distribución F de Fisher confiabilidad

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N° 28 el valor del estadístico de Fisher es de 82,757 ($F = 82,757$) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$) de la Figura N° 16, cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.004 (Sig. E = 0.004) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.004 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La Confiabilidad en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La Confiabilidad en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018), la cual es equivalente a la H_G (hipótesis general) de investigación.

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 29. Relación lineal simple confiabilidad

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,338	,237		1,415	,157
	Confiabilidad	,837	,083	,755	9,090	,000

a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Variable Independiente Confiabilidad aporta en un 83.7% para que la Variable Dependiente Fidelización del cliente cambie. Por otro parte el Valor $B_0=0,338$

representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.755$ nos dice que la Calidad de servicio está Relacionada con una intensidad de 75.5% con la Fidelización del cliente; el coeficiente $t_{student}$ ($t=9,090$) tomando en cuenta el valor crítico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 2 Planteada se ratifica como verdadera.

RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

B₀ = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B₁ = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.338 + 0,837 * X$$

Dónde:

Y = VD = Fidelización del cliente

X = VI = Confiabilidad

B₀ = 0.338

B₁ = 0,837

Interpretación: Se concluye que la Confiabilidad aporta con 83,7% para que la variable dependiente Fidelización del cliente cambie.

2.7. Hipótesis Especifica 3

2.7.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

HG: La Capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO en el año 2018

H0: La Capacidad de respuesta no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO en el año 2018

Ha: La Capacidad de respuesta si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 30. Relación entre la Capacidad de respuesta y la Fidelización del cliente

Correlaciones			
		Capacidad de respuesta (Agrupada)	Fidelización del Cliente
Capacidad de respuesta (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,733**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	,733**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla N.º 30 la correlación de Pearson es de 0.735 que de acuerdo a los niveles de la tabla N.º 18 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀: La Capacidad de

respuesta en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (**H_a: La Capacidad de respuesta en la calidad de servicio sí influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018**) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

2.7.1.1. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Especifica 3

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: La Capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO en el año 2018

H₀: La Capacidad de respuesta no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO en el año 2018

H_a: La Capacidad de respuesta si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 31. Resumen del modelo de capacidad de respuesta.

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,733 ^a	,564	,557	,521
a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)				

Fuente: Elaboración Propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R cuadrado: coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

INTERPRETACION: Observando la Tabla N°31 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ($R=0.733$), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Fidelización del cliente) está cambiando en 56,4%, por acción o causa de la variable independiente (Capacidad de respuesta).

La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas

(ANOVA)

Tabla 32. Análisis de la varianza capacidad de respuesta.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,030	1	31,030	95,326	,000 ^b
	Residuo	19,970	58	,312		
	Total	51,000	59			
a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta (Agrupada)						

Fuente: Elaboración Propia.

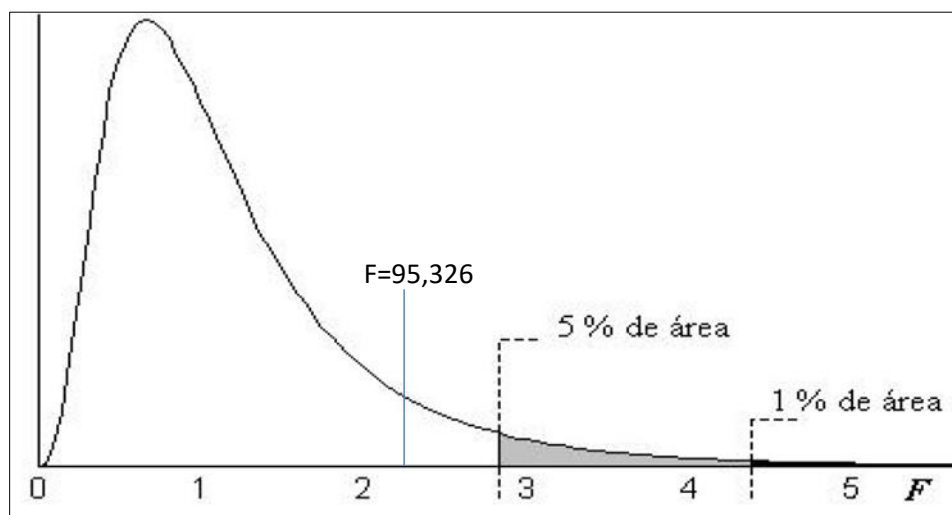


Figura 17. Distribución F de Fisher capacidad de respuesta.

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N° 32 el valor del estadístico de Fisher es de 95,326 ($F = 95,326$) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$) de la Figura N°15, cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.004 (Sig. E

= 0.004) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), (0.004<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0: La Capacidad de respuesta en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (Ha: La Capacidad de respuesta en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018), la cual es equivalente a la H_G (hipótesis general) de investigación.

