



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES - EMPRESA IMPRESIONES
Y SERVICIOS E&A CHICLAYO 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Maritza Del Pilar Abad Requejo (ORCID: 0000-0003-0075-9423)

ASESOR:

DR. Marcelino Callao Alarcón (ORCID: 0000-0002-5437-8557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

“Quiero dedicar esta tesis a mis padres, hijas, a mi hermana, por el apoyo brindado en cada momento de mi carrera y a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante”.

Maritza del Pilar Abad Requejo

Agradecimiento

“Agradezco a todas las personas de la empresa Impresiones y Servicios E&A por el apoyo incondicional, y al asesor por su paciencia; y así llegar a culminar la tesis”.

Maritza del Pilar Abad Requejo

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

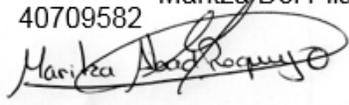
Yo.....Maritza.Del.Pilar.Abad.Requejo.....,
estudiante de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 40709582....., con el trabajo
de investigación titulada, CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES - EMPRESA IMPRESIONES Y
SERVICIOS.E&A.CHICLAYO.2018.....

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Chiclayo ..22...de..JUNIO.....,20.20

Nombres y apellidos Maritza Del Pilar Abad Requejo
DNI 40709582
Firma 

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2. Operacionalización de Variables	11
2.3. Población, Muestra y muestreo.....	13
2.4 Procedimiento.....	13
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.6 Método de análisis de datos.....	14
2.7. Aspectos éticos.....	15
III.RESULTADOS.....	16
IV.DISCUSIÓN.....	28
V.CONCLUSIONES.....	30
VI.RECOMENDACIONES.....	31
VII.PROUESTA.....	32
VIII.REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización variable independiente	11
Tabla 2 Operacionalización variable dependiente.....	12
Tabla 3 Cuestionario: Calidad de servicio.	14
Tabla 4 Cuestionario: Fidelización.	14
Tabla 5 Nivel de instalaciones físicas	16
Tabla 6 Nivel de apariencia de colaboradores.....	17
Tabla 7 Nivel de prestación del servicio	18
Tabla 8 Nivel de solución de problemas	19
Tabla 9 Nivel de servicio sin fallas	20
Tabla 10 Nivel de adquisición de productos	21
Tabla 11 Nivel de precios acorde al mercado	22
Tabla 12 Nivel de motivación de colaboradores	23
Tabla 13 Nivel de variación de precios	24
Tabla 14 Nivel de comunicación.....	25

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de instalaciones físicas	16
Figura 2 Nivel de apariencia de colaboradores	17
Figura 3 Nivel de prestación del servicio	18
Figura 4 Nivel de solución de problemas	19
Figura 5 Nivel de servicio sin fallas.....	20
Figura 6 Nivel de adquisición de productos.....	21
Figura 7 Nivel de precios acorde al mercado	22
Figura 8 Nivel de motivación de colaboradores.....	23
Figura 9 Nivel de variación de precios.....	24
Figura 10 Nivel de comunicación	25

RESUMEN

La presente investigación titulada “CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES - EMPRESA IMPRESIONES Y SERVICIOS E&A CHICLAYO, 2018. Tuvo como objetivo general Determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A, para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva – correlacionar, con diseño no experimental. Se tuvo como población 100 clientes, a los cuales se les aplico un cuestionario en base a escala de likert, con 5 niveles de medición. Los resultados más resaltantes tenemos que el 74% está totalmente en desacuerdo que Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A son atractivas. Finalmente se concluye que La relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A es positiva a un nivel de 75%, según el coeficiente de correlación de Spearman. Este indicador muestra que a mayor calidad de servicio, mayor sería la fidelización de los consumidores”.

Palabras claves: Calidad, servicio, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The present investigation entitled "QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATION TO CUSTOMER LOYALTY - IMPRESSIONS AND SERVICES COMPANY E&A CHICLAYO, 2018. Its general objective was to determine the relationship of Quality of service with the loyalty of the company's clients impressions and E&A services, for which a descriptive - correlated research was carried out, with a non-experimental design. There were a population of 100 clients, to whom a questionnaire based on a Likert scale was applied, with 5 levels of measurement. The most outstanding results we have that 74% totally disagree that the physical facilities of Impressions and E&A services are attractive. Finally, it is concluded that the relationship of Quality of service with the loyalty of the company's impressions and E&A services is positive at a level of 75%, according to the Spearman correlation coefficient. This indicator shows that the higher the quality of service, the greater would be the loyalty of consumers ”.

Keywords: organizational climate, job satisfaction, environment.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigan con respecto al problemática tenemos a Salazar, Salazar, y Guaigua, (2017). Según los autores las empresas tiene problemas para poder implementar estrategias para fidelizar a sus clientes, por lo general son inadecuadas y su aplicación no es efectiva. Las organizaciones, dependiendo de ellos el éxito o fracaso. Impresiones y Servicios E&A debe implementar estrategias de fidelización adecuadas que realmente sean efectivas y logren cautivar a los usuarios.

También, Peña (2015) indican que las organizaciones actualmente tienen que enfrentar grandes competidores debido al fenómeno de la apertura de nuevos mercados, es por ello que es de vital importancia buscar diferenciarse de los competidores directos e indirectos. Los investigadores proponen través de sistemas analizar los beneficios económicos por las estrategias empleadas.

La empresa Impresiones y Servicios E&A, no cuenta con un sistema que les permita verificar los beneficios económicos por las estrategias de fidelización que utilizan para lograr mantener a sus clientes. Es así que no pueden analizar la relación costo – beneficio.

Es así como la fidelización es sostén sobrevivencia las organizaciones. Su adecuada implementación dependerá el grado o nivel de fidelización que se pueda tener. Los usuarios ahora son cada vez ms exigentes y demanda productos o servicios diferenciados, con calidad y que satisfagan sus necesidades.

Areche (2013) tiene como fin ver la asociación de los índices de calidad. Finaliza que el 29.66% afirma que la organización del Colegio es bajo”. Los entes deben ser constructos permisibles de idoneidad, para tener empatía y soberanía empresarial.

Álvarez (2012) en “satisfacción de clientes, tuvo como meta analizar el nivel de satisfacción. El cliente tiene un bajo nivel de satisfacción por lo que se debe optimizar dimensión físicas y desconfianza”.

Díaz (2012) busco examinar calidad de servicio. La empresa ha descuidado sus programas de mantenimiento de calidad en los indicadores de empatía, infraestructura y sus muebles y equipamiento han dejado de ser modernos, para dar paso a la obsolescencia.

Duque y Chaparro (2012) indican que es vital que las compañías evalúen la calidad de la educación, puesto que se había manifestado inconsistencias por parte de los usuarios de los servicios. Deben existir mecanismos de medición de la calidad, para que estos sean monitorizados contantemente.

Tocas (2018) indica que la fidelización debe ser abordada de forma frontal y darle el valor apropiado, considerando que se puede lograr fidelizar a los clientes a través del marketing emocional. La empresa Impresiones y Servicios E&A, no toma en cuenta las emociones que puedan tener los clientes. Si se quiere ser competitivo en un mercado tan agresivo es necesario que hoy en adelante se tenga en cuenta las reacciones emocionales que presenten los clientes.

Chino, (2018). Síndica que las tácticas de fidelización incumben ser planeadas, puesto que favorece aumento de las ganancias. La empresa Impresiones y Servicios E&A, por lo general no planifica sus estrategias de fidelización, es así como no puede medir si impactaron positivamente en la empresa. De ahí la importancia de planificar las estrategias, para poder ver su contribución en términos de rentabilidad.

Dentro de los antecedentes tenemos la investigación de Raza y Rodríguez (2015). Con título contrato psicológico y calidad de servicio, tuvo como meta ver si las condiciones de calidad favorece a tener colaboradores con solidez psicológica. Concluye que es imperioso que los empleadores otorguen seguridad psicológica a sus colaboradores, para que estos puedan laborar de forma efectiva.

Suárez y Méndez (2015) en síndrome del Burnout y calidad del servicio, tuvo como fin diagnosticar Síndrome del Burnout y calidad del servicio. Llegaron a finalizar que las condiciones de calidad generan un vínculo emocional con la compañía. Por ello se debe de tener cuidado con la inteligencia emocional de los colaboradores.

Bimos (2015) en la Inducción y calidad. Platearon determinar si Inducción mejorara la eficacia. Finalizaron es preciso un programa de inducción, y esto mejora la calidad de Servicio. Los colaboradores deben atravesar este proceso de inducción que les ayudara a generar empatía.

Civera (2008) en relación entre calidad y satisfacción, su objetivo fue contrastar las variables relacionadas con la calidad. Concluye que existen dimensiones que generan un mayor impacto, una ellas la empatía y las condiciones básicas de calidad.

Álvarez y Ramírez (2017). investigación titulada fidelización de los clientes, tiene como fin elaborar táticas de Marketing. Concluye que las estrategias tradicionales de fidelización son las más valoradas. Sin embargo es necesario que se estén innovando constantemente para dar una imagen de vanguardia.

Córdova y Vislao (2017). En calidad de servicio y fidelización. Busco hayar la afinidad entre las variables. Concluyeron que la calidad es regular, los clientes manifestaron que no cumplen con los horarios establecidos. Las empresas tienen que generar confianza a sus usuarios.

Rodríguez (2017) en fidelización de la cartera de clientes, tuvo como objetivo conocer nivel fidelización. Finaliza que se debe crear lealtad legítima y autóctona, para poder así mejorar los niveles. Lealtad es uno de los fines que debe buscar la compañía. Sin clientes leales los niveles de utilidad se podrían afectar.

Rojas y Villalobos (2018). En calidad de servicio del salón Spa tuvo como meta conocer niveles de calidad. Concluye que hay deficiencias respecto a servicios ofrecidos. Los servicios deben ser prestados de forma rotunda y contundente fijando siempre las expectativas del usuario, así se podrá tener un impacto positivo en las ventas.

Alcalde y Castañeda (2016) en calidad de servicio. El fin fue examinar la calidad. Concluye que el ente carece de instalaciones adecuadas para la prestación del servicio. Por lo que empresa debe de mejorar estos indicadores y siempre mostrar condiciones de calidad apropiadas, pasando por un control pleno de sus planes de mantenimiento.

