



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de reclamos y fidelización de clientes en una  
empresa azucarera de La Libertad, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Administrador**

**AUTORES:**

Alvarado López, Olga Rosa (ORCID: 0000-0001-9295-4271)  
Liza Reyes, Carlos Alexander (ORCID: 0000-0003-1574-948X)

**ASESORA:**

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A nuestras familias por el apoyo sin el cual no se hubiera podido lograr la meta de profesionalizar nuestra experiencia laboral y en especial a nuestros hijos que son la motivación para seguir creciendo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos principalmente a Dios por mantenernos con buen estado de salud a pesar de los difíciles momentos que atraviesa la humanidad.

A todas las personas que apoyaron a la consecución de este logro profesional y con las cuales quedaremos eternamente agradecidos y comprometidos a no defraudarlos.

## Índice

Índice .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos .....	vii
Índice de anexos .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>15</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>16</b>
<b>3.5. Procedimientos.....</b>	<b>17</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>17</b>
<b>I. RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1. Análisis Descriptivo.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1. Variable Gestión de reclamos .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1.1. Dimensión Planificación.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.1.2. Dimensión Diseño .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.1.3. Dimensión Cierre de reclamos.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.2. Variable Fidelización de clientes .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.2.1. Dimensión Información .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.2.2. Dimensión Marketing interno.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.2.3. Dimensión Comunicación .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1.2.4. Dimensión Experiencia de clientes .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2. Análisis Inferencial .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.1. Coeficiente de correlación y regla de decisión .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.2. Prueba de hipótesis general .....</b>	<b>28</b>

**4.1.3. Prueba de hipótesis específica 1 ..... 29**  
**4.1.4. Prueba de hipótesis específica 2..... 30**  
**4.1.5. Prueba de hipótesis específica 3 ..... 31**  
**II. DISCUSIÓN..... 32**  
**III. CONCLUSIONES..... 35**  
**IV. RECOMENDACIONES ..... 36**  
**REFERENCIAS..... 37**

## Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la variable Gestión de reclamos.....	11
Tabla 2 Dimensiones e indicadores de la variable Fidelización de clientes.....	13
Tabla 3 Análisis de confiabilidad .....	17
Tabla 4 Gestión de reclamos.....	18
Tabla 5 Planificación .....	19
Tabla 6 Diseño .....	20
Tabla 7 Cierre de reclamos .....	21
Tabla 8 Fidelización de clientes .....	22
Tabla 9 Información .....	23
Tabla 10 Marketing interno .....	24
Tabla 11 Comunicación .....	25
Tabla 12 Experiencia de clientes .....	26
Tabla 13 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	27
Tabla 14 Resultados de correlación de Gestión de reclamos y Fidelización de clientes.....	28
Tabla 15 Resultados de correlación de Planificación y Fidelización de clientes.....	29
Tabla 16 Resultados de correlación de Diseño y Fidelización de clientes.....	30
Tabla 17 Resultados de correlación de Cierre de reclamos y Fidelización de clientes.....	31
Tabla 18 Matriz de consistencia .....	41
Tabla 19 Matriz operacional de la variable Gestión de Reclamos.....	42
Tabla 20 Matriz operacional de la variable Fidelización de clientes.....	43
Tabla 21 Matriz de correspondencia de la variable 1.....	44
Tabla 22 Matriz de correspondencia de la variable 2.....	45

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 – Esquema variables y relación.....	10
Gráfico 2 – Gestión de reclamos .....	18
Gráfico 3 – Planificación .....	19
Gráfico 4 – Diseño.....	20
Gráfico 5 – Cierre de reclamos.....	21
Gráfico 6 – Fidelización de clientes.....	22
Gráfico 7 – Información.....	23
Gráfico 8 – Marketing interno.....	24
Gráfico 9 – Comunicación.....	25
Gráfico 10 – Experiencia de clientes.....	26

## **Índice de anexos**

Anexo 1 CUESTIONARIO 1 – Gestión de reclamos.....	46
Anexo 2 CUESTIONARIO 2 – Fidelización de clientes.....	47
Anexo 3 Validación de expertos.....	49
Anexo 4 Resultados Turnitin .....	55

## Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo principal el determinar si existe una relación entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera del departamento de La Libertad en el presente año, a través de una investigación de tipo básica, diseño no experimental transversal, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional; en el desarrollo del estudio se tomó como unidad de análisis a los clientes mayoristas de la empresa que realizaron operaciones comerciales mayores a las 200 toneladas y con RUC activo a la fecha del estudio, se utilizó como herramienta el cuestionario y por ello se recopiló información del área comercial de la empresa con el consentimiento necesario para el uso académico de dicha información. De los resultados obtenidos se encontró una correlación positiva moderada entre las variables gestión de reclamos y fidelización de clientes ( $\rho=0.563$ ), también entre las dimensiones planificación ( $\rho=0.521$ ) y diseño con la fidelización de clientes ( $\rho=0.613$ ), lo cual no ocurrió con la dimensión cierre de reclamos. Por lo tanto, el estudio concluye que existe una relación entre las variables gestión de reclamos y fidelización de clientes.

**Palabras claves:** Gestión de reclamos, Fidelización, Atención al cliente, Servicio al cliente.



## Abstract

The main objective of the present study was to determine if there is a relationship between claims management and customer loyalty in a sugar company in the department of La Libertad this year, through a basic research, non-experimental cross-sectional design , quantitative and correlation level approach; In the development of the study, the company's wholesale clients who carried out commercial operations greater than 200 tons and with active RUC at the date of the study were taken as the unit of analysis, the questionnaire was used as a tool and therefore information was collected from the commercial area of the company with the necessary consent for the academic use of said information. From the results obtained, a moderate positive correlation was found between the variables management of claims and customer loyalty ( $\rho = 0.563$ ), also between the planning dimensions ( $\rho = 0.521$ ) and design with customer loyalty ( $\rho = 0.613$ ), which which did not occur with the claim closure dimension. Therefore, the study concludes that there is a relationship between the variables management of claims and customer loyalty.

**Keywords:** After-sales, Loyalty, Customer service, Service, customers, cost effectiveness

## **I. INTRODUCCIÓN**

La fidelización de clientes viene a ser en la actualidad un tema trascendental para las organizaciones e incentiva la búsqueda de nuevas tácticas que eleven el nivel de la atención de requerimientos y expectativas de los mismos, ello ha motivado muchos estudios referidos a este tema.

En estudios desarrollados en empresas de consumo en América Latina, se observó el interés de fortalecer el tema de la Fidelización de clientes a través del área comercial, y como resultado desarrollar un plan estratégico de comunicación que consiga la solución a los inconvenientes presentados con los clientes y acelerar sus acercamientos a la organización (Vásquez, 2016)

En el Perú se ha optado por herramientas modernas de comunicación masiva en pro de optimizar la fidelización de los clientes, resaltando temas asociados como la posibilidad de recomendación e identificación con la empresa, la regularidad y frecuencia de compras además de la defensa del producto o marca, en ello se sustentarán los resultados económicos y de percepción de la empresa frente al cliente (Linares & Pozzo, 2018).

La empresa en la que se realizó el presente estudio, tiene como actividad principal la comercialización de azúcar y sus derivados, en la región La Libertad, y se encontró que dentro del área comercial se hallan los problemas con la fidelización de los clientes y dentro de muchos inconvenientes se puntualizó que una gran parte se debe a las limitaciones en la gestión de reclamos y de ellos provienen los problemas en el alcance de resultados económicos satisfactorios para la organización en los últimos períodos.

La pérdida de fidelización de clientes, tiene entre los principales motivos el bajo nivel de respuesta a los reclamos y la falta de un proceso interno estandarizado de solución de reclamos específicamente en el área de comercial. En nuestra empresa motivo de estudio, se encontró que entre una de las principales causas de pérdida de clientes es el bajo nivel de respuesta a los reclamos presentados

De no ocuparse de estos problemas, se pueden generar pérdidas económicas significativas y también pérdida de clientes, lo cual provocará menores utilidades, despidos masivos y otros problemas. Las decisiones a futuro que se tomen a raíz de estos problemas pueden ser determinantes y en su extremo perjudiciales.