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 33. *Relación lineal simple capacidad de respuesta*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,329	,233		1,364	,151
	Capacidad de respuesta (Agrupada)	,825	,087	,733	8,109	,000

a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACION: La Variable Independiente Capacidad de respuesta aporta en un 82,5% para que la Variable Dependiente Fidelización del cliente cambie. Por otro parte el Valor Bo=0,329 representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente Beta=0.733 nos dice que la Calidad de servicio está Relacionada con una intensidad de 73.3% con la Fidelización del cliente; el coeficiente tstudent (t=8,109) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la Ho. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 2 Planteada se ratifica como verdadera.

RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

Bo = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B1 = Angulo de Inclinación

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA

$$Y = 0.329 + 0,825 * X$$

Dónde:

Y = VD = Fidelización del cliente

X = VI = Capacidad de Respuesta en la calidad de servicio

Bo = 0.329

B1 = 0,825

Interpretación: Se concluye que la Capacidad de respuesta aporta con 82,5% para que la variable dependiente Fidelización del cliente cambie.

2.8. Hipótesis Especifica 4

2.8.1.1. Prueba de Relación de Variables

HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

HG: La Seguridad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La Seguridad en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La Seguridad en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho.

Tabla 34. Relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente

Correlaciones			
		Seguridad (Agrupada)	Fidelización del Cliente (Agrupada)
Seguridad (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,781 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Fidelización del Cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,781 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	60	60

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

Fuente: Elaboración propio.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla N° 34 la correlación de Pearson es de 0.781 que de acuerdo a los niveles de la tabla N° 18 existe una correlación positiva Alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La Seguridad en la Calidad del servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : **La Seguridad en la Calidad del servicio si influye fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018**) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

3.8.2.1. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Especifica 4

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: La Seguridad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La Seguridad en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La Seguridad en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 35. Resumen del modelo de seguridad.

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,781 ^a	,604	,557	,521
a. Predictores: (Constante), Seguridad (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)				

Fuente: Elaboración Propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R cuadrado: coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2 \cdot VI$$

INTERPRETACION: Observando la Tabla N° 35 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.781), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Fidelización del cliente) está cambiando en 60,4%, por acción o causa de la variable independiente (Evaluación).

La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas (ANOVA)

Tabla 36. Análisis de la varianza seguridad

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,584	1	32,584	96,869	,003 ^b
	Residuo	18,416	58	,316		
	Total	51,000	59			
a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Seguridad (Agrupada)						

Fuente: Elaboración Propia.

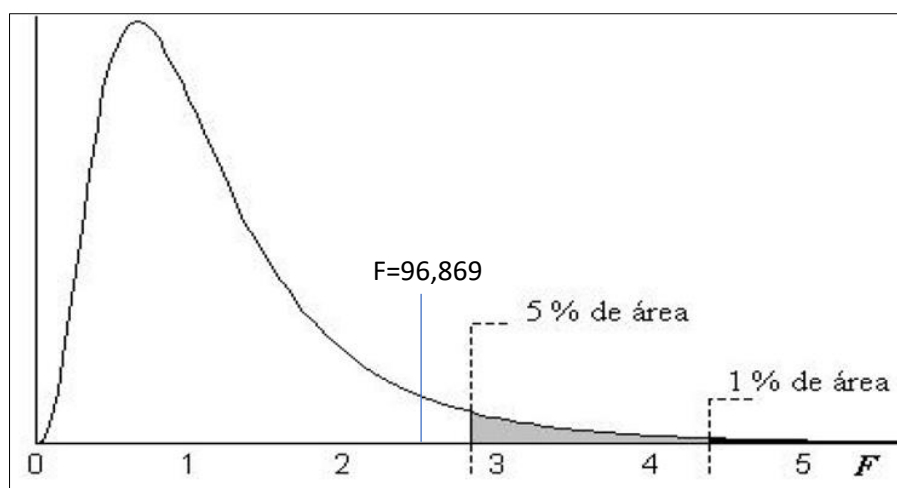


Figura 18. Distribución F de Fisher Seguridad

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N° 36 el valor del estadístico de Fisher es de 96,869 ($F = 96,869$) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$) de la Figura N°18, cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.004 (Sig. E = 0.004) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T = 0.05), ($0.004 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La Seguridad de la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (**Ha: La Seguridad en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018**), la cual es equivalente a la H_G (hipótesis general) de investigación.

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 37. Relación lineal simple seguridad

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	322	,223		1,436	,152
	Seguridad (Agrupada)	,850	,083	,781	9,840	,000

a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACION: La Variable Independiente Seguridad aporta en un 85 % para que la Variable Dependiente Fidelización del cliente cambie. Por otro parte el Valor $B_0=0,322$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.781$ nos dice que la Calidad del servicio está Relacionada con una intensidad de 78,1% con la Fidelización del cliente; el coeficiente tstudent ($t=9,840$) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Especifica N° 3 Planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

B₀ = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B₁ = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.322 + 0,850 * X$$

Dónde:

Y = VD = Fidelización del Cliente

X = VI = Seguridad de la calidad de servicio

B₀ = 0.322

B₁ = 0,850

Interpretación: Se concluye que la Seguridad aporta con 85 % para que la variable dependiente Fidelización del cliente cambie.