Cajo y Tineo (2016) en Marketing online y fidelización, plantearon como meta hallar asociación entre el marketing y la fidelización. Concluyen que existe una correlación positiva considerable de 0.806. Este indicador es muy relevante, porque indica que la variable 1 si mejora a la variable 2.

Canta y Laguna (2014) en propuesta de calidad para satisfacción del cliente. Tuvo como fin proponer sistema de calidad. Concluye que la calidad es eficiente. Las empresas deben de tener sistemas que ayuden a tomar decisiones acertadas sobre la calidad de servicios, debido a que esto repercute directamente en la satisfacción.

Castro (2007) en su tesis calidad servicio de banda ancha, tuvo como objetivo investigar la calidad de servicio. Se concluye que en entes tecnológicos se debe ir a la vanguardia de los adelantos, para potenciar la calidad. Las empresas deben de ir conforme al adelanto tecnológico, es decir innovarse constantemente.

La Calidad, para Ferrando y Granero (2008) "sindicando que es tan antigua como la humanidad misma, nace hace muchos años atrás, en donde los mercaderes ofertaban sus productos con ciertas características distintas a las de sus competidores.

Vargas y Aldana (2007) indican que la calidad es una serie de sistematizaciones y operaciones dedicadas a buscar la satisfacción del consumidor. Así mismo todos los componentes de la empresa tienen que estar inmersos para poder generar sinergias. p.72. Finalmente manifiestan que es un proceso de mejora permanente, donde la calidad no se logra de la noche a la mañana, sino un trabajo perenne.

Según Denton (1991) mientras más valor tenga, esto será percibido por el cliente como de calidad alta. La calidad se busca porque es un atractivo para el consumidor (pág., 16)

“Las organizaciones habrán logrado tener calidad, cuando sus productos, bienes o servicios, sean diferentes al competidor. Las organizaciones, también tienen que contemplar una serie de factores que contribuyan cada vez a generar calidad en su proceso productivo”.(Gutiérrez, 2004).

Kotler, (1989). “Manifiesta que el servicio es una actividad intangible en las empresas, la cual también debe ser prestado con calidad, así se lograra que la organización se posicionara en la mente de los consumidores.

Cremschi (2014) “Indica que prestar un servicio tiene que ver con una serie de componentes, entre ellos tenemos las ventas, como se puede apreciar prestar un servicio genera muchas ventajas competitivas para una empresa”.

“Las dimensiones para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992): alegan que existe un modelo el cual tiene cinco elementos que son indispensables para generar calidad en el servicio, estos elementos sirven como punto de partida, así como de su implementación se derivan ventajas competitivas para la compañía. Este modelo contiene un instrumento con afirmaciones que pueden ser aplicadas en diversas empresas de distintos rubros. Finaliza este modelo con la estandarización de los elementos para poder ser utilizados en escenarios diversos.

Elementos tangibles: este elemento tiene que ver con la modernidad de los equipos, instalaciones seguras y la presentación personal de los empleados. Las empresas se deben preocupar por sus instalaciones y que sean sinónimo de vanguardia.

Fiabilidad: está enmarcado en que las instituciones den un servicio en los plazos establecidos, además de tratar de dar solución a las inquietudes que tenga el usuario, así mismo dar un servicio de forma asertiva, con cero errores.

Capacidad de respuesta: en este elemento juega un rol fundamental la comunicación con los clientes, así como dar un servicio con rapidez, igualmente estar dispuesto a ayudar y contestar sus preguntas. El cliente tiene que percibir esa disposición para su ayuda.

Seguridad: es la generación de confianza que se le pueda dar al cliente, con un trato amable y con un amplio conocimiento del producto para poder orientar al cliente.

Empatía: Es ponerse en la posición del cliente para lograr entender lo que realmente precisa con respecto al servicio. Es una habilidad de deducir los pensamientos y las aspiraciones del otro.

Fidelización.- Barahona (2009) define la fidelización como mantener un vínculo prolongado con su cliente, es decir que las relaciones comerciales sean muy ligadas entre ambos. La buena relación que tenga la empresa con el cliente asegurara el éxito de la organización, esto se verá traducido en utilidades.

Por otra parte, Andrade (2016) dice “La fidelización es retener a los clientes leales a la empresa, y no salir al mercado a buscar nuevos. (p.34). Para las empresas es más rentable mantener clientes leales que perder esfuerzos y recursos, tratando de atraer nuevos.

Importancia de la fidelización.- Barahona (2009) “Según el autor existen diversas causas por las que un cliente se mantiene fiel hacia una empresa. En mercados tan competitivos, fidelizar al cliente se vuelve una necesidad estratégica, según el autor, es mejor tener clientes fieles, que ir a buscar nuevos. Si la organización proyecta una imagen de calidad, los consumidores harán ellos mismos publicidad y promoción, atrayendo a nuevos consumidores.

Mesén (2011) Al tener clientes fidelizados se pueden realizar las llamadas ventas Cruzadas”. Las ventas cruzadas no es otra cosa que ofrecer al cliente productos o servicios paralelos, complementarios o sustitutos. Es brindarle una cartera diversificada, al margen del producto principal que ellos han adquirido.

Reduce los costes: “captar nuevos clientes o usuarios, genera un costo a la organización. Los clientes fieles se les hace más fácil adquirir productos o servicios que les ofertemos, puesto que cuentan ya con una experiencia de compra placentera. Las estrategias de marketing se enfocan mejor y son más eficientes, representado un liderazgo en costo

Retención de empleados. Las organizaciones deben implementar mecanismos de motivación y estrategias para retener a sus colaboradores”. La fidelización también permite tener a los colaboradores más satisfechos, puesto que logran un grado de conocimiento sobre el cliente.

Menor sensibilidad al precio. “La fidelización permite a las empresas tener clientes satisfechos, a los cuales una variación en el precio del producto o servicio no significara algo relevante, es decir podría decirse que los clientes lo tomaran como algo indiferente.

Los consumidores fieles actúan como prescriptores, “Los clientes fieles actúan como un efecto multiplicador sobre las bondades. Los clientes se encargan de contar su verdad al componente social, indicando que el producto o servicio brindado fue de calidad.

Elementos de la fidelización

Barahona (2009) Personalización.- “Permite al usuario sentirse identificado con la organización, este componente es muy valorado por el cliente, puesto que aumenta la confianza y la satisfacción de éste. Los productos o servicios tienen que adaptarse a las características que requiere el consumidor, además debe existir una comunicación sencilla con el cliente llamándolo por su nombre o apellido.

Diferenciación.- “Las organizaciones deben de estar en constante innovación y creación de productos p servicios que tengan valor agregado. Se debe estar diversificando la cartera de productos. Los consumidores cada día son más exigentes y prefieren productos que realmente tengan atributos diferenciadores.

Satisfacción.- En mercados físicos y virtuales la competencia es voraz, por lo tanto las empresas deben de diseñar servicios a la medida del usuario. Los productos deben ser elaborados según el requerimiento de los clientes, conforme a sus especificaciones.

Habitualidad.- Fidelizar es mantener leal a un cliente con la empresa de forma perdurable y esta se refleja en una acción de la repetición de compra. Los clientes se vuelven habituales cuando encuentran productos de acuerdo a sus requerimientos.

Frecuencia, “La frecuencia es el grado con que el usuario acude a la institución, es decir la continuidad que tiene al realizar sus compras, donde también se tiene en cuenta la duración de las actividades comerciales”.

Antigüedad, la satisfacción de un cliente antiguo es vital, debido a que genera confiabilidad, si él está satisfecho, él mismo puede recomendar nuestros servicios en

cualquier momento, mantener contentos a los clientes antiguos es asegurar la base de un crecimiento posterior.

Agüero (2014) manifiesta que los beneficios de la fidelización son: “Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos”. (p.18). También podemos hablar de una herramienta ahora muy utilizada para fidelizar a los clientes, la cual es el Marketing viral (Medina, 2013, p.32)

El problema de investigación fue “¿De qué manera la Calidad tiene relación con la fidelización en impresiones y servicios E&A?” Dentro de la Justificación, según Ñaupas (2013). “Indican que todo trabajo debe beneficiar a una población específica, así como solucionar un problema. En esta investigación se beneficia a los colaboradores de la empresa debido a que podrán tener mejores condiciones de calidad, por lo tanto podrán realizar sus labores de forma efectiva, así mismo se beneficia a los usuarios porque podrán estar más satisfechos con los servicios brindados.

El objetivo general fue “Determinar relación de Calidad y fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo, 2018”. Dentro de los objetivos específicos tenemos: “Analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa impresiones y servicios E&A. Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A. Establecer estrategias de calidad de servicio para fidelizar al cliente de la empresa impresiones y servicios E&A.

II. METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

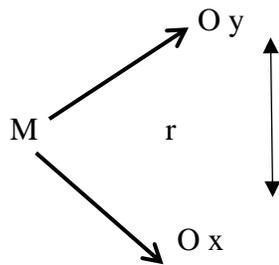
2.1.1. Tipo

Hernández (2010) se ajusta un tipo correlacional y descriptivo, en donde se describe la problemática de la empresa en un momento determinado. Así mismo se haya la afinidad entre las variables

2.1.2. Diseño

Según Hernández (2010) debido a que las variables no fueron estimuladas, así mismo es transversal, dado que el instrumento se aplicó en un momento determinado.

Diseño:



Dónde:

“M: muestra”

“O y dependiente”.

“r coeficiente.

“O x independiente”.

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1 variable independiente

Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Elementos Tangibles	Equipos	1. “Impresiones y servicios E&A tiene equipos	
	Instalaciones físicas	2. “Las instalaciones son atractivas”.	
	Apariencia	3. “Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia”.	
Fiabilidad	Promesa	4. “Impresiones y servicios E&A promete prestar el servicio en tiempo correcto”.	
	Solución	5. Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución”.	
	Tiempo	6. “Considera que Impresiones y servicios E&A realiza bien el servicio”.	TA:(5)
		7. “Impresiones y servicios E&A termina el servicio en el tiempo promedio”.	
Capacidad de respuesta	Errores	8. “Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas”.	A:(4)
		9. “Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A comunican a los clientes cuando finalizan la realización del servicio”.	
		10. “Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A ofrecen un servicio rápido a sus clientes”.	I:(3)
	Puntualidad	11. Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	
		12. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A nunca están demasiado ocupados para contestar a las preguntas de sus clientes.	D:(2)
Seguridad	Confianza	13. EL comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	
	Amabilidad	14. Los trabajadores son siempre amables	TD:(1)
	Habilidad	15. Los trabajadores tienen conocimientos para responder a las preguntas	
16. Se brinda una atención individualizada			
17. Se tiene horarios de trabajo convenientes para clientes”.			
Empatía	Comprensión	18. Se tiene trabajadores que ofrecen atención personalizada	
		19. Se preocupa por las necesidades e intereses de sus clientes”.	
		20. Se entiende las necesidades específicas de sus clientes”.	