Por lo antes detallado, la presente investigación se enfocó en estudiar la fidelización

de los clientes y determinar si existe relación entre la gestión de reclamos con esta variable, para ello tomamos las definiciones de Oliver (2006) en el caso de la Fidelización y de la Norma de la ISO (2018) en el caso de la Gestión de Reclamos. Tomando en cuenta la realidad problemática, se planteó como el problema general de investigación ¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?, y de forma específica ¿ Qué relación existe entre la planificación y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?, ¿ Qué relación existe entre el diseño y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021? y ¿ Qué relación existe entre el cierre de reclamos y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?.

Cualquier estudio de investigación cumple con su justificación de mejor manera mientras complete con la mayor parte de criterios requeridos, y alcance relevancia social, utilidad metodológica, implicancias prácticas y valor teórico (Hernández, 2010).

La presente investigación se justificó en su *relevancia social*, dado que al ser una empresa de tipo agroindustrial y comercial tiene gran cantidad de empleados en su zona de influencia y la pérdida económica que se pueda generar a partir de la baja fidelización con los clientes tendría un impacto negativo en la cantidad de puestos laborales, también se pudo encontrar *valor teórico* pues incrementa el bagaje de conocimientos sobre la relación que existe entre la gestión de reclamos y fidelización de clientes, para ello se aplicaron diversas teorías que intentan cubrir algunos vacíos sobre el comportamiento de estos temas; tiene *implicancias prácticas* porque se puede implementar al control interno del área y a su vez puede servir como base para futuras investigaciones en torno a este tema con el objetivo de mejorar la atención integral al cliente y tiene *implicancias metodológicas* debido a que luego de tratar con la información que fue tomada de los clientes mayoristas de la empresa en estudio; se convierte en un referente científico para determinar el tipo de relación que existe entre las variables en estudio y ello servirá de fundamento para posteriores investigaciones.

Esta investigación planteó como su objetivo principal determinar la relación entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La

Libertad en el 2021, y específicamente determinar la relación entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021, determinar la relación entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021 y determinar la relación entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021.

Se formuló como hipótesis principal de investigación que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización del cliente en la empresa, y como hipótesis específicas que existe relación significativa entre la planificación y la fidelización de clientes, que existe relación significativa entre el diseño y la fidelización de clientes y que existe relación significativa entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes; en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A partir de investigación en revistas y publicaciones en Latinoamérica y el resto del mundo, podemos observar un creciente interés por la medición de la Fidelización de los clientes y la respuesta oportuna a sus inquietudes, deseos y reclamos; para lo cual es necesario definir diversos conceptos de Fidelización en búsqueda de la excelencia, el estudio a continuación planteó la imperiosa necesidad de analizar a profundidad estos temas para aplicar los resultados a la gestión de reclamos en nuestro país, esto nos permitió cuantificar el crecimiento de algunos temas como fidelidad de marca y frecuencia de compras, influyentes en el desarrollo económico en las organizaciones.

Bennet y Molisani (2020), realizaron un estudio de tipo descriptivo correlacional, mediante un cuestionario online a 1605 clientes de empresas que cotizan en bolsa en los EEUU; encontraron que entre las métricas NPS y CEQ (Calidad de la experiencia del cliente), se inclinan por utilizar la segunda por ser más estrechamente relacionada a los factores de lealtad, satisfacción y rendimiento financiero, expandiendo sus horizontes de crecimiento y competitividad, de ellos concluyen en la imperiosa necesidad de invertir sus esfuerzos en modelos que midan la Fidelización del cliente.

Vaithiyathan (2019), en la India; planteó un estudio descriptivo no experimental en el que se utilizó un cuestionario online realizado a una muestra de 165 clientes habituales de automóviles, en donde tenemos que el Valor percibido, Reformas del producto y Satisfacción del servicio como variables independientes y la Lealtad o Fidelidad del cliente como variable dependiente; este estudio prioriza una buena experiencia de compra como elemento más influyente en la fidelización del cliente y propone un mejor servicio postventa como una pauta importante a tener en cuenta en pro de conseguir la lealtad del cliente.

Pacheco (2017), realizó un estudio descriptivo-cuantitativo utilizando el método inductivo en donde a través de una encuesta a 4970 clientes con los que tuvo contacto comercial la empresa en los últimos doce meses, se encontró que a pesar de tener un porcentaje elevado en clientes satisfechos, éstos no se encuentran fidelizados con la empresa debido a encontrar iguales o mejores características en los competidores locales, que pueden hacer que opten por realizar sus compras en ellos sin afectar sus niveles de satisfacción; recomendándose la aplicación de un

plan de fidelización a través de incentivos o beneficios a los clientes.

Lazarte (2018), realizó una investigación en la que se hizo uso de una encuesta con 19 preguntas a una muestra de 235 clientes entre minoristas y mayoristas de la empresa Backus, usando un diseño no experimental, de corte transversal y tipo descriptivo. La investigación concluye que la empresa aplica estrategias de diferenciación por cada tipo de canal promocionando productos diferentes de acuerdo al nivel socio económico y preferencias de mercado, además las estrategias de mediante activaciones generan mayor consumo y que el empleo de productos de merchandising es la actividad más valorada por los consumidores; se puede tomar como referencia esos aspectos para buscar la fidelización del cliente.

Herrera (2018), en Lima, realizó una investigación aplicando una metodología descriptiva, buscando la relación entre las estrategias del marketing mix y la fidelización del cliente, en el cual evidenció incrementos en los indicadores de ventas y cobertura como resultado de su aplicación, esta investigación concluyó que se encuentra una relación significativa entre la fidelización y las herramientas del marketing mix basado en la implementación de un plan de acciones, ésta conclusión se puede tomar como base para mejorar la Fidelización del cliente.

Alarcón (2017), en Lima, desarrolló una investigación de tipo cuantitativa correlacional, se hizo uso del diseño no experimental y corte transversal. Se tomó a 292 clientes del sector microempresa como muestra utilizada en el estudio escogidos al azar, a los cuales se les aplicó un cuestionario y a través del software SPSS se procesaron los datos obtenidos. De los resultados cerca de 9 de cada diez clientes percibieron entre buena o regular la calidad del servicio y 7 de cada 10 se fidelizaron de manera buena o regular a la empresa; finalmente el presente estudio concluyó que la fidelización y la calidad del servicio se encuentran estrechamente ligadas y mantiene una directa proporcionalidad.

Gonsalo (2017), en Lima, realizó una investigación cuantitativa con un diseño no experimental y de corte descriptivo-correlacional y, tomando una muestra de 60 clientes en donde se hizo uso de diversos tipos de encuestas con el fin de evaluar la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes, que fueron sometidos al juicio de personal con experiencia en el tema. De lo encontrado en esta investigación se pudo determinar que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la empresa en estudio,

lo cual puede marcar el rumbo de la investigación actual y redirigirla a la gestión de reclamos y por consecuente apuntar hacia la fidelización del cliente.

Linares y Pozzo (2018), realizaron un estudio con un tema actual como las herramientas del internet y su constante utilización en el comercio de los últimos años; en dicho estudio se utilizó el método inductivo-deductivo mediante un diseño no experimental y correlacional, corte transversal; para ello a 383 clientes se les hizo una encuesta, tocándose temas como: tiempo de uso, interacción, temas comunes, satisfacción y posibilidad de recomendación o fidelidad con los procesos de compra, encontrando un elevado porcentaje hace uso constante de las redes sociales más conocidas, un porcentaje significativo puede volver a comprar en un mismo sitio web y la mayor parte se fideliza con los productos adquiridos. Se concluye a través de esta investigación que todas las características se encuentran interrelacionadas al momento de fidelizar al cliente y se puede recomendar el uso de estos medios para optimizar los resultados comerciales en las organizaciones.