3.9. Hipótesis Especifica 5

3.9.1. Prueba de Relación de variables

HIPÓTESIS DE RELACION DE VARIABLES

HG: La Empatía de la calidad de servicio influye en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La Empatía de la calidad de servicio no influye en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La Empatía de la calidad de servicio si influye en la en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 38. Relación entre la Empatía y la fidelización del cliente

Correlaciones			
		Empatía (Agrupada)	Fidelización del Cliente (Agrupada)
Empatía (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,719**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Fidelización del Cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,719**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla N° 38 la correlación de Pearson es de 0.719 que de acuerdo a los niveles de la tabla N°18 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia

de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La empatía en la calidad de servicio no influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La empatía en la calidad de servicio si influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

3.9.1.1. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Específica N° 5 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

HG: La Empatía de la calidad de servicio influye en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

H0: La Empatía de la calidad de servicio no influye en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Ha: La Empatía de la calidad de servicio si influye en la en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$

Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho.

Tabla 39. Resumen del modelo de Empatía

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,719 ^a	,576	,569	,564
a. Predictores: (Constante), Empatía (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)				

Fuente: Elaboración Propia.

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R cuadrado: coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

Interpretación: Observando la Tabla N°39 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ($R=0.712$), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Fidelización del cliente) está cambiando en 57,6%, por acción o causa de la variable independiente (Empatía).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas
(ANOVA)**

Tabla 40. Análisis de la varianza empatía

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,401	1	30,401	83,725	,000 ^b
	Residuo	20,640	58	,325		
	Total	51,041	59			
a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Empatía (Agrupada)						

Fuente: Elaboración Propia

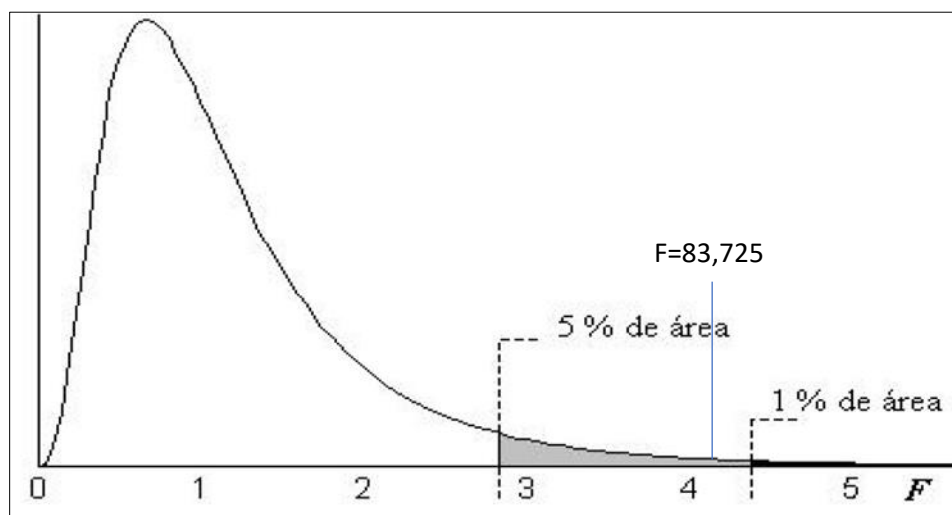


Figura 19. Distribución F de Fisher empatía

Interpretación: Como se puede observar en la Tabla N° 40 el valor del estadístico de Fisher es de 83,725 ($F = 83,725$) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$) de la Figura N° 19, cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E

= 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La seguridad en la Calidad de servicio no influye en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La seguridad en la Calidad de servicio si influye en la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA en el año 2018), la cual es equivalente a la H_G (hipótesis general) de investigación.

FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 41. *Relación lineal simple empatía*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,347	,209		1,589	,112
	Empatía (Agrupada)	,818	,083	,719	9,222	,000

a. Variable dependiente: Fidelización del Cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La Variable Independiente Empatía aporta en un 81,8 % para que la Variable Dependiente Fidelización del cliente cambie. Por otro parte el Valor $B_0=0,347$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.719$ nos dice que la Empatía está Relacionada con una intensidad de 71.9% con la Fidelización del cliente; el coeficiente tstudent ($t=9,222$) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 1 Planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

Dónde:

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

Bo = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

B1 = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.347 + 0,818 * X$$

Dónde:

Y = VD = Fidelización del cliente

X = VI = Empatía de la Calidad de servicio

Bo = 0.347

B1 = 0,818

Interpretación: Se concluye que la Empatía aporta con 81,8% para que la variable dependiente Fidelización del cliente cambie.

Tabla 42. Porcentaje de percepción del Nivel de insatisfacción de los clientes del Sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.