Tabla 2 variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Fidelización	Incrementa las ventas	Facilitación	¿Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta?	TA:(5)
	Reduce los costes	Costos de marketing reducidos	¿Considera que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado?	
	Retención de empleados	Estabilidad del negocio	¿Considera que los colaboradores de la Imprentase están siempre motivados?	A:(4)
	Sensibilidad al precio	Servicio diferenciado	¿Está dispuesto a adquirir los servicios de la Imprenta a si varíen de precio?	I:(3)
	Consumidores prescriptores	Comunicación	¿Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa?	
	Personalización	Identificación	¿Considera que la Imprenta brinda productos personalizados para satisfacer sus necesidades?	D:(2)
	Diferenciación	Elemento distintivo	¿Considera que la Imprenta brinda productos con un atributo distinto al de la competencia?	TD:(1)
	Satisfacción	Satisfacción de su necesidad	¿Considera que la Imprenta ofrece productos y servicios que cubren las expectativas que requiere?	
	Habitualidad	Repetición de transacciones	¿Considera que la Imprenta ofrece productos innovadores?	
	Frecuencia	Tiempo medio	¿La Imprenta maneja un registro con la frecuencia promedio que realiza usted su compra?	

2.3. Población, Muestra y muestreo

2.3.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) se tomó como población a: 100 clientes que acuden de forma regular a la imprenta.

2.3.2. Muestra

Ñaupas (2013) se tomó como muestra a los 80 clientes de la Imprenta que adquieren servicios de forma continua, a los cuales se es aplico los instrumentos.

2.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado en la investigación fue el probabilístico aleatoria simple.

2.4. Procedimiento

Se describió la problemática de la empresa, para luego indagar sobre antecedentes de investigación, otro punto importante fue la búsqueda de fuentes teóricas, con las cuales se operaron las variables para poder elaborar los instrumento de medición, los cuales fueron aplicados a los usuarios para analizar los resultados presentarlos.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas

Encuesta

La encuesta fue obtenida producto de la Operacionalización de las variables, en donde se dimensionaron para poder tener los reactivos necesarios y aplicarlos a la muestra, para este caso serán 80 los encuestados.

Bernal (2010), así mismo se observó el proceder de los clientes y usuarios así como las características de calidad de la organización. (pag. 257).

2.5.2. Instrumentos

Se usó el cuestionario, diseñado en función a bases teóricas, tomando como referencia el modelo Servqual. Se utilizó este instrumento porque se ajusta a las características de la muestra.

2.5.3. Validez y confiabilidad

Hernández (2010) se recurrió a los expertos que con su conocimiento corroboraron que las interrogantes estén bien estructuradas. Es decir confirmaron que los reactivos contesten a los objetivos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) para la confiabilidad se aplicó pruebas estadísticas para ver la resistencia de las variables en la prueba piloto:

Tabla 3 Cuestionario: Calidad de servicio.

Fiabilidad	
Cronbach	Elementos
,862	10

Tabla 4 Cuestionario: Fidelización.

Fiabilidad	
Cronbach	Elementos
,925	10

“El alfa de cronbach es de 0.86% para calidad de servicio y 0.92 para fidelización. Por lo tanto ambos instrumentos son confiables.

2.6. Método de análisis de datos

Lizardo Carvajal, et al (2000) “Los datos fueron examinados en sistemas informáticos especializados como el SPSS. Se elaboraron tablas de frecuencia, así

como figuras con datos porcentuales relevantes. Así mismo se utilizó el método deductivo – inductivo, partiendo de lo general a lo específico.

2.7. Aspectos éticos

Consentimiento informado.- los participantes fueron comunicados sobre todo lo relacionado con la investigación.

Confidencialidad, los investigados mantuvieron su anonimato, lo cual fue respaldado por esta investigación.

Observación participante, para poder determinar los resultados de forma fehaciente.

III. RESULTADOS

Dimensión elementos tangibles

Tabla 5 Nivel de instalaciones físicas

Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A son atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	64	78,0	80,0	80,0
D	11	13,4	13,8	93,8
A	3	3,7	3,8	97,5
TA	2	2,4	2,5	100,0
Total	80	97,6	100,0	

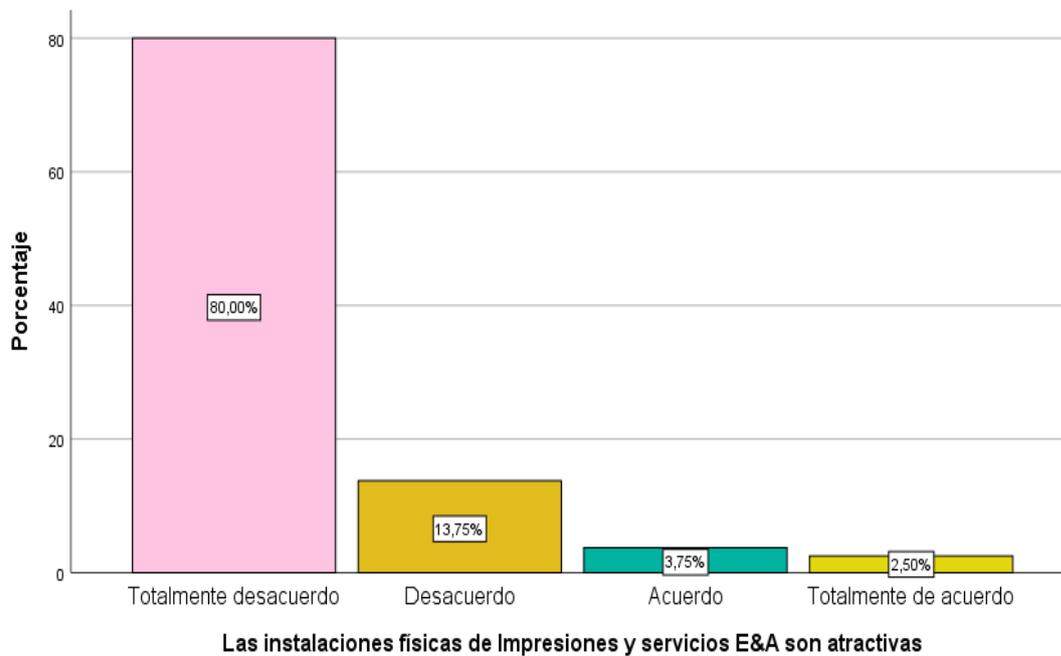


Figura 1 Nivel de instalaciones físicas

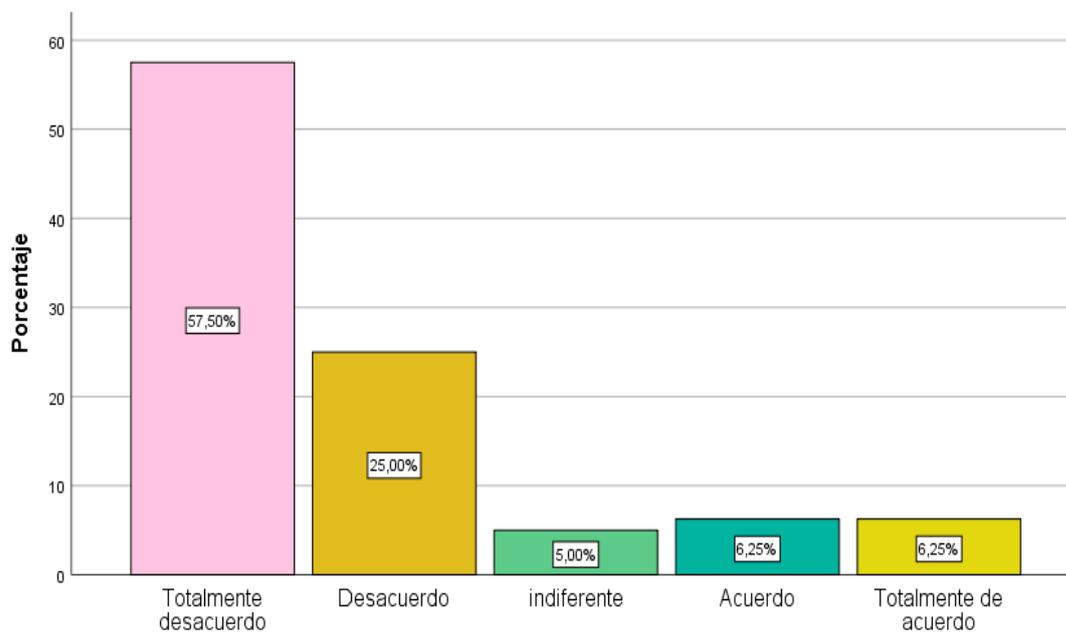
“El 80% está totalmente en desacuerdo que la Imprenta tiene instalaciones físicas atractivas, el 3% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que la empresa no tiene infraestructura moderna”.