Albújar (2016), realizó una investigación no experimental transversal, en donde se utilizó los métodos Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo y Analítico-Sintético; aplicando un cuestionario a 81 clientes recurrentes del negocio, en donde se encontró una relación significativa entre las variables en estudio, y a partir de ello se concluyó que se debe potenciar las mejores cualidades de atención y demás características que ayuden a marcar una diferenciación en la propuesta con la competencia en el rubro dentro del mercado local y a través de ellos lograr la fidelización del cliente.

Lee y Hur (2019) realizaron una investigación cuantitativa con un diseño no experimental y de corte descriptivo-correlacional en donde buscaron determinar la influencia de la calidad del rendimiento, la calidad de la interacción y la gestión de reclamos en los miembros de una organización, tomaron 283 participantes que, a través de la página web institucional, llenaron una encuesta en la que se hizo uso del procedimiento bootstrap para probar la eficacia y logra resultados veraces; a través de los resultados se confirmó que la gestión de reclamos influyó positivamente en la calidad de la interacción, y ésta a su vez afectó positivamente la satisfacción de los miembros de la organización; lo encontrado destaca la importancia de la gestión de reclamos.

En la actualidad, el concepto de fidelización está íntimamente ligada a conseguir

fortalecer los lazos y obtener relaciones de larga duración, lo cual es la base para trabajar en un marketing estratégico y no en la celebración de pequeños contratos sin lograr la lealtad del cliente hacia la marca o producto, pues ello no traerá resultados beneficiosos para la organización.

Además, mediante herramientas de segmentación de mercados, en donde se debe enfocar en los clientes con mayor potencial de crecimiento, se debe trabajar con mayor dedicación en conseguir la fidelización del cliente de manera eficiente con el objetivo de implementar planes de fidelización que sirvan como instrumento de gestión dentro de la organización.

Se definió la Fidelización de clientes como un estrecho lazo que marcará la habitualidad de un cliente y su recurrencia a futuro, aun cuando se presenten inconvenientes ocasionales y que estrategias comerciales se utilicen sin considerar que las mismas puedan modificar el accionar del cliente (Oliver, 2006).

La Fidelización de clientes también es una visión que las organizaciones deben tener como objetivo primordial para conseguir la lealtad de sus clientes, y por ello se debe orientar el enfoque hacia el cliente, ésto sustentado en estrategias y técnicas relaciones que buscarán concretar dicha visión. Además, se concibe los elementos de la fidelización en un trébol donde cada uno de los cinco pétalos tienen las dimensiones que él considera como: información, marketing interno, comunicación, incentivos y privilegios y experiencia del cliente; y el corazón contiene tres conceptos inseparables que son: cultura organizacional, calidad de servicios y estrategia relacional; a ésta conclusión llegó luego de implantar planes de fidelización en distintas organizaciones (Alcaide, 2015).

La fidelización también es definida como el objetivo para lo que toda empresa trabaja, con el fin de conocer cómo retener al cliente y alcanzar su recurrencia empleando programas efectivos, estos se van desarrollando constantemente y deben ser tomados como una política de aplicación permanente y no como una estrategia para obtener mejores indicadores temporales (Barquero, 2007).

En otra definición, la fidelización es el acto de conservar leales a los clientes convirtiéndose en su opción más importante, y ello se enmarca en la necesidad de generar una cartera afín a los lineamientos de la organización, en el mejor de los casos se logrará la exclusividad en la relación transaccional entre el cliente y la empresa (Reinares y Ponzoa, 2004).



La recomendación final para lograr la fidelización, es tener la predisposición a realizar un trabajo arduo y serio, caso contrario, al dejar escapar el estudio de las dimensiones se deja al azar la posibilidad de alcanzar el objetivo de la fidelización del cliente.

Buscar nuevos clientes siempre va a ser menos rentable que fidelizar a uno ya conocido, y esto tiene una base científica en distintas investigaciones realizadas en la actualidad, los ingresos constantes que genera un cliente fidelizado hace rentable la operación, sirve como publicidad para la marca o producto y además permite que el cliente abandone las demás opciones existentes en el mercado y se encuentre a la expectativa de las novedades que como organización podemos presentarle (Cabrera, 2013).

La **Teoría económica** sostiene a la variable Fidelización de Clientes y presenta como su defensor a A. Marshall, y basa en la exposición del conocimiento y poder que con el que cuenta un consumidor, la decisión de adquirir y su modo de comportarse como factores decisivos para conseguir la satisfacción máxima y que cuenta con los medios óptimos para conseguir lo que las les satisfaga. Lo que pueda obtener y cuanto haya invertido en conseguirlo influirá de manera directa en su elección final, todo ellos de manera racional y sin recibir condicionamientos del entorno, ello hará valorar el producto más por su utilidad que por unas características propias (Torres, 2013).

La Gestión de Reclamos se definió como la planificación y diseño que realizan las empresas, dedicados principalmente al tratamiento de productos y servicios, para el manejo de los reclamos (Norma ISO 10002: 2018)

La gestión de reclamos es un conjunto de procedimientos utilizados en organizaciones para atender quejas y resolver disputas, en EE. UU se innovado en este tema desde los años 70 especialmente en los canales de gestión llegando a todo nivel de la institución (Nasr, O., & Alkhider, E., 2015)

En otra definición se puede decir que la gestión de reclamos es el proceso de difusión de información destinada a identificar y corregir diversas causas de insatisfacción del cliente (Fornell & Westbrook, 1984)

También se pudo definir la Gestión de reclamos como las estrategias de las que se hace uso cotidiano en las empresas para resolver y aprender de los errores anteriores para restaurar la confianza del cliente en la confiabilidad organizacional

(Hart et al., 1990)

Se puede decir que el reclamo se puede determinar como una expresión formal de un conflicto, y esto se ocasiona ante un sentimiento de afectación a sus intereses por parte de la empresa o de alguno de sus miembros, también se puede decir que el reclamo se provoca cuando existen opiniones antagónicas entre dos partes con intereses comunes (Castillo, 2012).

Gran porcentaje de los clientes que en algún momento sintieron alguna insatisfacción, nunca manifiestan su queja, sólo dejan de comprar; de ellos podemos advertir que es un error considerar el número de quejas y reclamaciones como un indicador del grado de satisfacción del cliente. El camino a seguir por las empresas al respecto debe ser optimizar el proceso de quejas y reclamaciones de los clientes haciendo uso de documentos estandarizados para sugerencias, sitios web, email y atención telefónica gratuita para mantener el contacto bidireccional de modo fluido y con prontitud. En el caso de muchas empresas a través de las quejas recibidas, se desarrollaron gran porcentaje de las mejoras de sus productos. Se hace hincapié en que solo escuchar el reclamo no basta, la respuesta constructiva y rápida a dicho reclamo es el camino hacia donde debe apuntar cada organización (Kotler & Keller, 2006)

En el caso de la variable Gestión de reclamos podemos mencionar como sustento a la **Teoría del Condicionamiento Operante** o instrumental, que postula la existencia de un proceso en el que el comportamiento se percibe como una satisfacción frente a un suceso y, debido a ello se genera la posibilidad de volver a repetirse. Esta teoría se ve influenciada por las acciones y los resultados afectarán el comportamiento del individuo.

El fin primordial del proceso de Gestión de Reclamos es fortalecer la calidad del producto o servicio y a través de ella lograr la fidelización, con acciones que impacten en la relación comercial entre el cliente y la organización, y que permite mejorar la percepción del cliente y eleva la posibilidad de que nos recomiende frente a su entorno.