DIMENSIONES	ANTES	DESPUES
Elementos Tangibles	20%	17%
Confiabilidad	40%	22%
Capacidad de Respuesta	33.33%	19%
Empatía	15%	9%
Seguridad	6.67%	4%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 42 muestra los resultados de los niveles de percepción de las cinco dimensiones de la metodología Servqual, de acuerdo a la encuesta realizada donde hace referencia del antes y después de la aplicación de la mejora en la calidad de servicio, donde se pretende mejorar en un 15% progresivamente, del cliente externo de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión

El objetivo de la presente investigación fue mejorar la calidad de servicio para aumentar la fidelización del cliente en la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. de Lima, en el periodo 2018. Donde se buscó determinar la influencia que existe entre ambas variables, teniendo en cuenta que ambas representan ventajas competitivas para la empresa. Para cumplir el objetivo fue necesario aplicar un cuestionario de 20 preguntas para la variable calidad de servicio y 25 preguntas para la variable fidelización del cliente con una escala de Likert, las cuales son formulados en base a las teorías plasmadas en el marco teórico.

Se determinó el concepto de la calidad de servicio por parte de los clientes externos donde demuestra que aspectos deben mejorar en el área de telemarketing , ya que directamente afecto la fidelización de los clientes originando un nivel intermedio en la atención, con respecto a la calidad de servicio que se brinda.

4.2. Discusión por Metodología

El presente estudio presenta un tipo de investigación aplicada, ya que se refiere al objetivo que pretende alcanzar. Así mismo, el diseño de investigación es de tipo experimental, debido a que se manipulo la variable independiente administrándole un estímulo a la muestra para observar los efectos en la variable dependiente, de corte transversal y correlacional. Por su nivel este es explicativo – causal ya que busca describir el grado de relación o causas entre dos o más variables en un momento determinado.

En relación a la metodología de investigación, esta investigación tiene similitud con la investigación realizada por Herrera, F. (2017), en su tesis titulada “Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA CURRIER, Chimbote, 2017”. En la medida que ésta presenta un diseño experimental, descriptivo – correlacional, con una muestra conformada por 120 clientes externos y 8 internos de la empresa

4.3. Discusión por Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la hipótesis general a través del análisis estadístico inferencial se lo logro determinar que la mejora de los procesos a través de la metodología Servqual en la calidad de servicio influye de manera significativa en la fidelización del cliente, donde la variable dependiente está cambiando en un 57.4%, con un nivel de significancia de 0,000, por otra parte el estadístico de Fisher fue de 83,739 el cual tomando en cuenta el valor critico de investigación ($Z=1.96$), se ubicó a la derecha

cayendo en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0) de investigación aceptando la así es la hipótesis alterna (H_a) de la investigación confirmando así las conclusiones de la tesis realizada por Barrantes, C. (2017) titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Gambaru SAC”. En el cual menciona que su principal problema es la mala práctica en la atención a sus usuarios a causa de la pérdida de clientes que ascienden a un 20% aproximadamente por tal motivo se procede a realizar el estudio y aplicación la cual muestre la relación existente entre ambas variables Calidad de servicio y Fidelización de clientes se demuestra que existe relación entre ambas variables la cual considera la calidad como una estrategia fundamental competitiva para sus clientes tal es así que se puso en práctica los objetivos planteados para incrementar la fidelización de sus clientes.

4.4. Discusión por Teorías

La presente investigación se fundamente en los aportes teóricos de Kotler y Keller (2016, pg. 426), quienes afirmaron que “la calidad de servicio comprende dos clasificaciones importantes que evalúa el cliente, lo que se espera y lo que se recibe el cliente de la empresa lo que llamamos expectativas y percepciones”. Este enfoque guarda similitud con el concepto plantado por Alvarez, I. en su libro Introducción a la calidad (2006), según indica que la “calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de producto o en la prestación de servicios”. Esos criterios incluyen la combinación de los siguientes elementos: una noción del servicio esperado, una medida de las experiencias afirmada en situaciones de servicio similares en un nivel subjetivo mínimo de la calidad de servicio que debe alcanzar la empresa para ser aceptada.

4.5. Discusión por Conclusión

La presente investigación a partir de los resultados descritos en la conclusión, que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente.

Esta conclusión coincide con la conclusión de la investigación realizada por Oncoy (2017), titulada “Calidad de servicio un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz”, la cual afirma que la Calidad de servicio es un factor que interviene significativamente la fidelización de los cliente de la Caja Arequipa en Huaraz.

V. CONCLUSIÓN

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primero

Con respecto al objetivo general se comprobó que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018, demostrando a través de su R Cuadrado (0,574) y su p-valor (0.000), la cual es menor a la significancia de investigación 0.05.

Segundo

Con respecto al objetivo específico N^a 1 se comprobó que los elementos tangibles en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018, demostrando a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R Cuadrado (0.559). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presente es la dependencia porcentual, de la fidelización del cliente con respecto a los elementos tangibles en la calidad de servicio. En base a estos resultados se puede concluir que los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018.