Dimensión elementos tangibles

Tabla 6 Nivel de apariencia de colaboradores

Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	46	56,1	57,5	57,5
D	20	24,4	25,0	82,5
I	4	4,9	5,0	87,5
A	5	6,1	6,3	93,8
TA	5	6,1	6,3	100,0
Total	80	97,6	100,0	



Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia

Figura 2 Nivel de apariencia de colaboradores

“El 57% está totalmente en desacuerdo que Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia, el 6% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que la empresa no brinda a sus colaboradores vestimenta e identificación adecuada para el desarrollo de las tareas encomendadas”.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 7 Nivel de prestación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	57	69,5	71,3	71,3
D	15	18,3	18,8	90,0
I	3	3,7	3,8	93,8
A	3	3,7	3,8	97,5
TA	2	2,4	2,5	100,0
Total	80	97,6	100,0	

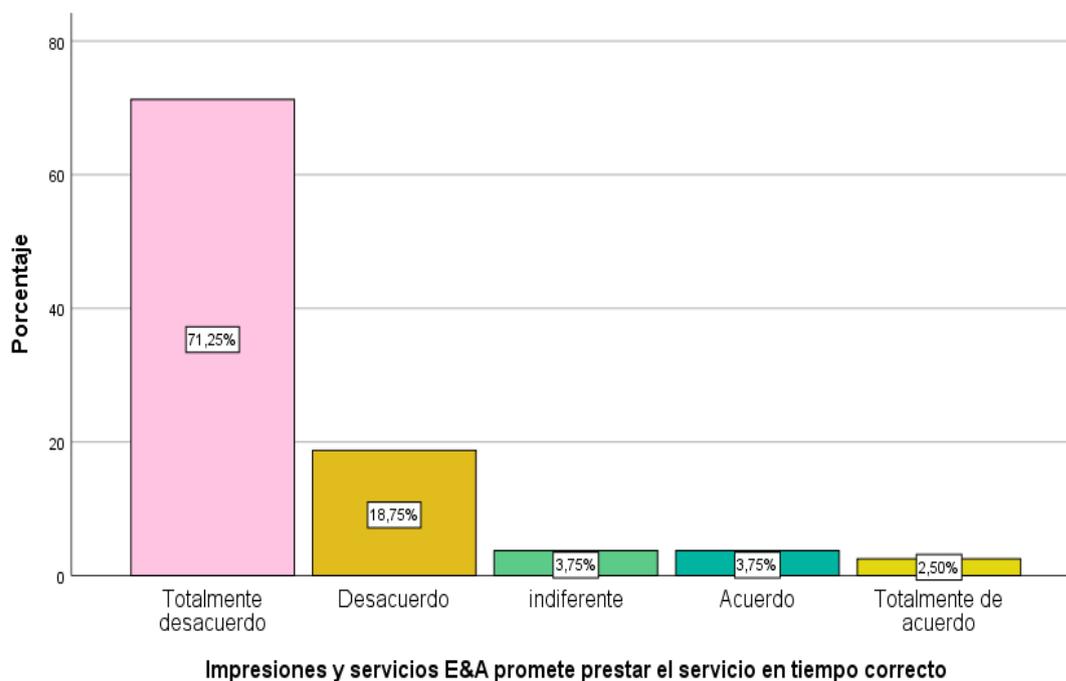


Figura 3 Nivel de prestación del servicio

“El 71% está totalmente en desacuerdo que Impresiones y servicios E&A promete prestar el servicio en tiempo correcto, el 2% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que la empresa no cumple con brindar el servicio en los plazos establecidos”.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 8 Nivel de solución de problemas

Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	60	73,2	75,0	75,0
D	12	14,6	15,0	90,0
I	2	2,4	2,5	92,5
A	6	7,3	7,5	100,0
Total	80	97,6	100,0	

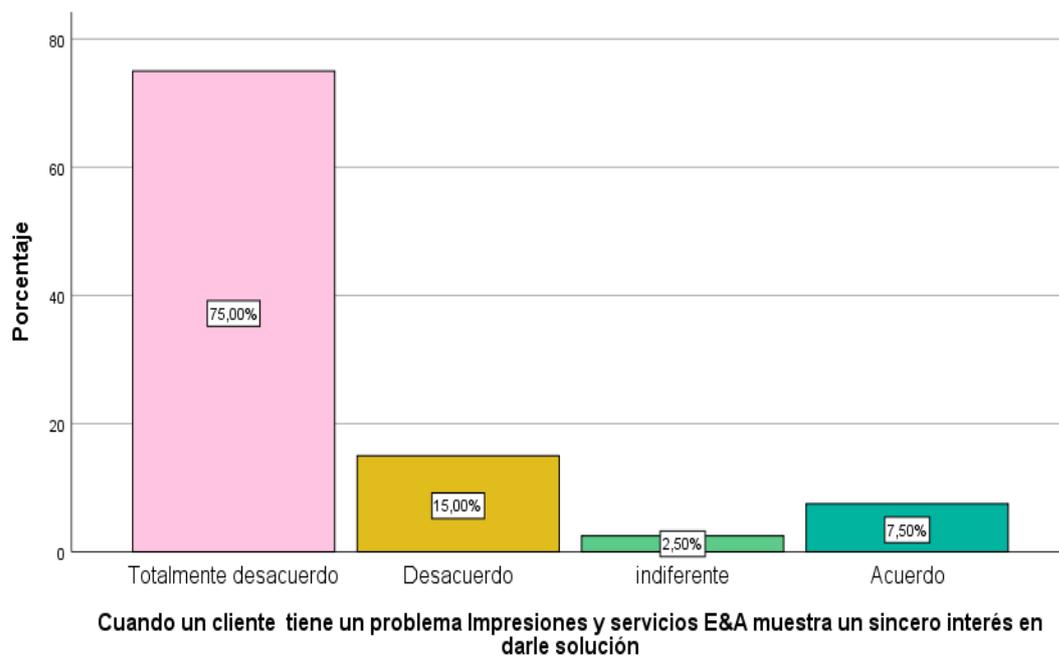


Figura 4 Nivel de solución de problemas

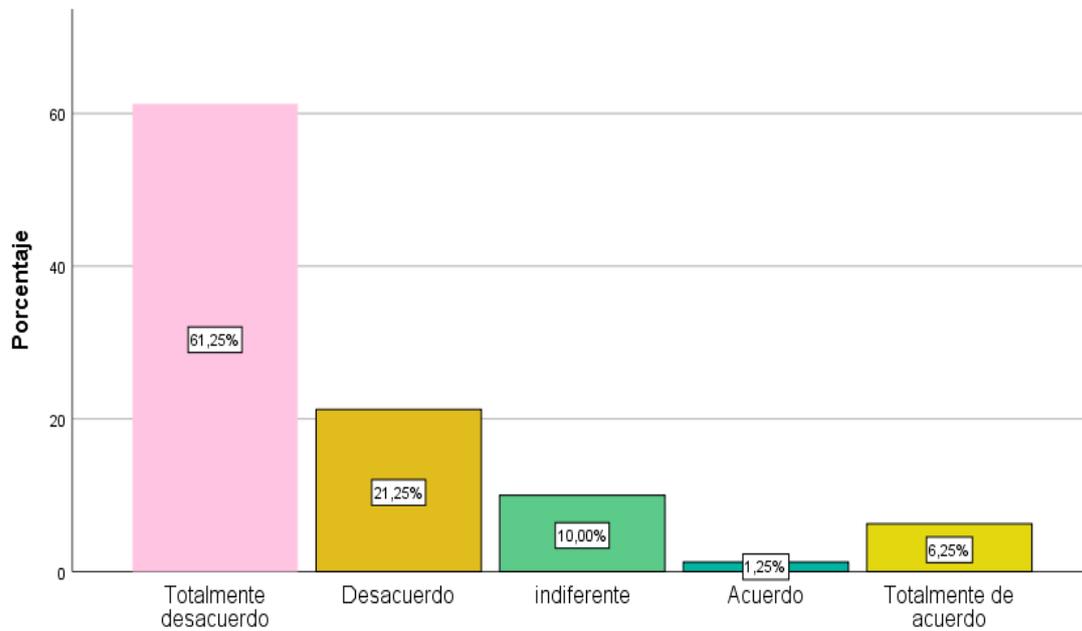
“El 75% está totalmente en desacuerdo que Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución, el 7% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que la empresa no resuelve las inquietudes o problemas que pueda presentar el usuario con respecto algún servicio brindado”.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 9 Nivel de servicio sin fallas

Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	49	59,8	61,3	61,3
D	17	20,7	21,3	82,5
I	8	9,8	10,0	92,5
A	1	1,2	1,3	93,8
TA	5	6,1	6,3	100,0
Total	80	97,6	100,0	



Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas

Figura 5 Nivel de servicio sin fallas

“El 61% está totalmente en desacuerdo que Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución, el 6% está totalmente de acuerdo”.

Dimensión incremento de ventas

Tabla 10 Nivel de adquisición de productos

¿Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta?

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	5	6,1	6,3	6,3
I	5	6,1	6,3	12,5
A	28	34,1	35,0	47,5
TA	42	51,2	52,5	100,0
Total	80	97,6	100,0	

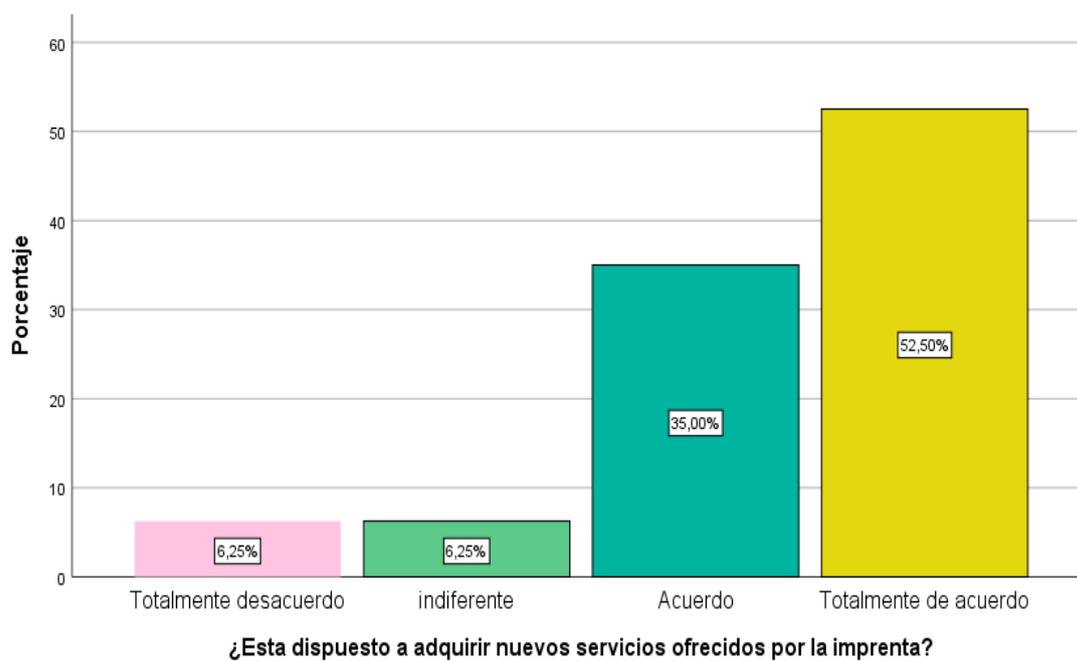


Figura 6 Nivel de adquisición de productos

“El 6% está totalmente en desacuerdo que Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta, el 52% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que los clientes podrían solicitar nuevos productos ofertados por la Imprenta”.