Se observó que la evaluación de estas variables y sus conceptos, se usan como base para poder recopilar la información de opinión de los clientes y sus inquietudes, y a partir de ello construir modelos que se apliquen de manera más real a estos temas; que elevará la Fidelización del cliente y consecuentemente

permitirá alcanzar los resultados con los que se asegure el conseguir sus objetivos comerciales.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de Investigación

La presente investigación es considerada en su tipo como Básica debido a que se da origen en un marco teórico y se enmarca dentro del mismo y tiene por objetivo incrementar los conocimientos científicos con respecto a lo estudiado (Muntané, 2010) y de nivel correlacional, entendido como el tipo de estudio que busca encontrar el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables (Hernández, 2014).

##### Diseño de Investigación

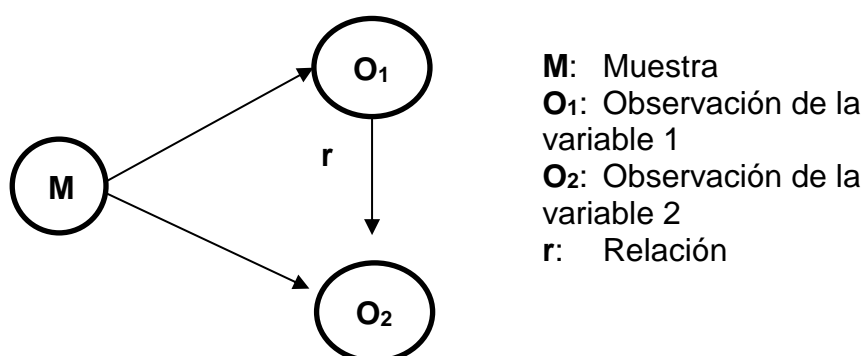
En la presente investigación se hace uso del enfoque cuantitativo, que tiene por finalidad definir patrones de comportamientos y demostrar teorías, haciendo uso del análisis estadístico y numérico a partir de la recolección de datos (Hernández, 2014).

Además, se utilizó el diseño no experimental de tipo transversal y alcance relacional, dichos diseños describen el modo como se relacionan dos o más variables o conceptos en un espacio temporal definido (Hernández, 2014).

Esto se puede plasmar en el siguiente diagrama:

#### Gráfico 1

*Relación entre variables en estudio*



### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1. Gestión de reclamos.

La Gestión de Reclamos se definió como la planificación y diseño que realizan las empresas, dedicados principalmente al tratamiento de productos y servicios, para el manejo de los reclamos (Norma ISO 10002: 2018).

Para la medición de la variable Gestión de reclamos se utilizará la información tuvo como base, la información obtenida de los clientes de la empresa, y la base de datos de los reclamos presentados en el período de estudio, y se hizo uso de una escala ordinal.

**Tabla 1**

*Dimensiones e indicadores de la variable Gestión de reclamos*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Planificación	Información del procedimiento
Diseño	Identificación del reclamo Rapidez de Atención Equidad e imparcialidad Objetivos de mejora Tiempo de respuesta
Cierre de reclamos	Medios para comunicar la decisión Claridad de la decisión. Respuesta satisfactoria

#### **Dimensión Planificación**

Para el caso de la dimensión planificación se puede entender como el modo en que una organización aspira conseguir objetivos propuestos tras llevar a cabo una estrategia previamente estudiada, también es necesario indicar los plazos de cada objetivo para poder medirlos (Chiavenato, 1995). Para medir esta dimensión se consideró a la *información del procedimiento* como indicador, pues es necesario dotar al cliente de todos los procesos y requisitos que se planificaron para conseguir una gestión de reclamos adecuada.

#### **Dimensión Diseño**

El diseño puede definirse como el resultado de un análisis previo, con el

propósito de resolver un entrapamiento o problema, es de utilidad en múltiples disciplinas que requieren de ingenio para su desarrollo (Rodríguez, 2014). En el caso de la gestión de reclamos este análisis previo permitirá aplicar estrategias que recopilen información necesaria para el proceso y que se utilizan en este caso como indicadores como *la identificación del reclamo*, para conocer exactamente que área es la encargada de la solución y llevará la estadística de incidencias en dicha área; *rapidez de atención*, para conocer qué tan rápido se pudo atender el reclamo con toda la casuística detallada en cada caso en particular; *equidad e imparcialidad*, para asegurar de que no se favorezca a ninguna de las partes en conflicto; *objetivos de mejora*, como metas a conseguir para minimizar los reclamos y *tiempo de respuesta*, que debe ser lo más rápido posible para satisfacción del reclamante.

### **Dimensión Cierre de reclamos**

Se define cierre de reclamos como el proceso para dar fin a un conflicto entre dos o más partes, con el fin de llegar a un buen acuerdo de mutuo beneficio, dentro de los indicadores a tener en cuenta para esta dimensión tenemos a los *medios para comunicar la decisión*, que deben ser los más adecuados para ambas partes y de fácil acceso; *claridad de la decisión*, evitando ambigüedades que generen futuras disputas ante una interpretación antojadiza de cada parte y por último *respuesta satisfactoria*, la cual se perciba que cada uno de los participantes en el reclamo, han ganado en la negociación y acepten la respuesta voluntariamente y convencidos de recibir la justicia que les corresponda.

### **Variable 2. Fidelización de clientes.**

Fidelización de clientes como un estrecho lazo que marcará la habitualidad de un cliente y su recurrencia a futuro, aun cuando se presenten inconvenientes ocasionales y que estrategias comerciales se utilicen sin considerar que las mismas puedan modificar el accionar del cliente (Oliver, 2006).

La fidelización se medirá mediante un cuestionario en el cual se utilizará como unidad de medida a los clientes de la empresa y cuyos datos serán validados por el juicio de expertos, se utilizó una escala ordinal con el fin de

ordenar los datos, estableciendo prioridades de forma creciente o decreciente (Bernal, 2010)

**Tabla 2**

*Dimensiones e indicadores de la variable Fidelización de clientes*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Información	Actualización de base de datos
Marketing Interno	Relaciones interpersonales Liderazgo Personal motivado y comprometido Orientación al cliente
Comunicación	Claridad y puntualidad Fluidez e interactividad
Experiencia del Cliente	Trato agradable Recomendación Recurrencia

**Dimensión Información.**

Para el caso de la dimensión información, se puede decir que es un aspecto principal que brinda particularidades de cada cliente, y en ello se enmarca el indicador actualización de la base de datos, que es al factor utilizado para refrescar la información y a través de ellos organizar la cartera de clientes. Del mismo modo la retroalimentación constante a nivel interno de la organización permitirá que los colaboradores conozcan las necesidades de los clientes y ofrezcan un beneficio mutuo entre organización y cliente, para lo cual es necesario mantener capacitado al personal con una cultura de excelencia en la orientación al cliente y una predisposición de cubrir todas sus exigencias.

Así mismo es necesario indicar que la información debe precisa y particular, con la consigna de lograr el contacto directo con el cliente en el momento que la organización lo requiera; los medios para obtener la información pueden ser encuestas o formularios a través de canales virtuales o presenciales, y en todo punto de contacto entre la organización y el cliente (Alcaide, 2010).

### **Dimensión Marketing Interno.**

El marketing interno es un grupo de procesos de relacionar a la organización con los colaboradores y su fin es conseguir el compromiso de ellos, haciendo que su accionar sea consecuente con los objetivos de la empresa y lo desarrollen de modo espontaneo, lo cual debe apuntar a alcanzar la satisfacción plena de los clientes (Alcaide, 2010)

De lo dicho es de donde se derivan los indicadores como las relaciones interpersonales, cuyo adecuado manejo conseguirá un ambiente ameno y llevadero, lo que proyecta esa imagen hacia los clientes; el liderazgo que se debe fomentar para tener dentro de cada grupo un guía que lleve la cultura organizacional, dirigida al servicio al cliente, desde los jefes hasta los colaboradores de menor rango; personal motivado y comprometido, lo cual se logra a través de mantener un trabajo constante de contar con un equipo con un alto nivel de satisfacción laboral y por consiguiente que lleve a la organización al logro de los objetivos institucionales y por último la orientación al cliente, que debe incluirse dentro de la cultura organizacional a manera de convertirse en una meta a lograr.