Tercero

Con respecto al objetivo específico N^a 2 se comprobó que la confiabilidad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018, demostrando a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R Cuadrado (0,572). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual, de la fidelización del cliente respecto a la confiabilidad en la calidad de servicio. En base a estos resultados se puede concluir que la confiabilidad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018.

Cuarto

Con respecto al objetivo específico N^a 3 se comprobó que la capacidad de respuesta en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018, demostrando a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R Cuadrado (0,564). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría

presentando es la dependencia porcentual, de la fidelización del cliente respecto a la capacidad de respuesta en la calidad de servicio. En base a estos resultados se puede concluir que la capacidad de respuesta en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018.

Quinto

Con respecto al objetivo específico N^o 4 se comprobó que la seguridad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018, demostrando a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R Cuadrado (0,604). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual, de la fidelización del cliente respecto a la seguridad en la calidad de servicio. En base a estos resultados se puede concluir que la seguridad en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018.

Sexto

Con respecto al objetivo específico N^o 5 se comprobó que la empatía en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018, demostrando a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R Cuadrado (0,576). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual, de la fidelización del cliente respecto a la empatía en la calidad de servicio. En base a estos resultados se puede concluir que la empatía en la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, Lima 2018.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentó algunas recomendaciones para que se tomen en cuenta y se desarrollen mejoras para la empresa, ya que las sectoristas de ventas y los clientes son pieza fundamental en la calidad de servicio otorgada. Para que se siga trabajando dentro de los planes de acción que se mencionan a continuación:

Primero

Los elementos tangibles son los recursos que utilizan los clientes, concluyendo que son un factor esencial para brindar un buen servicio, tanto a los trabajadores como a los clientes, por ello se recomienda el equipamiento con materiales adecuado, ya que a través del valor obtenido en la tabla N°10, donde se evidencia la gran insatisfacción de un 30% de parte de los clientes, siendo el objetivo brindar un buen servicio de calidad. Logrando evidencie el cumplimiento de sus misión como empresa.

Segundo

La confiabilidad brindada a los clientes no cumplía con las necesidades, ni supera sus expectativas ya que el nivel de insatisfacción que se evidencia en la tabla N° 11 es de 40% ubicando a la empresa en un nivel intermedio, se recomienda implementar programas de capacitación para mejorar la atención del cliente, así mismo la aplicación de los cronogramas de capacitaciones, de manera mensual, para una mejora continua, donde tendrán los temas como conceptos de calidad de servicio al cliente, satisfacción al cliente, etc., para incrementar progresivamente la fidelización de los clientes, y lograr así una mejor percepción de los clientes y se conviertan en constantes, teniendo en cuenta la mejora conseguida en la calidad de servicio mediante la aplicación de la metodología SERVQUAL, esta vuelva a ser empleada de forma permanente tanto para reevaluar los resultados conseguidos como para aumentar en mayor porcentaje la calidad promedio, además pueda ser aplicada en una nueva población de estudio.

Tercero

Se recomiendo evaluar bimestralmente el nivel de la calidad de servicio mediante los cuestionarios con la metodología SERVQUAL a los clientes externos de la empresa ya que los clientes se encontraban insatisfechos en un 33.3% debido a las respuestas que brindaban las sectoristas sobre sus dudas o preguntas, establecer estas encuestas en dos horarios 10:00 - 12:00pm y la segunda en la tarde de 4:00 – 6:00pm y variando los días de la semana, para llevar un control sobre la atención que brinda el personal de la empresa

COMERCIAL DEL ACERO y así ir mejorando constantemente para obtener resultados que beneficien a la empresa.

Cuarto

Se recomienda crear incentivos para motivar al personal a esforzarse al cumplimiento de las metas trazadas como equipo, ya que la disponibilidad de las sectoristas en cuanto a su nivel de empatía será a un nivel mucho mayor y así puedan mejorar las habilidades de atención al cliente brindando un servicio de calidad y también lograr fidelizar al cliente, con un constante seguimiento a las sectoristas de ventas buscando el desarrollo de competencias comerciales.

Quinto

Se recomienda según el nivel de seguridad mostrado a los clientes en la atención que se brinda encontramos en la tabla N° 13 un nivel de insatisfacción en un 33.33% por lo que se tomó en cuenta las recomendaciones de Roll play con las sectoristas de ventas, siendo esta una metodología de formación para mejorar el nivel de calidad y seguridad que se muestra en la atención al cliente.

Sexto

Se recomienda que gracias a los resultados obtenidos en los niveles de percepción evaluados en las cinco dimensiones de la variable independiente, se pretende mejorar en un mes a un 15%, por ende es necesario lograr el incremento de la fidelización del cliente trabajando con los planes de acción presentados durante el proyecto, para garantizar la estabilidad de logro, para ello es necesaria la participación de cada miembro de la empresa y la aceptación de la aplicación de la metodología SERVQUAL.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNAL, Cesar. Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ª ed. Colombia, 2010. 298pp.