Dimensión reducción de costes

Tabla 11 Nivel de precios acorde al mercado

¿Considera que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	2	2,4	2,5	2,5
I	5	6,1	6,3	8,8
A	28	34,1	35,0	43,8
TA	45	54,9	56,3	100,0
Total	80	97,6	100,0	

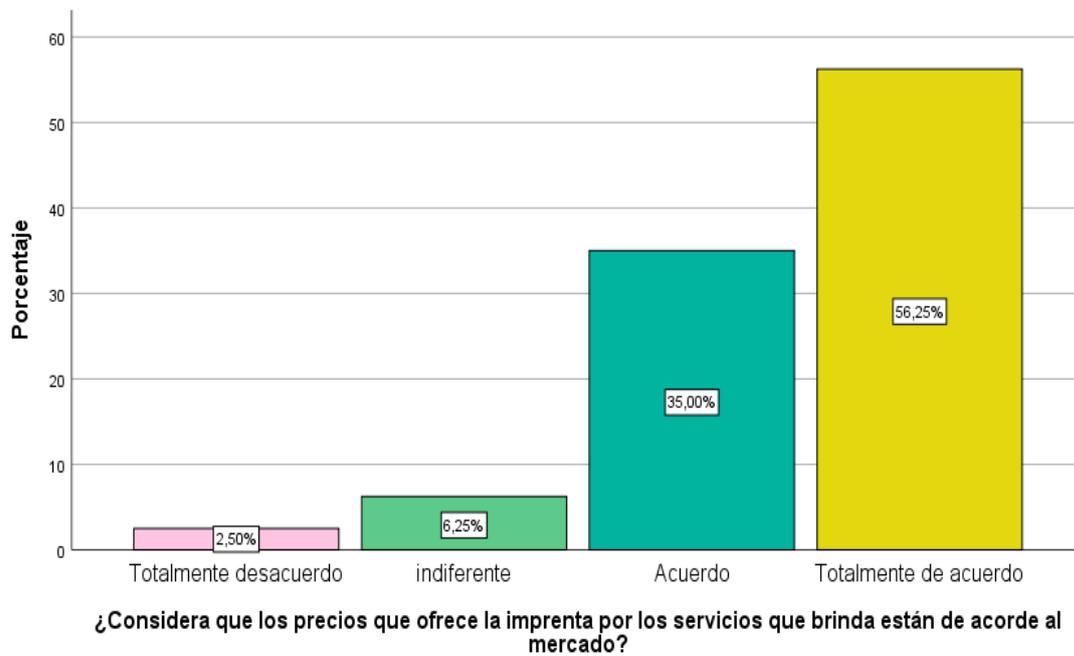


Figura 7 Nivel de precios acorde al mercado

“El 3% está totalmente en desacuerdo que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado, el 56% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que los clientes están satisfechos con el monto facturado por los servicios ofrecidos”.

Nivel de retención de empleados

Tabla 12 Nivel de motivación de colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	9	11,0	11,3	11,3
D	9	11,0	11,3	22,5
I	2	2,4	2,5	25,0
A	27	32,9	33,8	58,8
TA	33	40,2	41,3	100,0
Total	80	97,6	100,0	

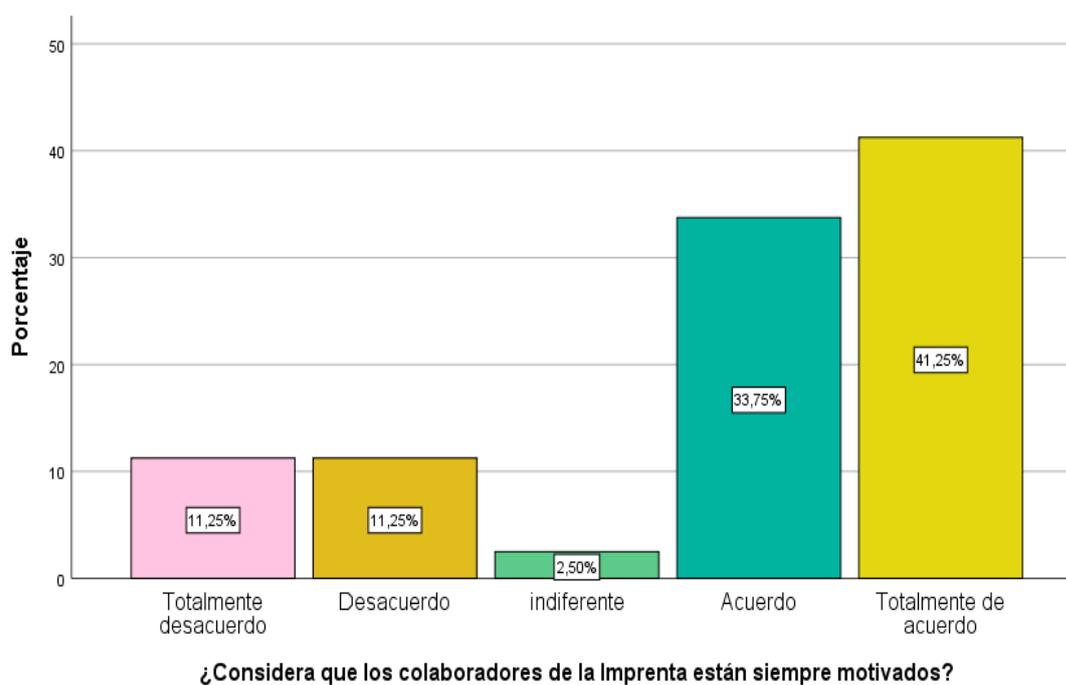


Figura 8 Nivel de motivación de colaboradores

“El 11% está totalmente en desacuerdo que los colaboradores de la Imprenta están siempre motivados, el 41% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que los clientes perciben que los colaboradores de la Imprenta están motivados”.

Dimisión sensibilidad al precio

Tabla 13 Nivel de variación de precios

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	41	50,0	51,2	51,2
D	29	35,4	36,3	87,5
I	4	4,9	5,0	92,5
A	1	1,2	1,3	93,8
TA	5	6,1	6,3	100,0
Total	80	97,6	100,0	

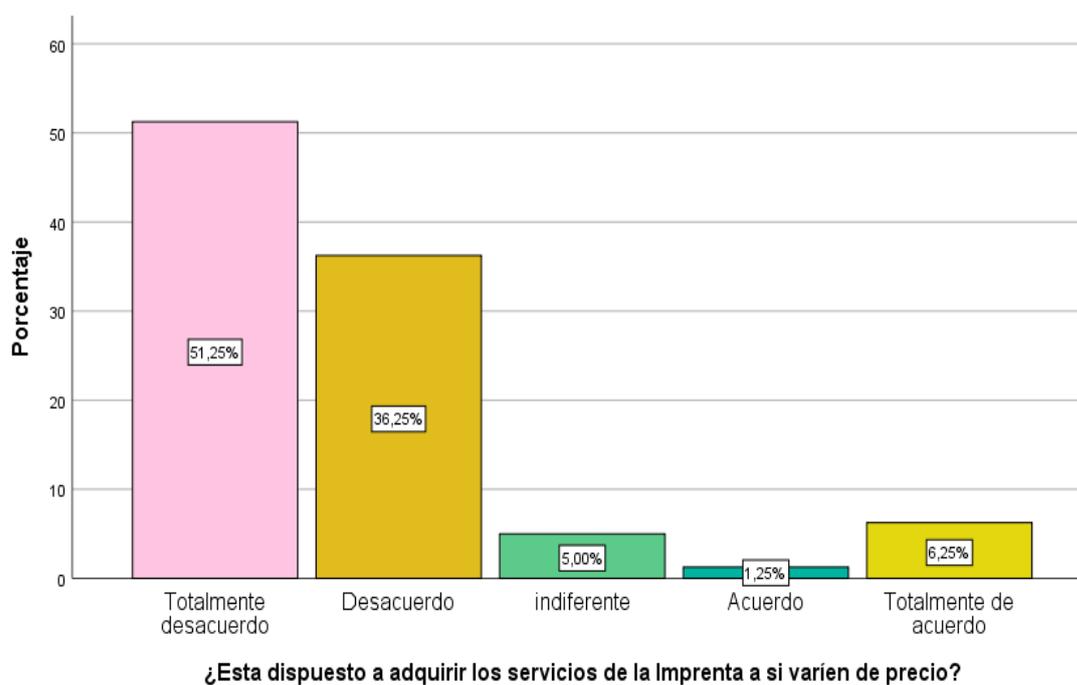


Figura 9 Nivel de variación de precios

“El 51% está totalmente en desacuerdo que Está dispuesto a adquirir los servicios de la Imprenta a si varien de precio, el 6% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que los clientes no están dispuestos a adquirir productos si es que varía de precios”.