Acorde con lo mencionado por Alcaide, el marketing interno será fundamental para hacer del personal el socio adecuado para lograr fidelizar al cliente y hacerlos parte de las metas u objetivos de la organización.

### **Dimensión Comunicación.**

Comunicación es la herramienta de la que se valen las empresas para desarrollar lazos emocionales y racionales con los clientes (Alcaide, 2010), deben tener como características los indicadores que se utilizan en el estudio, es decir, claridad y puntualidad por un lado y a su vez fluidez e interactividad como complemento, es necesario dejar de lado lo convencional en la comunicación aplicado al marketing y fomentar la bidireccionalidad. Los medios o canales, que van surgiendo con el avance la tecnología, deben ser utilizados para llegar de la mejor manera posible para hacer llegar el mensaje a los clientes de pleno interés en sus necesidades con el fin de satisfacerlos.

### **Dimensión Experiencia del cliente.**

La experiencia del cliente es conceptualizada como una etapa en la que el

conjunto de acciones realizadas debe relacionarse y engranar con el propósito de lograr la más eficaz atención del cliente (Alcaide, 2010).

Dicho de otro modo, creada la cultura organizacional orientada al cliente y haciendo uso de las dimensiones anteriormente tratadas, todos los esfuerzos deben enfocadas en convertir cada contacto con el cliente en una experiencia de grato recuerdo, de fácil recurrencia y divulgación espontánea. Las características más resaltantes de esta experiencia están reflejadas en los indicadores de uso en esta investigación trato agradable, recomendación y recurrencia, entendiéndose el último como consecuencia del buen uso de los dos primeros.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Población es definido como un conjunto con extensión finita o no, con particularidades frecuentes entre ellos y que estarán incluidos y afectados por igual por las conclusiones de la investigación; se delimita por los objetivos y problemas de estudio (Arias, 2006); en la presente investigación se tomaron 24 Clientes mayoristas activos al año 2021 de la empresa azucarera en estudio.

#### **La unidad de análisis**

Se puede definir como el grupo de sujetos que van a ser medidos (Hernández, 2003), para el presente estudio se consideraron a los clientes mayoristas de la empresa azucarera de La Libertad en el año 2021.

#### **Criterios de inclusión**

Clientes mayoristas con compras mayores a 200 toneladas en el último año, por considerar que ellos pueden presentar reclamos debido a la gran cantidad de producto que manejan.

#### **Criterios de exclusión**

Clientes con baja de RUC en el año de estudio.

#### **Muestra**

La muestra puede ser definida como un subgrupo que pertenece a la población, particularizados por sus características comunes (Sampieri, 2003), para la presente investigación se tomó en consideración a la totalidad de clientes que cumplen con los criterios de selección establecidos.



### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección de datos**

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta como medio para obtener la información directa de la población de interés, lo que podemos definir como una serie de interrogantes que darán métricas con respecto a los temas que el investigador desea conocer (Hernández, 2003).

#### **Instrumento de recolección de datos**

En ambos casos se hizo uso del cuestionario, lo cual es un instrumento en el que se reúnen preguntas relativas a un tema o situación particular, y cuyo propósito es recopilar datos interesantes para el investigador (Hernández, 2003).

Para la variable Gestión de reclamos se considera un cuestionario de 13 ítems se presentan 3 dimensiones: Planificación (02 ítems), Diseño (08 ítems), Cierre del reclamo (03 ítems).

Para la variable de Fidelización de clientes se presentan cuatro dimensiones y se tomará una cantidad de ítems de acuerdo a lo considerado en la presente investigación: Información (2 ítems), Marketing Interno (6 ítems), Comunicación (4 ítems) y Experiencia del Cliente (3 ítems).

En ambos casos se utilizó una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre.

#### **Validez y confiabilidad**

En lo referente a la validez de los instrumentos, se utilizó el juicio de expertos lo cual se conceptualiza como el conocer a través de personas eruditas en el tema lo que ellos pueden aportar, y basado en ello pueden recibir de ellos aportes, evidencia, juicios y valoraciones (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29).

La confiabilidad de un instrumento de medición nos brinda el nivel en que, al repetir su aplicación a un individuo u objeto, se generan los mismos resultados (Hernández, 2013).

Haciendo uso del SPSS para analizar la confiabilidad del instrumento aplicado en la presente investigación se realizó la prueba piloto y con la ayuda del programa estadístico, se obtuvieron los resultados según lo presentado en la siguiente tabla.

**Tabla 3**

*Análisis de confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,739	,739	28

De lo mostrado anteriormente podemos decir que el instrumento tiene una confiabilidad aceptable, y nos permite utilizarlo en la presente investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Se aplicó un cuestionario a los clientes mayoristas pertenecientes a la azucarera en estudio con la cual se realizaron las coordinaciones para los permisos correspondientes en el área comercial, la cual es la que maneja la data de clientes a la que se aplicó el estudio, y para ello se solicitó el consentimiento de un representante de empresa; la aplicación del cuestionario se realizó haciendo uso de medios virtuales a través de correo electrónico a los 24 encuestados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos utilizado fue la estadística descriptiva e inferencial, la cual permitirá la comprobación de la hipótesis planteada, se utilizaron también tablas y gráficos estadísticos, con el objetivo de mostrar las características de la población estudiada de manera ordenada.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideraron los parámetros de investigación vigentes bajo los cuales se regula la Universidad César Vallejo como su Código de Ética de Investigación, la Ley Universitaria y el Código Nacional de Integridad Científica, del mismo modo los contenidos de ésta investigación fueron realizados respetando los derechos de autoría a través de las citas correspondientes a través de normas APA 7, la información recopilada fue procesada sin manipulación y manteniendo la respectiva integridad de los clientes participantes y considerando la nula exposición de información privada y comercial.

#### IV. RESULTADOS

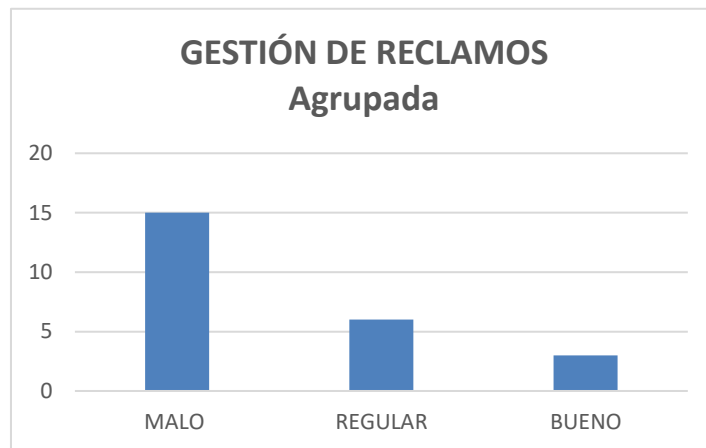
##### 4.1. Análisis Descriptivo

##### 4.1.1. Variable Gestión de reclamos

Tabla 4

*Gestión de reclamos*

		MALO	REGULAR	BUENO
GESTIÓN DE RECLAMOS	CANTIDAD	15	6	3
	PORCENTAJE	63%	25%	13%
	TOTAL DE PARTICIPANTES	24		



**Gráfico 02 Gestión de Reclamos**

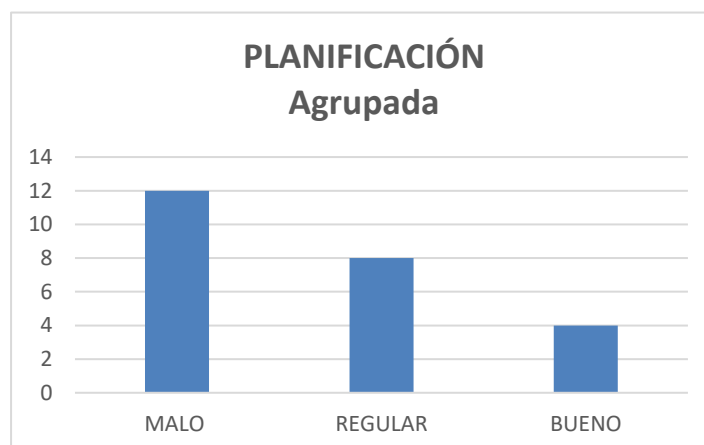
En el gráfico muestra que el 63% de los participantes del estudio consideran como mala la gestión de reclamos en la empresa azucarera donde se realizó la investigación, lo cual es la mayoría y ello pudo reflejarse el descontento que se observa en los clientes mayoristas encuestados.