ISBN: 9789586991285

Kotler, P., & Keller, K.. Dirección de Marketing. 15ª ed. México, 2016. 426pp.

ISBN:9786073236935

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2008). Calidad total en la Gestión de servicios: "cómo lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores". Madrid España: Diez de Santos.

ALCAIDE, Juan. Fidelización de clientes. 2ª ed. Madrid, 2015. 18pp.

ISBN: 9788415986898

SANCHEZ, Juan. Gestión de la Calidad. ed. Madrid, 2010. 245pp.

ISBN: 9788436823622

VARGAS, Marta y DE LA VEGA, Aldana. Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. ed. Bogota, 2008.

ISBN: 9789587710847

GUTIÉRREZ Pulido, Humberto y DE LA VARA Salazar, Román. Control estadístico de la calidad y Seis Sigma. 3ª ed. México: McGraw-Hill, 2013. 488 pp.

ISBN: 9786071509291

Vértice. (2010). Atención al cliente. (1ª. ed.). España. Editorial vértice.

NORMA Internacional ISO 9000 (en línea) 2015. 55 pp. [fecha de consulta: 19 de octubre de 2016]. Disponible en:

[http://colabora.sct.gob.mx/LotusQuickr/calidad/PageLibrary86257B5200626562.nsf/0/32E936CA567213F386257B520070ED54/\\$file/NORMA%20ISO%209000-2015%20FUNDAMENTOS%20Y%20VOCABULARIO.pdf](http://colabora.sct.gob.mx/LotusQuickr/calidad/PageLibrary86257B5200626562.nsf/0/32E936CA567213F386257B520070ED54/$file/NORMA%20ISO%209000-2015%20FUNDAMENTOS%20Y%20VOCABULARIO.pdf)

Cesar Camisón, Sonia Cruz, Tomas González (2006). Gestión de la calidad. Pearson Educación. España

VALDERRAMA Mendoza, Santiago. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. 2ª ed. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L., 2013, 496 pp.

ISBN: 9786123028787

López, C. (2001). Los componentes básicos del buen servicio. Recuperado de:

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). En su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo 2014” (tesis de licenciado en administración), Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Perú

CASTILLO, Eduardo. Recopilación escala Multidimensional SERVQUAL. Chillán: Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ciencias Empresariales, 2005.

Bastos, A. (2006). Fidelización de clientes introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjA9c2f64jUAhXMRSYKHWSHCyYQ6AEILDAC#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>

BARRANTES Vilca, Cesar. Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC. Tesis (Marketing). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 38pp.

ISUIZA Flores, Jhoseph. Mejora de la calidad de atención al cliente en las tiendas propias franquiciadas de Entel mediante la aplicación del método PDCA en la empresa NETCALL PERÚ SAC. Tesis (Ingeniero Industrial). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 52pp.

HERRERA Uchalin, Fressia. Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA CURRIER. Tesis (Ingeniero Industrial). Chimbote: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 37pp.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR D DE LA EMPRESA COMERCIAL DEL ACERO SA, LIMA, 2018							
AUTOR : INGRID IVETT MENA RAMÓN DE FRANCIA							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cómo la aplicación de la metodología SERVQUAL en la Calidad de Servicio mejorara la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo los elementos tangibles que ofrece la empresa influyen en la Fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo la fiabilidad brindada por el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo la capacidad de respuesta demuestra que el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Mejorar la calidad de servicio para influenciar en la fidelización del cliente del Sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la medida en que los elementos tangibles que ofrece la empresa influyen significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.</p> <p>Determinar la medida en que la confiabilidad brindada por el personal influye significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.</p> <p>Determinar la medida en que la capacidad de respuesta que demuestra el personal influye significativamente en la</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Si se mejora la calidad de servicio, entonces, se logrará influenciar en la fidelización del cliente del Sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Los elementos tangibles que ofrece la empresa influyen significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.</p> <p>La confiabilidad brindada por el personal influye significativamente en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.</p> <p>La capacidad de respuesta que demuestra el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del</p>	Variable 1: Calidad de Servicio			<p>Niveles o rangos</p> <p>Malo Regular Bueno Excelente</p>	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Elementos tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)		
			Fiabilidad	Responsabilidad de la empresa			
			Capacidad de respuesta	Calidad en la atención			
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa			
			Empatía	Comunicación y comprensión			
			Variable 2: Fidelización del cliente				<p>Niveles o rangos</p> <p>Muy insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho.</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			Elementos tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)		
			Fiabilidad	Compromiso de la empresa			
			Capacidad de respuesta	Involucramiento del empleado			
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa.			
			Empatía	Atención y comunicación			

<p>¿Cómo la seguridad mostrada en la atención por el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?</p> <p>¿Cómo la empatía brindada por el personal influye en la fidelización del cliente del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018?</p>	<p>fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.</p> <p>Determinar la medida en que la seguridad mostrada en la atención por el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.</p> <p>Determinar la medida en que la empatía brindada por el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A., en el año 2018.</p>	<p>Acero S.A. - Lima, en el año 2018.</p> <p>La seguridad mostrada en la atención por el personal influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.</p> <p>La empatía brindada influye significativamente en la fidelización de cliente del sector D, de la empresa Comercial del Acero S.A. - Lima, en el año 2018.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