Dimensión Consumidores prescriptores

Tabla 14 Nivel de comunicación

¿Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
TD	6	7,3	7,5	7,5
D	2	2,4	2,5	10,0
I	6	7,3	7,5	17,5
A	31	37,8	38,8	56,3
TA	35	42,7	43,8	100,0
Total	80	97,6	100,0	

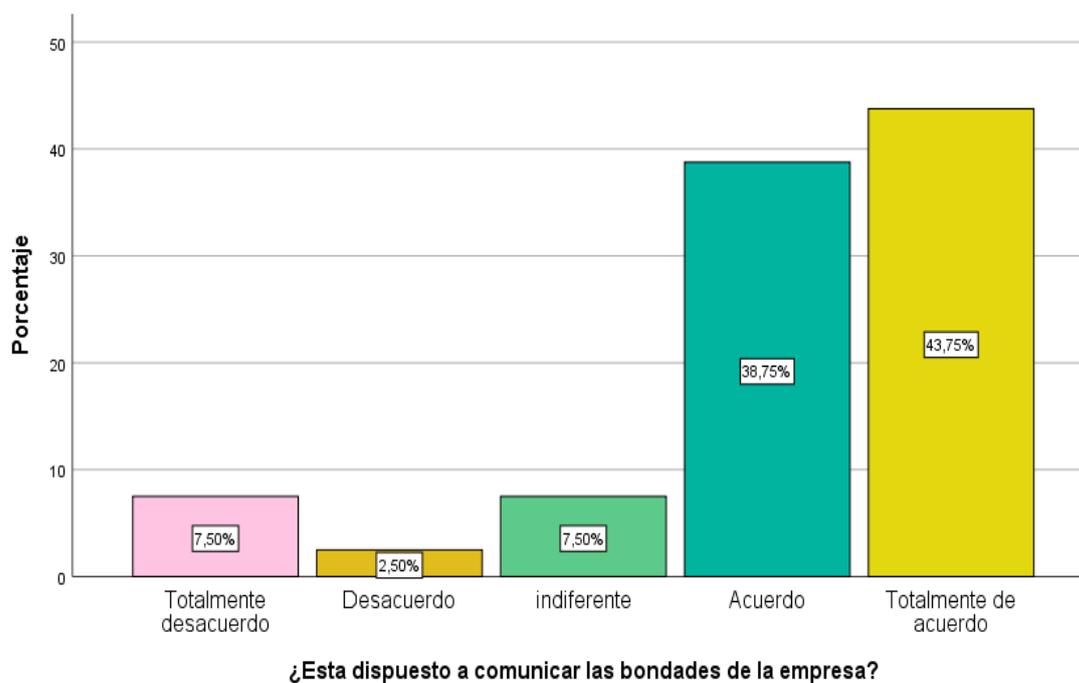


Figura 10 Nivel de comunicación

“El 8% está totalmente en desacuerdo que Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa, el 44% está totalmente de acuerdo. Esto muestra que los clientes difundirían los atributos positivos del producto”.

Determinar la relación entre Calidad de servicio y Fidelización.

Correlaciones			
		Calidad	Fidelización
Rho de		Correlación	1,000
	Calidad	Sig. (bilateral)	,796**
		N	100
Spearman		Correlación	1,000
	Fidelización	Sig.	,796**
		N	100

Contrastación de la Hipótesis:

Decisión:

El coeficiente de Spearman arroja 79.6%. Por lo tanto se acepta la:

H1.- La Calidad de servicio si tiene relación con la fidelización.

Y se rechaza la:

H0.- La Calidad de servicio no tiene relación con la fidelización.

IV. DISCUSIÓN

Objetivo general:

En lo que respecta a Determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una relación a un nivel de 79.6%.

Objetivos específico 1

“Analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa impresiones y servicios E&A. El 69,6% está totalmente en desacuerdo que existe calidad de servicio en la Imprenta. Estos indicadores muestran que los clientes en un porcentaje medio alto están totalmente en desacuerdo que la Imprenta emplea equipos modernos para atender a sus clientes, además de que las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A no son atractivas, también indican que Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A no tienen una buena apariencia en lo que se respecta a vestimenta e identificación”.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) alegan que existe un modelo el cual tiene cinco elementos que son indispensables para generar calidad en el servicio, estos elementos sirven como punto de partida, así como de su implementación se derivan ventajas competitivas para la compañía. Estos indicadores guardan relación con la investigación de Córdova y Vislao (2017). En donde buscaron hallar el nivel de calidad en una empresa de servicios.

Objetivos específico 2

Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A. El 41,4% está totalmente de acuerdo que es un cliente fiel a la Imprenta. Este indicador muestra que en líneas generales los usuarios no son fieles a la Imprenta, puesto que solo el 55% está totalmente de acuerdo en adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta, además consideran también que los precios ofrecidos por la Imprenta están de acorde al mercado. El 43% está totalmente de acuerdo que los colaboradores de la Imprenta están siempre motivados.

Según Barahona (2009) define la fidelización del cliente “como el conjunto de

acciones estratégicas que debe realizar la empresa para poder mantener un vínculo prolongado con su cliente, es decir que las relaciones comerciales sean muy ligadas entre ambos. La buena relación que tenga la empresa con el cliente asegurará el éxito de la organización, esto se verá traducido en utilidades.

Objetivos específico 3

Establecer estrategias de calidad de servicio para fidelizar al cliente de la empresa impresiones y servicios E&A, estas estrategias deben de estar en función a las teorías relacionadas al tema de calidad de servicio, tomando como referencia al Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es decir se debe de mejorar Equipos, Instalaciones físicas, cumplir con lo que se promete, dar solución a los problemas que presentan los usuarios, debe existir puntualidad en los horarios establecidos, además de brindar al consumidor confianza, amabilidad y comprensión.

V. CONCLUSIONES

“La relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A es positiva a un nivel de 75%, según el coeficiente de correlación de Spearman. Este indicador muestra que a mayor calidad de servicio, mayor sería la fidelización de los consumidores”.

“El nivel de calidad de servicio de la empresa impresiones y servicios E&A es bajo, puesto que el promedio representado por el 69,6% está totalmente en desacuerdo que existe calidad de servicio en la Imprenta. Los usuarios sostiene que la Imprenta no emplea equipos modernos para atender a sus clientes, además las instalaciones físicas no son atractivas, finalmente indican que los colaboradores no cuentan con vestimenta ni identificación respectiva”.

El nivel de fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A es bajo, puesto que solo el 41,4% está totalmente de acuerdo que es un cliente fiel a la Imprenta. Los clientes sostienen en porcentajes bajo estarían dispuestos en adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta, además consideran también que los precios ofrecidos por la Imprenta están de acorde al mercado. Finalmente solo un 43% consideran que los colaboradores de la Imprenta están siempre motivados.

“Las estrategias de calidad de servicio para fidelizar al cliente de la empresa impresiones y servicios E&A deben estar en base al Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es decir se debe contemplar: mejorar Equipos, Instalaciones físicas, cumplir con lo que se promete, dar solución a los problemas que presentan los usuarios, debe existir puntualidad en los horarios establecidos, además de brindar al consumidor confianza, amabilidad y comprensión”.

VI. RECOMENDACIONES

A la Gerencia de la empresa, Implementar el modelo Servqual de Calidad de servicio, ya que con estas estrategias se puede fidelizar a los clientes. Este modelo debe ser implementado en sus cinco dimensiones.

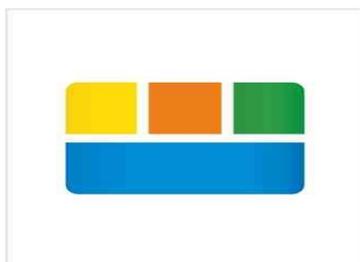
Elevar el nivel de calidad de servicio a través de la adquisición de equipos modernos, también es necesario que las instalaciones físicas sean remodeladas para que sean atractivas (pintado y mantenimiento programado). Es necesario también que los colaboradores tengan sus elementos de protección personal, así como identificación a través de fotocheck

Incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A ofertándoles nuevos servicios y productos, los cuales sean innovadores y que satisfagan sus necesidades, los precios de los productos y servicios deben ser competitivos y de acorde al mercado. También es necesario implementar estrategias para mantener al personal siempre motivado a través de premios, reconocimientos e incentivos.

Aplicar el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry, es decir la Imprenta debe: mejorar Equipos, Instalaciones físicas, cumplir con lo que se promete, dar solución a los problemas que presentan los usuarios, debe existir puntualidad en los horarios establecidos, además de brindar al consumidor confianza, amabilidad y comprensión.

VII. PROPUESTA

Propuesta de investigación



CALIDAD DE SERVICIO **PARA LA FIDELIZACIÓN DE** **LOS CLIENTES – EMPRESA** **IMPRESIONES Y** **SERVICIOS E&A CHICLAYO**

Introducción.

La calidad es un componente fundamental para todas las compañías, estas generan competitividad y ayudan a mantener a los clientes fieles, en la presente propuesta se enmarcar los elementos fundamentales en base al modelo serqual, para poder tener condiciones básicas de calidad.

Las empresas tienen que tener empatía, adecuadas instalaciones, comunicación efectiva y un sistema procedimental que ayude a dar un soporte para las operaciones. El nivel de fidelización por parte de los consumidores está en función a las condiciones que ellos perciban como agradables y placenteras. La presente propuesta pretende brindar herramientas para que se pueda ofrecer productos y servicios con altos estándares de calidad.

Justificación del aporte.

Dentro de la Justificación, según Ñaupas (2013). “Indican que todo trabajo debe beneficiar a una población específica, así como solucionar un problema. En esta investigación se beneficia a los colaboradores de la empresa debido a que podrán tener mejores condiciones de calidad, por lo tanto podrán realizar sus labores de forma efectiva, así mismo se beneficia a los usuarios porque podrán estar más satisfechos con los servicios brindados.

Objetivo General.

Proponer estrategias de calidad de servicio para fidelizar a los clientes.

Descripción de la propuesta.

1. “Impresiones y servicios E&A debe emplear equipos modernos para atender a sus clientes”.



2. “Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A debe ser atractivas”.



3. “Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A deben tener elementos de protección personal



4. “Impresiones y servicios E&A debe mostrar un sincero interés en darle solución a los problemas que tengas los clientes”. Además debe terminar el servicio en el tiempo promedio, con cero fallas



Plan de actividades

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Potenciar Luminaria	Logística	Febrero - 2020	S/. 1,000.00
2	Refrescar herramientas	Logística	Febrero- 2020	S/. 115,118.1
3	Coaching	Gerencia	Trimestral- 2020	S/. 0.00
4	Certificaciones	Gerencia	Trimestral- 2020	S/. 0.00
5	Refacción de ambientes	Logística	Abril- 2020	S/. 3,000.00
			Total	S/. 119,118.10

VIII. REFERENCIAS

- Adi, G. (2003) Medición de la calidad de servicios. Centro de Estudios de Opinión. Universidad de Cema. Buenos Aires, Argentina.
- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes (Trabajo de fin de grado) Universidad de Cantabria, España
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Recuperado en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Areche, V. (2013). La gestión institucional y la calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del colegio “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Ávila, H. (2011). Influencia en la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud en la provincia Constitucional del Callao. Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú.
- Alcalde, E. y Castañeda, J. (2016). Estudio de la calidad de servicio brindada por la Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2014 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Álvarez, F y Ramirez, K (2017). “Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2505>
- Andrade, R. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS) (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era edición). Colombia: Pearson.
- “Bimos, E y Rosales, K (2015) “La Inducción en el Personal Operativo y su Relación con la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa COBEFEC CIA LTDA. Tesis. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3635>”.
- Bobadilla, A. (2008, Diciembre). Marketing Viral. Reporte exclusivo su negocio hoy. Recuperado de https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_Viral.pdf
- “Cajo, L y Tineo, J (2016). “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016. Tesis. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf;jsessionid=7DD8C385009C62E75AB4181DA2192858?sequence=1>”.