#### 4.1.1.1. Dimensión Planificación

**Tabla 5**

*Planificación*

		<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>
<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	12	8	4
	<b>PORCENTAJE</b>	50%	33%	17%
	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>	24		



**Gráfico 03 Planificación**

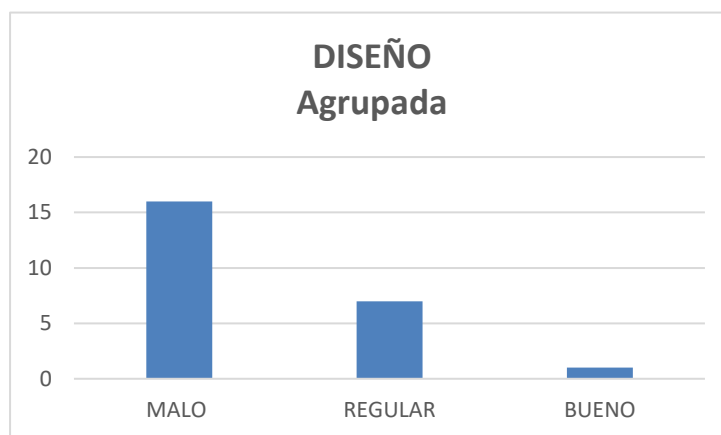
En el presente gráfico se observa que la mitad de los encuestados consideran como mala la planificación en la empresa azucarera donde se realizó la investigación, de lo que se puede decir que esta dimensión aún puede trabajarse de mejor manera para desarrollarla dentro de la organización, brinda también una ventana para enfocar los esfuerzos hacia estas áreas en donde no ha habido una política visible y que sea adecuada para los clientes.

#### 4.1.1.2. Dimensión Diseño

**Tabla 6**

*Diseño*

		<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>
<b>DISEÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	16	7	1
	<b>PORCENTAJE</b>	67%	29%	4%
	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>	24		



**Gráfico 04 Diseño**

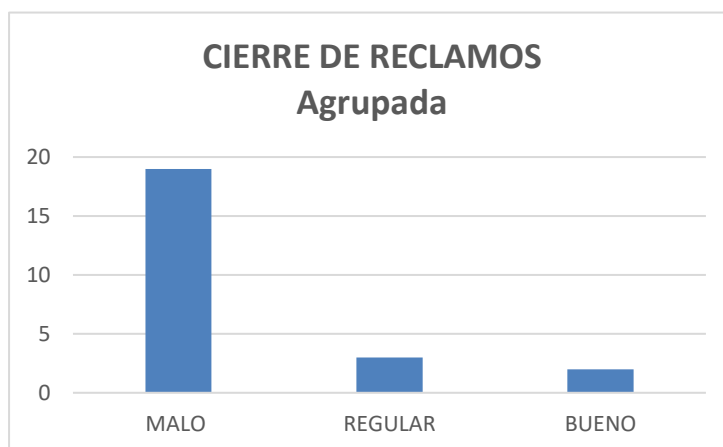
En el gráfico que se muestra una elevada calificación deficiente a la dimensión diseño, lo cual se sustenta pues ha sido un punto débil de la empresa el mejorar los procesos internos y esto evidencia que aún se puede trabajar en ello, con el fin de llegar a satisfacer a los clientes en sus necesidades y requerimientos, entendido esto como una búsqueda de la excelencia organizacional.

#### 4.1.1.3. Dimensión Cierre de reclamos

Tabla 7

*Cierre de reclamos*

		MALO	REGULAR	BUENO
<b>CIERRE DE RECLAMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	19	3	2
	<b>PORCENTAJE</b>	79%	13%	8%
	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>	24		



**Gráfico 05 Cierre de Reclamos**

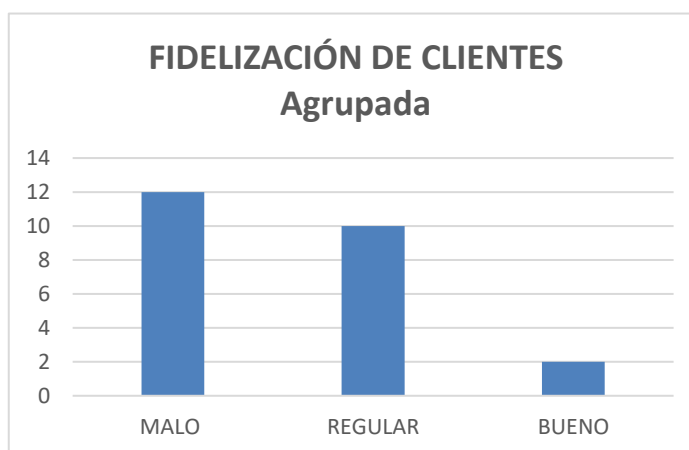
En el gráfico mostrado se marca una elevadísima tendencia a calificar de manera negativa al cierre de reclamos que se han presentado en la empresa en donde se desarrolla el estudio, esto se puede entender debido a la percepción de los clientes que no se les brinda la atención adecuada y la solución deseada a sus reclamos, el resultado deja poco margen a la organización que deberá adoptar mejores métodos de manera urgente para poder elevar la calificación en este aspecto.

#### 4.1.2. Variable Fidelización de clientes

**Tabla 8**

*Fidelización de clientes*

		<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	12	10	2
	<b>PORCENTAJE</b>	50%	42%	8%
	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>	24		



**Gráfico 06 Fidelización de clientes**

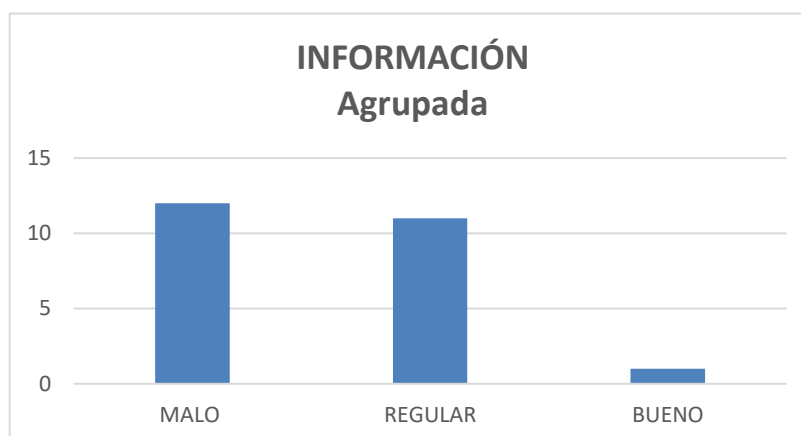
En el gráfico de la parte superior se puede encontrar que la fidelización de clientes es un aspecto con posibilidad de mejora en franco desarrollo, pues el 50% de los encuestados encuentra entre bueno y regular el trabajo en este aspecto pero la otra mitad la califica como mala y es allí en donde se deben concentrar los esfuerzos para poder elevar la vida del cliente dentro de la organización, y como se menciona dentro del presente trabajo, mejorando ese aspecto se logrará conseguir los resultados económicos deseados para la organización.