ANEXO N° 1:

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La presente Investigación es cuantitativa y correlacional.</p> <p>DISEÑO: La investigación es experimental del tipo pre experimental, porque existe manipulación de variable independiente se le aplica un estímulo, para determinar el efecto entre ambas variables.</p> <p>La investigación correlacional causal está dirigida a determinar el grado de relación entre dos o más variables de interés de una misma muestra de sujetos o el nivel de relación que existe entre dos eventos analizados.</p>	<p>POBLACIÓN: La población es el conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación ya que poseen las principales características, objeto de análisis y sus valores que son distinguidos como parámetros”. (Valderrama, 2007, p. 143). En ese sentido, la población estará conformada por 126 Clientes del sector D, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A</p> <p>TIPO DE MUESTRA: El método de muestreo es probabilista aleatorio simple.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: En tal sentido, la muestra estará constituida por 60 Clientes de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: ✓ Encuesta</p> <p>Instrumentos: ✓ Cuestionario de evaluación para la calidad de servicio.</p> <hr/> <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Técnicas: ✓ Encuesta</p> <p>Instrumentos: ✓ Cuestionario de evaluación de Fidelización del cliente.</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos: Alfa de Crombach</p> <p>Para el análisis descriptivo: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p>Para el análisis inferencial: Coeficiente de Correlación de Pearson</p>

ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, ha sido elaborado para medición del nivel de las percepciones de la calidad del servicio que ofrece la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, al sector D, con el propósito de ofrecer un servicio de excelente calidad.

Instrucciones: Los siguientes ítems escriben las dimensiones de la Calidad de servicio. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números según las alternativas. Suplicamos responder con la MAXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

N°	LEYENDA
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De Acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
ITEM	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿Cómo considera las herramientas o materiales utilizados para su atención tales como software y equipos?					
2	¿Como considera usted las instalaciones físicas de la empresa, son cómodas y aptas para brindar un buen servicio?					
3	¿Cómo calificaría usted al personal encargado en su atención, tienen apariencia limpia y agradable?					
4	¿Considera usted que los empleados le brindan material (como folletos, cotizaciones, fichas técnicas, etc.) adecuados para su atención?					
	CONFIABILIDAD					
5	¿Cómo calificaría usted al personal encargado de su atención, cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
6	¿Cómo califica al personal de la empresa en cuanto a su rápida respuesta a las necesidades y problemas que se le pudiera ofrecer?					
7	¿Considera usted que los empleados no cometen errores al momento de su atención?					
8	¿Considera usted que el personal concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿Considera usted que el personal le brinda un buen servicio desde la primera vez?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	¿Considera usted que el personal que le atendió está capacitado?					

11	¿Considera usted que hay una atención personalizada al momento de la atención por el personal?					
12	¿Considera usted que su problema fue resuelto por el personal que lo atendió?					
	SEGURIDAD					
13	¿Cómo considera usted al personal que le atendió le inspira confianza y seguridad?					
14	Se siente seguro al realizar acuerdos con la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA					
15	Ha recibido en todo momento un trato de cortesía por parte de los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA					
16	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO manifiestan competencia y conocimiento a la para responder a las preguntas de los clientes.					
	EMPATÍA					
17	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A. cuando ha requerido, le ha brindado a sus clientes, una atención personalizada.					
18	La empresa COMERCIAL DEL ACERO SA posee horarios de trabajo adecuados que le permiten dar atención a todos los clientes.					
19	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA se preocupan por proteger los mejores intereses de sus clientes.					
20	Los empleados de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Fuente: Parasuraman

ANEXO N° 3: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

El presente cuestionario es parte del trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación en torno a medir la calidad del servicio en la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, al sector D, para ello se solicita su colaboración.

Instrucciones: Los siguientes ítems escriben las dimensiones de la Calidad de servicio. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números según las alternativas. Suplicamos responder con la MAXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

N°	LEYENDA
1	De acuerdo
2	Totalmente de acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	Desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES		1	2	3	4	5
ITEM	INDICES DE CALIDAD					
1	La publicidad, revistas, catálogos, brochure, genera en usted una mayor satisfacción					
2	El servicio y los productos que presenta la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA corresponden a una experiencia de compra gratificante.					
3	Siente que el trato y la atención son de calidad.					
4	El empleado se encuentra comprometido con el asesoramiento, para la adquisición de un producto.					
5	La empresa COMERCIAL DEL ACERO SA se adelanta a sus necesidades en momentos oportunos.					
6	Cuando usted solicita información sobre una compra anterior, recibe la respuesta de la manera rápida, porque se encuentra registrada.					
7	La empresa brinda COMERCIAL DEL ACERO SA brinda servicio a sus clientes de manera personalizada.					
8	Recibe soluciones inmediatas de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA, ante cualquier duda sobre las proyecciones de sus compras futuras.					
9	La empresa COMERCIAL DEL ACERO SA cuenta con un sistema de automatización para facilitar los servicios requeridos.					
10	Los horarios de atención son convenientes.					
11	El servicio de entrega a agencia, asegura la entrega del producto en óptimas condiciones					
12	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo).					