- Canta J. y Laguna D., (2014), Propuesta de un sistema de calidad de servicio para lograr un buen nivel de satisfacción del cliente en el centro de desarrollo comunitario (CEDECOM) del distrito de Chiclayo, provincia de Chiclayo – 2013. Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Castro, B. (2007). La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú S.A.A (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Castro, E. (2007). La calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de telefónica del Perú SAA (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Perú.
- Chino, L (2018). “Efecto de la calidad de servicio sobre la Fidelización de clientes en Mypes del rubro de Artesanía textil en el cercado de Lima. Artículo Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstre>. Universidad San Martín de Porres.
- Civera, M. (2008) Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido (tesis doctoral). Universidad Jaume. Castellón de la Plana, España.
- Córdova, M y Vislao, M (2017). “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la categoría VIP en la empresa de transportes Línea S.A de la ruta Lima - Trujillo en el año 2016. Tesis. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3238>
- Cremschi, E. (2014). Calidad de Servicio y Atención al Cliente. Buenos Aires: Fondo Editorial Consejo.
- Denton, D. K. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Díaz de Santos
- “Díaz, L. (2012). Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar – Estado Bolívar (tesis agregada). Universidad Nacional Experimental de Guyana. Bolívar, Venezuela”.
- Duque, E. & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre. 10 (16), 159-192. Recuperado en ProQuest Central, <http://search.proquest.com/docview/1024426730?accountid=39560>
- “Ferrando, S. M. & Granero, C. J. (2008). Calidad total: Modelo EFQM de excelencia (2a ed.). España. FC Editorial”.

- Gutierrez, M. (2004). Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad. México D.F.: LIMUSA
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia.
- “Kotler, P. & Armstrong. G. (1989). Principios de Marketing. New Jersey: Prentice Hall”.
- Martínez, V., Peiró, J. & Ramos, J. (1994). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.
- “Medina, D. (2013). El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador”.
- Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014 (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego.
- “Mesen, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Colombia: Tec Empresarial”.
- Millan, J (2017) Analysis of the evolution of solvency and profitability of deposit institutions Spanish A cutting-edge approach. Recuperado de: <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/1>
- “Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>”.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Pacheco, L (2015), “THE INFLUENCE OF REAL OPTIONS ON PROFITABILITY AND THE RISK OF THE COMPANY. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es>
- “Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid. ESIC Editorial”.
- Peña,S Ramirez,G y Osorio,J (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, vol. 14,

núm. 26, enero-junio, 2015, pp. 87-. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Raza, A y Rodríguez, D (2015). De qué manera influye el contrato psicológico para el cambio en la calidad de servicio y el rendimiento laboral de los trabajadores de la Empresa LEADCOM del Ecuador S.A. Tesis. Recueprado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7314>

“Rojas, A. y Villalobos, L. (2018). Niveles de calidad de servicio del salón Spa Maria Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú)”.

Rodríguez, J (2017). “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash, 2015. Tesis. Recuperado de:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3271>

“Salazar,J Salazar,P y Guaigua,J (2017). “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Artículo científico. Universidad Técnica De Cotopaxi”.

Suárez, R y Méndez, G (2015). “Diagnóstico del síndrome del Burnout y sus consecuencias en la calidad del servicio que brindan los funcionarios municipales del balcón de servicios ciudadanos. Tesis. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/>

“Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores”.

Tocas, C Uribe,E y Espinoza,R (2018) En su artículo publicado en la revista PUCP, titulado “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP

“Vargas, M y Aldana, L. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones”.

ANEXOS 1

Cuestionario 1

MEDICIÓN NIVEL CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA IMPRESIONES Y SERVICIOS E&A”						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=Desacuerdo (I=Indiferente)) (A=Acuerdo) (TA=Totalmente de acuerdo)						
N°	Ítems	TD	D	I	A	TA
01	Impresiones y servicios E&A emplea equipos modernos para atender a sus clientes.					
02	Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A son atractivas.					
03	Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia.					
04	Impresiones y servicios E&A promete prestar el servicio en tiempo correcto.					
05	Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución.					
06	Considera que Impresiones y servicios E&A realiza bien el servicio.					
07	Impresiones y servicios E&A termina el servicio en el tiempo promedio.					
08	Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas.					
09	Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A comunican a los clientes cuando finalizan la realización del servicio.					
10	Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
11	Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
12	Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A nunca están demasiado ocupados para contestar a las preguntas de sus clientes.					
13	EL comportamiento de los empleados de Impresiones y servicios E&A transmite confianza a sus clientes.					
14	Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A son siempre amables con los clientes.					
15	Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
16	Impresiones y servicios E&A da a sus clientes una atención individualizada.					
17	Impresiones y servicios E&A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
18	Impresiones y servicios E&A tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
19	Impresiones y servicios E&A se preocupa por las necesidades e intereses de sus clientes.					
20	Impresiones y servicios E&A entiende las necesidades específicas de sus clientes.					

ANEXOS
Cuestionario 2

MEDICIÓN NIVEL FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA IMPRESIONES Y SERVICIOS E&A”						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=Desacuerdo (I=Indiferente)) (A=Acuerdo) (TA=Totalmente de acuerdo)						
N°	Ítems	TD	D	I	A	TA
01	¿Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta?					
02	¿Considera que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado?					
03	¿Considera que los colaboradores de la Imprenta están siempre motivados?					
04	¿Está dispuesto a adquirir los servicios de la Imprenta a si varien de precio?					
05	¿Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa?					
06	¿Considera que la Imprenta brinda productos personalizados para satisfacer sus necesidades?					
07	¿Considera que la Imprenta brinda productos con un atributo distinto al de la competencia?					
08	¿Considera que la Imprenta ofrece productos y servicios que cubren las expectativas que requiere?					
09	¿Considera que la Imprenta ofrece productos innovadores?					
10	¿La Imprenta maneja un registro con la frecuencia promedio que realiza usted su compra?					

Anexo 2 Matriz de consistencia

Título: “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPRESIONES Y SERVICIOS E&A”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
“De qué manera la Calidad de servicio tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A?”	General	H1	Calidad de servicio	Elementos Tangibles
	“Determinar la relación de la Calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A”.	“La Calidad de servicio si tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A”.		Fiabilidad
	Específicos	H0	Fidelización	Capacidad de respuesta
	“Analizar el nivel de calidad de servicio de la empresa impresiones y servicios E&A”.	“La Calidad de servicio no tiene relación con la fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A”.		Seguridad
	“Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa impresiones y servicios E&A”.			Empatía
	“Establecer estrategias de calidad de servicio para fidelizar al cliente de la empresa impresiones y servicios E&A”.			Incrementa las ventas
				Reduce los costes
				Retención de empleados
				Sensibilidad al precio
				Consumidores
				Personalización

Matriz de validación del instrumento

Título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018”

Autor: Maritza Del Pilar Abad Requejo

VARIABLE 1	Dimensión	Indicador	Item	OPCIONES DE RESPUESTA					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TA	A	-	D	TD	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos	1. "Impresiones y servicios E&A emplea equipos modernos para atender a sus clientes".						X		X		X		X		
		Instalaciones físicas	2. "Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A son atractivas".						X		X		X		X		
		Apariencia	3. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia".						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Promesa	4. "Impresiones y servicios E&A promete prestar el servicio en tiempo correcto".						X		X		X		X		
		Solución	5. "Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución".						X		X		X		X		
		Tiempo	6. "Considera que Impresiones y servicios E&A realiza bien el servicio".						X		X		X		X		
			7. "Impresiones y servicios E&A termina el servicio en el tiempo promedio".						X		X		X		X		
	Errores	8. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas".						X		X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	9. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A comunican a los clientes cuando finalizan la realización del servicio".						X		X		X		X		
			10. "Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A ofrecen un servicio rápido a sus clientes".						X		X		X		X		
			11. Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.						X		X		X		X		
			12. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A nunca están demasiado ocupados para contestar a las preguntas de sus clientes.						X		X		X		X		

	Seguridad	Confianza	13. EL comportamiento de los empleados de Impresiones y servicios E&A transmite confianza a sus clientes.						X		X		X		X				
		Amabilidad	14. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A son siempre amables con los clientes.						X		X		X		X				
		Habilidad	15. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.						X		X		X		X				
	Empatía	Comprensión		16. "Impresiones y servicios E&A da a sus clientes una atención individualizada".						X		X		X		X			
				17. "Impresiones y servicios E&A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes".						X		X		X		X			
				18. "Impresiones y servicios E&A tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes".							X		X		X		X		
				19. "Impresiones y servicios E&A se preocupa por las necesidades e intereses de sus clientes".							X		X		X		X		
				20. Impresiones y servicios E&A entiende las necesidades específicas de sus clientes".							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recolectar información de los colaboradores con respecto a la calidad de servicio.