#### 4.1.2.1. Dimensión Información

**Tabla 9**

*Información*

		<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	12	11	1
	<b>PORCENTAJE</b>	50%	46%	4%
	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>	24		



**Gráfico 07 Información**

En el gráfico precedente se muestra que la información tiene una calificación mala de 50%, lo que demuestra que se ha descuidado la entrega de correcta información a los clientes sobre los procedimientos en general dentro de la empresa, dentro de los que se puede mencionar a los reclamos, como parte del estudio que se presenta. También se puede remarcar con preocupación que solo el 4% de los encuestados considera bueno este aspecto.

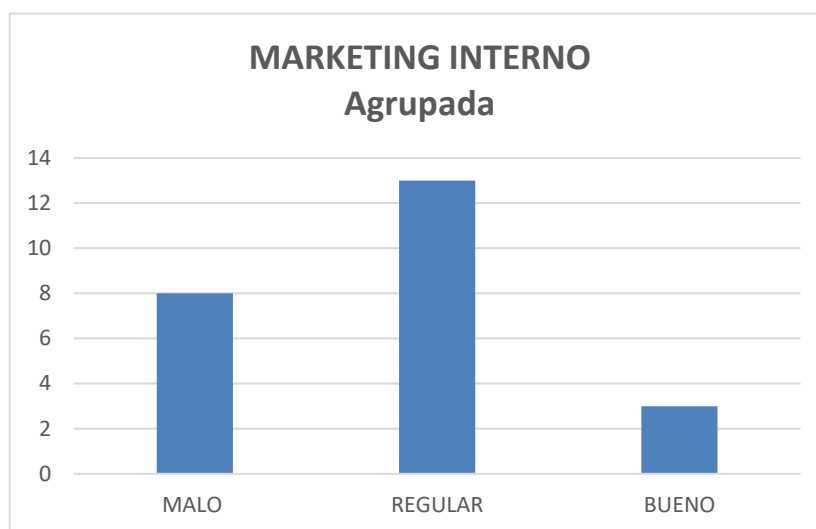


#### 4.1.2.2. Dimensión Marketing interno

**Tabla 10**

*Marketing Interno*

		<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>
<b>MARKETING INTERNO</b>	<b>CANTIDAD</b>	8	13	3
	<b>PORCENTAJE</b>	33%	54%	13%
	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>	24		



**Gráfico 08 Marketing interno**

En el gráfico adjunto se puede observar un aspecto que en la calificación general se puede decir que es de los más regulares de las dimensiones escogidas con 54%, esto nos muestra que la empresa está realizando una gestión aceptable en el marketing interno y ello a su vez puede ser el inicio de una política de expansión de una imagen corporativa de excelencia, partiendo por lo que muestren sus colaboradores y proyecten hacia la sociedad.

#### 4.1.2.3. Dimensión Comunicación

Tabla 11

Comunicación

		MALO	REGULAR	BUENO
COMUNICACIÓN	CANTIDAD	9	12	3
	PORCENTAJE	38%	50%	13%
	TOTAL DE PARTICIPANTES	24		

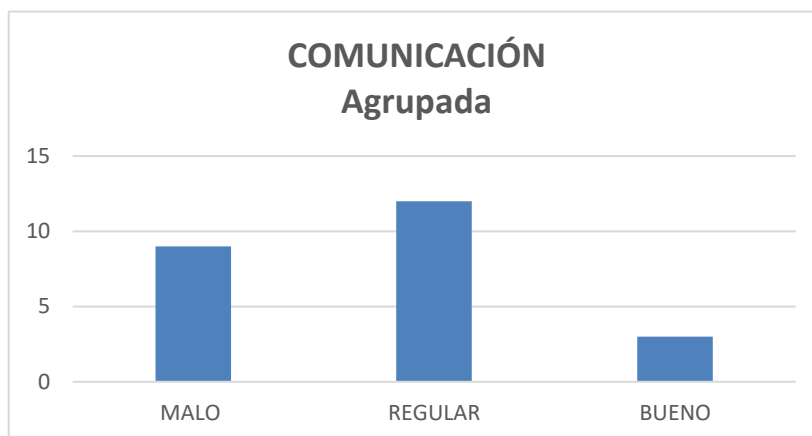


Gráfico 09 Comunicación

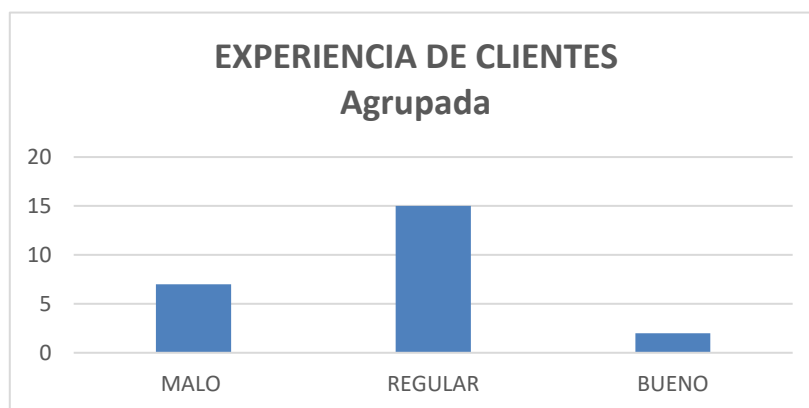
Para este gráfico también se muestra un aspecto que se presenta como aceptable dentro de organización, la comunicación tiene entre bueno y regular un 63% de los participantes, ello nos habla de un trabajo que se está realizando desde dentro de la misma y busca su proyección a su entorno, también en lo referente a la retroalimentación con los clientes se observa un trabajo que va brindando visos de mejora.

#### 4.1.2.4. Dimensión Experiencia de clientes

Tabla 12

*Experiencia de clientes*

		MALO	REGULAR	BUENO
EXPERIENCIA DE CLIENTES	CANTIDAD	7	15	2
	PORCENTAJE	29%	63%	8%
	TOTAL DE PARTICIPANTES	24		



**Gráfico 10 Experiencia de clientes**

En el gráfico de la parte superior se observa la experiencia total del cliente con un porcentaje aceptable de 71%, lo que quiere decir que el trabajo se está desarrollando de buena manera, pero hace falta hacer hincapié en aspectos específicos que eleven al máximo la satisfacción del cliente en su accionar con la empresa, y a través de ella se consiga la fidelización de los mismos, con el objetivo de que haciendo uso de ella se cumplan con los objetivos institucionales.

## 4.2. Análisis Inferencial

### 4.2.1. Coeficiente de correlación y regla de decisión

**Tabla 13**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman (Kazmier, 1990)*

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01-0.19	Correlación positiva muy baja
0.2-0.39	Correlación positiva baja
0.4-0.69	Correlación positiva moderada
0.7-0.89	Correlación positiva alta
0.9-0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

#### **Regla de decisión**

Si la significancia es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si la significancia es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

**Tabla 14**

*Resultados de correlación de Gestión de reclamos y Fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
			gestión de reclamos	fidelización de clientes
Rho de Spearman	gestión de reclamos	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	24	24
	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	24	24

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

#### **Interpretación:**

Con referencia a lo que se muestra en la tabla 14, la significancia es 0.004 y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. <0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021; el coeficiente de correlación es 0.563; tomando en cuenta lo indicado la tabla 13, nos indica que el nivel de correlación es positiva moderada en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre la variable gestión de reclamos con la variable fidelización de clientes.