	CALIDAD DE SERVICIO					
13	La infraestructura, los servicios y/o productos cuentan con una buena presentación y son de calidad.					
14	El personal de venta se encuentra capacitado para absolver sus dudas con prontitud (rápida y ágil)					
	GARANTÍA					
15	La calidad y garantía de los productos lo atrae para realizar su próxima compra.					
16	El resultado óptimo del producto, respalda la compra fija del producto.					
17	Existe plazos de devoluciones, y la empresa cumple con ellos para garantizar el servicio.					
	PROGRAMAS DE RELACION CON EL CLIENTE					
18	La empresa COMERCIAL DEL ACERO SA tiene participación en redes sociales, para entregar un servicio personalizado.					
19	Recomendaría los productos que adquirió en la empresa.					
20	Recibe mails con información de facturas, catálogos de los productos entre otros.					
21	Recibe algún tipo de descuento por el volumen de sus compras.					
22	La empresa COMERCIAL DEL ACERO SA realiza promociones, para los clientes en el lanzamiento de nuevos productos.					
23	Recibe regalos, de la empresa COMERCIAL DEL ACERO SA por la compra de sus productos.					
24	Al ser cliente potencial (cartera de clientes) accede a mayores plazos de crédito.					
25	Al ser cliente recurrente accede algún tipo de descuento o promoción envió gratuitos.					

ANEXO N° 4: CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

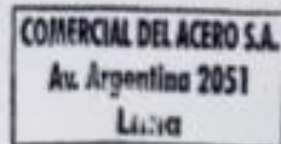
N°	Tema	Hora	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1														
2														
3														
4														

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 5: REGISTRO DE ASISTENCIAS DE CAPACITACIONES

TEMA :			
OBJETIVO:			
PLAN CAPACITACIÓN			
TIPO DE CAPACITACIÓN	INDIVIDUAL		GRUPAL
ASISTENTES			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 6: VALIDACIÓN DE EMPRESA**CONSTANCIA**


Mediante el presente documento la Empresa Comercial del Acero S.A., certifica que la **SRTA. INGRID IVETT MENA RAMÓN DE FRANCIA** con **DNI N° 45518018**, ha desarrollado el trabajo de investigación para la obtención de su título de Ingeniería Industrial titulado "APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR D, DE LA EMPRESA COMERCIAL DEL ACERO S.A., LIMA, 2018".

El trabajo de investigación se ha realizado con colaboradores de la empresa durante los meses de junio, julio y agosto en su primera etapa y en septiembre, octubre y noviembre del 2018, en su segunda etapa.

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

A handwritten signature in blue ink is written above a rectangular stamp. The stamp contains the text "COMERCIAL DEL ACERO S.A." in blue, "15 DIC. 2018" in red, and "Lima, 15 de diciembre del 2018." in black below it.

COMERCIAL DEL ACERO S.A.
15 DIC. 2018
Lima, 15 de diciembre del 2018.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : 106-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Mg. OSMART RAUL MORALES CHALCO**, docente de la **Facultad de Ingeniería** y Escuela Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo (Cajamarca), revisor de la tesis titulada: **"Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018"** del (de la) estudiante Mena ramon de Francia Ingrid Ivett, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Callao 18 diciembre 2018



.....
Mg. Osmart Raul Morales Chalco

DNI: 09900421

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia**, identificado con DNI N° **45518018**, egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Industrial** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de Investigación titulado **"Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia

DNI: **45518018**

FECHA: **14 de Marzo del 2019**

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

https://ev.turnitin.com/... Ingrid Ivett Mena Ramón de Francia INFORME DE TESIS V2

feedback studio

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

28

28 %

Coincidencias

1	repositorio.upesu.edu.pe	2 %
2	Entregado a Universidad...	2 %
3	repositorio.unmsa.edu.pe	2 %
4	Entregado a Universidad...	2 %
5	repositorio.unigma.edu...	1 %
6	www.academia.edu	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

"Aplicación de la metodología SERVQUAL en la Calidad de servicio para mejorar la Fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA INDUSTRIAL

AUTORA:
MENA RAMÓN DE FRANCIA, INGRID IVETT

ASESOR:
[Nombre no legible]

Página: 1 de 104 Número de palabras: 24773

Test-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de ingeniería

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mena Ramon de Francia Ingrid Ivett

INFORME TÍTULADO:

"Aplicación de la metodología Servqual en la calidad de servicio para mejorar la fidelización del cliente del sector D de la empresa COMERCIAL DEL ACERO S.A., Lima, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniera Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 deciséis



Mg. Daniel Luigi Ortega Zavala