DIRIGIDO A: Colaboradores

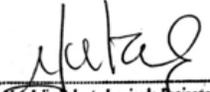
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Julio Roberto Izquierdo Espinoza

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN: Eficiente

Deficiente	Regular	Eficiente
		X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18851

FIRMA DEL EVALUADOR(A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018”

Autor: [www](#) Maritza Del Pilar Abad Requejo

VARIABLE 2	Dimensión	Indicador	Item	OPCIONES DE RESPUESTA					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TA	A	-	D	TD	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización	Incrementa las ventas	Facilitación	¿Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta?						X		X		X		X		
	Reduce los costes	Costos de marketing reducidos	¿Considera que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado?						X		X		X		X		
	Retención de empleados	Estabilidad del negocio	¿Considera que los colaboradores de la Imprentase están siempre motivados?						X		X		X		X		
	Sensibilidad al precio	Servicio diferenciado	¿Está dispuesto a adquirir los servicios de la Imprenta a si varien de precio?						X		X		X		X		
	Consumidores prescriptores	Comunicación	¿Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa?						X		X		X		X		
	Personalización	Identificación	¿Considera que la Imprenta brinda productos personalizados para satisfacer sus necesidades?						X		X		X		X		
	Diferenciación	Elemento distintivo	¿Considera que la Imprenta brinda productos con un atributo distinto al de la competencia?						X		X		X		X		
	Satisfacción	Satisfacción de su necesidad	¿Considera que la Imprenta ofrece productos y servicios que cubren las expectativas que requiere?						X		X		X		X		
	Habitualidad	Repetición de transacciones	¿Considera que la Imprenta ofrece productos innovadores?						X		X		X		X		
Frecuencia	Tiempo medio	¿La Imprenta maneja un registro con la frecuencia promedio que realiza usted su compra?						X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recolectar información de los usuarios con respecto a fidelización

DIRIGIDO A: Usuarios

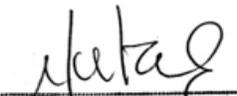
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Julio Roberto Izquierdo Espinoza

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN: Eficiente

Deficiente	Regular	Eficiente
		X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 16551

FIRMA DEL EVALUADOR(A)

Matriz de validación del instrumento

Título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018”
 Autor: Maritza Del Pilar Abad Requejo

VARIABLE 1	Dimensión	Indicador	Item	OPCIONES DE RESPUESTA					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TA	A	-	D	TD	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos	1. "Impresiones y servicios E&A emplea equipos modernos para atender a sus clientes".						X		X		X		X		
		Instalaciones físicas	2. "Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A son atractivas".						X		X		X		X		
		Apariencia	3. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia".						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Promesa	4. "Impresiones y servicios E&A promete prestar el servicio en tiempo correcto".						X		X		X		X		
		Solución	5. "Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución".						X		X		X		X		
		Tiempo	6. "Considera que Impresiones y servicios E&A realiza bien el servicio".						X		X		X		X		
			7. "Impresiones y servicios E&A termina el servicio en el tiempo promedio".						X		X		X		X		
	Errores	8. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas".						X		X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	9. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A comunican a los clientes cuando finalizan la realización del servicio".						X		X		X		X		
			10. "Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A ofrecen un servicio rápido a sus clientes".						X		X		X		X		
			11. Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.						X		X		X		X		
			12. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A nunca están demasiado ocupados para contestar a las preguntas de sus clientes.						X		X		X		X		

Seguridad	Confianza	13. EL comportamiento de los empleados de Impresiones y servicios E&A transmite confianza a sus clientes.						X		X		X		X		
	Amabilidad	14. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A son siempre amables con los clientes.						X		X		X		X		
	Habilidad	15. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.						X		X		X		X		
Empatía	Comprensión	16. "Impresiones y servicios E&A da a sus clientes una atención individualizada".						X		X		X		X		
		17. "Impresiones y servicios E&A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes".						X		X		X		X		
		18. "Impresiones y servicios E&A tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes".						X		X		X		X		
		19. "Impresiones y servicios E&A se preocupa por las necesidades e intereses de sus clientes".						X		X		X		X		
		20. Impresiones y servicios E&A entiende las necesidades específicas de sus clientes".						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recolectar información de los colaboradores con respecto a la calidad de servicio.

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Jaime Laramie Castañeda Gonzales

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Docencia universitaria y gestión educativa

VALORACIÓN: Eficiente

Deficiente	Regular	Eficiente
		X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

FIRMA DEL EVALUADOR(A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018”

Autor: [www](#) Maritza Del Pilar Abad Requejo

VARIABLE 2	Dimensión	Indicador	Ítem	OPCIONES DE RESPUESTA					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TA	A	I	D	TD	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización	Incrementa las ventas	Facilitación	¿Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta?						X		X		X		X		
	Reduce los costes	Costos de marketing reducidos	¿Considera que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado?						X		X		X		X		
	Retención de empleados	Estabilidad del negocio	¿Considera que los colaboradores de la Imprentase están siempre motivados?						X		X		X		X		
	Sensibilidad al precio	Servicio diferenciado	¿Está dispuesto a adquirir los servicios de la Imprenta a si varían de precio?						X		X		X		X		
	Consumidores prescriptores	Comunicación	¿Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa?						X		X		X		X		
	Personalización	Identificación	¿Considera que la Imprenta brinda productos personalizados para satisfacer sus necesidades?						X		X		X		X		
	Diferenciación	Elemento distintivo	¿Considera que la Imprenta brinda productos con un atributo distinto al de la competencia?						X		X		X		X		
	Satisfacción	Satisfacción de su necesidad	¿Considera que la Imprenta ofrece productos y servicios que cubren las expectativas que requiere?						X		X		X		X		
	Habitualidad	Repetición de transacciones	¿Considera que la Imprenta ofrece productos innovadores?						X		X		X		X		
Frecuencia	Tiempo medio	¿La Imprenta maneja un registro con la frecuencia promedio que realiza usted su compra?						X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recolectar información de los usuarios con respecto a fidelización

DIRIGIDO A: Usuarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Jaime Laramie Castañeda Gonzales

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Docencia universitaria y gestión educativa

VALORACIÓN: Eficiente

Deficiente	Regular	Eficiente
		X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

FIRMA DEL EVALUADOR(A)

Matriz de validación del instrumento

Título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018”
 Autor: Maritza Del Pilar Abad Requejo

VARIABLE 1	Dimensión	Indicador	Item	OPCIONES DE RESPUESTA					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TA	A	-	D	TD	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos	1. "Impresiones y servicios E&A emplea equipos modernos para atender a sus clientes".						X		X		X		X		
		Instalaciones físicas	2. "Las instalaciones físicas de Impresiones y servicios E&A son atractivas".						X		X		X		X		
		Apariencia	3. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A tienen una buena apariencia".						X		X		X		X		
	Fiabilidad	Promesa	4. "Impresiones y servicios E&A promete prestar el servicio en tiempo correcto".						X		X		X		X		
		Solución	5. "Cuando un cliente tiene un problema Impresiones y servicios E&A muestra un sincero interés en darle solución".						X		X		X		X		
		Tiempo	6. "Considera que Impresiones y servicios E&A realiza bien el servicio".						X		X		X		X		
			7. "Impresiones y servicios E&A termina el servicio en el tiempo promedio".						X		X		X		X		
	Errores	8. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A brinda un servicio con cero fallas".						X		X		X		X			
	Capacidad de respuesta	Puntualidad	9. "Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A comunican a los clientes cuando finalizan la realización del servicio".						X		X		X		X		
			10. "Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A ofrecen un servicio rápido a sus clientes".						X		X		X		X		
			11. Los colaboradores de Impresiones y servicios E&A siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.						X		X		X		X		
			12. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A nunca están demasiado ocupados para contestar a las preguntas de sus clientes.						X		X		X		X		

Seguridad	Confianza	13. EL comportamiento de los empleados de Impresiones y servicios E&A transmite confianza a sus clientes.						X		X		X		X		
	Amabilidad	14. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A son siempre amables con los clientes.						X		X		X		X		
	Habilidad	15. Los trabajadores de Impresiones y servicios E&A tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.						X		X		X		X		
Empatía	Comprensión	16. "Impresiones y servicios E&A da a sus clientes una atención individualizada".						X		X		X		X		
		17. "Impresiones y servicios E&A tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes".						X		X		X		X		
		18. "Impresiones y servicios E&A tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes".						X		X		X		X		
		19. "Impresiones y servicios E&A se preocupa por las necesidades e intereses de sus clientes".						X		X		X		X		
		20. Impresiones y servicios E&A entiende las necesidades específicas de sus clientes".						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recolectar información de los colaboradores con respecto a la calidad de servicio.

DIRIGIDO A: Colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Rocio Liliana Zevallos Aquino

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Administración de negocios

VALORACIÓN: Eficiente

Deficiente	Regular	Eficiente
		X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



FIRMA DEL EVALUADOR(A)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes - empresa impresiones y servicios E&A Chiclayo 2018”

Autor: [www](#) Maritza Del Pilar Abad Requejo

VARIABLE 2	Dimensión	Indicador	Ítem	OPCIONES DE RESPUESTA					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				TA	A	I	D	TD	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización	Incrementa las ventas	Facilitación	¿Está dispuesto a adquirir nuevos servicios ofrecidos por la imprenta?						X		X		X		X		
	Reduce los costes	Costos de marketing reducidos	¿Considera que los precios que ofrece la imprenta por los servicios que brinda están de acorde al mercado?						X		X		X		X		
	Retención de empleados	Estabilidad del negocio	¿Considera que los colaboradores de la Imprenta están siempre motivados?						X		X		X		X		
	Sensibilidad al precio	Servicio diferenciado	¿Está dispuesto a adquirir los servicios de la Imprenta a si varían de precio?						X		X		X		X		
	Consumidores prescriptores	Comunicación	¿Está dispuesto a comunicar las bondades de la empresa?						X		X		X		X		
	Personalización	Identificación	¿Considera que la Imprenta brinda productos personalizados para satisfacer sus necesidades?						X		X		X		X		
	Diferenciación	Elemento distintivo	¿Considera que la Imprenta brinda productos con un atributo distinto al de la competencia?						X		X		X		X		
	Satisfacción	Satisfacción de su necesidad	¿Considera que la Imprenta ofrece productos y servicios que cubren las expectativas que requiere?						X		X		X		X		
	Habitualidad	Repetición de transacciones	¿Considera que la Imprenta ofrece productos innovadores?						X		X		X		X		
Frecuencia	Tiempo medio	¿La Imprenta maneja un registro con la frecuencia promedio que realiza usted su compra?						X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Recolectar información de los usuarios con respecto a fidelización

DIRIGIDO A: Usuarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR(A): Rocío Liliana Zevallos Aquino

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Maestro en Administración de negocios

VALORACIÓN: Eficiente

Deficiente	Regular	Eficiente
		X

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



FIRMA DEL EVALUADOR(A)