### 4.1.3. Prueba de hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

**Tabla 15**

*Resultados de correlación de Planificación y Fidelización de clientes*

<b>Correlaciones</b>				
		fidelización de		
		clientes		planificación
Rho de Spearman	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	24	24
	planificación	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	24	24

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

#### **Interpretación:**

Los resultados que se aprecian la tabla 15 nos arrojan una significancia de 0.009 teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. <0,05, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna la que manifiesta que existe relación significativa entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021; y luego analizamos el coeficiente de correlación de 0.521 según la interpretación de la tabla 13 se pudo encontrar un nivel de correlación positiva moderada, en consecuencia, se ha determinado que existe una relación significativa entre la dimensión planificación y la variable fidelización de clientes.

#### 4.1.4. Prueba de hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

**Tabla 16**

*Resultados de correlación de Diseño y Fidelización de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			fidelización de	
			clientes	diseño
Rho de Spearman	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	24	24
	diseño	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	24	24

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

#### **Interpretación:**

De los resultados que se muestran en la tabla 16, la significancia es 0.001 y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. <0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la que postula que existe relación significativa entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021; el coeficiente de correlación es 0.613 y tomamos en cuenta lo expuesto en la tabla 13 y se puede encontrar un nivel de correlación positiva moderada y; en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión diseño y la variable fidelización de clientes.

#### 4.1.5. Prueba de hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021.

**Tabla 17**

*Resultados de correlación de Cierre de reclamos y Fidelización de clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			fidelización de clientes	cierre de reclamos
Rho de Spearman	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,148
		Sig. (bilateral)	.	,490
		N	24	24
	cierre de reclamos	Coeficiente de correlación	,148	1,000
		Sig. (bilateral)	,490	.
		N	24	24

#### **Interpretación:**

Tomamos en consideración los resultados que se muestran en la tabla 17, la significancia es 0.490 y considerando la regla de decisión Sig.>0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula que dice que no existe relación significativa entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad, 2021; en consecuencia, se ha determinado que no existe relación significativa entre la dimensión cierre de reclamos y la variable fidelización de clientes.



## V. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta que el objetivo general de la presente investigación ha sido determinar la relación entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021; se obtuvo un coeficiente un sig. bilateral de 0.004 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.563, de ello se puede decir que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0) y según la tabla 01, se indica que la correlación es positiva moderada, de este modo el objetivo general de la investigación queda demostrado. Los mencionados resultados que se encontraron tienen sustento teórico en la Teoría del condicionamiento operante, la cual propone que, ante la satisfacción percibida frente a un suceso o comportamiento de un individuo, se genera una creciente posibilidad de repetir el mismo, entendiendo esto como recurrencia o fidelización. Lo mencionado guarda relación con estudios realizados en el extranjero como el de Bennet y Molisani (2020) donde analiza La calidad de la experiencia del cliente supera a NPS en correlación con el desempeño financiero, la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente, en donde encuentran métricas adecuadas para evidenciar las mejores condiciones de calidad de experiencia del cliente y su influencia con los factores de fidelización, satisfacción y crecimiento económico-financiero, encontrando un coeficiente de 0.841 y un sig. bilateral de 0.00; de lo que se puede encontrar una correlación positiva alta entre estas variables en estudio. También podemos encontrar coherencia con las conclusiones del trabajo realizado por Vásquez (2016) en donde determinan un Plan comunicacional estratégico y de marketing para el mejoramiento de la fidelización de clientes, se halló un coeficiente de 0.562 y un sig. bilateral de 0.008 con lo cual se puede concluir que existe una correlación positiva moderada entre las variables; dicho objetivo se concretó a través del uso de herramientas de comunicación y marketing orientados a mejorar la atención de las necesidades.

Por otro lado, se puede mencionar que se encuentran coincidencias con el estudio realizado por Vaithyanathan (2019) sobre el impacto de la fidelidad y la satisfacción del cliente en la industria automotriz, encontrando un coeficiente de 0.776 con lo que podemos afirmar que existe una correlación positiva alta entre dichas variables, coincidiendo con la conclusión de este estudio en que la satisfacción es el único camino hacia la consecución de la fidelización del cliente.

El primer objetivo específico fue el determinar la relación entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021, en donde a partir de los resultados que se obtuvieron se pudo concluir que existe una relación positiva moderada considerando un sig de 0.009 y un coeficiente Rho de Spearman de 0.521 mostrado y, por el sig bilateral resultante menor a 0.05 nos indica que se admite la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). De este modo el objetivo específico queda demostrado.

Los resultados obtenidos mostraron coherencia con los presentados en el estudio realizado por Fandos J. C. (2013) para la revista brasilera del Marketing en donde encontró un coeficiente de 0.821 en el estudio la planificación y la fidelización de clientes, denotando una elevada correlación entre ellas y además haciendo hincapié en que es necesario conocer la totalidad de factores que afectan a la planificación como el cognitivo, afectivo y de comportamiento para así ejecutar una estrategia de fidelización concreta y efectiva.

Del mismo modo se pudo encontrar coincidencias con lo publicado en el estudio científico de la revista de ciencias sociales de la Universidad de Zulia (2019) sobre calidad como herramienta de planificación, y dentro de sus indicadores se encontró un coeficiente de 0.700 entre la planificación y la fidelización, de lo que se infiere una elevada correlación entre ellas, destacando entre otros indicadores como conformidad, presentación y accesibilidad y recomienda prestar especial atención a la calidad como el elemento que genera satisfacción en los clientes y a su vez de este modo conseguir la fidelización de los mismos.

El siguiente objetivo específico fue el determinar la relación entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021, encontrando que basados en los resultados obtenidos se puede concluir que existe una relación positiva moderada a partir del coeficiente Rho de Spearman de 0.613 y un sig. de 0.001, menor a 0.05, por lo que se admite la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0) encontrando una correlación positiva moderada, quedando el objetivo específico demostrado.

Estos resultados se pueden fundamentar con lo obtenido por Montes (2019) en donde se estudió el diseño como base de vinculación y fidelización de clientes, luego de aplicar las pruebas se determinó un nivel de correlación moderadamente alta entre el diseño y la fidelización de clientes (Rho de Spearman = 0.670), del

mismo modo coincide con esta investigación al incluir la adecuada atención de los reclamos, que asociados al marketing experiencial, se convierten en elementos para conseguir la fidelización de clientes.

Del mismo modo guarda coherencia con el estudio de Tituana (2020), sobre diseño de estrategias promocionales y fidelización a los clientes; en donde concluye que la fidelización de clientes se convierte en un tema de relevante importancia para el diseño de estrategias, las que convergen en la consecución de beneficios y satisfacción para los clientes, mediante el estudio estadístico encontró que un porcentaje de 76% de sus encuestados determinan que el diseño de estrategias promocionales y su puesta en marcha adecuada se convierten en la herramienta principal para la fidelización de clientes.

El último objetivo específico fue el determinar la relación entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021, en donde a partir de los resultados obtenidos se encontró un coeficiente de correlación de 0.148 y sig. 0.490 de lo que se infiere que se rechazó la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, en este caso el objetivo no queda demostrado. Lo mencionado no guarda correlación con el trabajo de Soto (2021) donde aborda el tema del servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de una matricería; dentro de los indicadores compara al manejo de quejas desde su inicio hasta el cierre con la fidelización de clientes, los resultados muestran una correlación positiva de 0.581 y un nivel de significancia de 0,005, menor de 0,05; lo cual demuestra que el manejo de quejas incide positivamente en la fidelización al cliente y esto difiere de lo encontrado en la investigación; también indica que uno de los aspectos de mayor énfasis en la soluciones de reclamos debería ser el tiempo de espera.

Con base en la Teoría de las Relaciones humanas, se puede afirmar que en las relaciones humanas que se dan a partir del contacto entre personas y grupos, cada persona tiene una propia personalidad y comportamiento y ello hará que perciban de modo diferente las acciones que se manifiesten desde las organizaciones hacia los clientes o miembros, como las soluciones a los reclamos y dentro de ellos el cierre de los mismos (Chiavenato, 2017).

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Con referencia al objetivo principal de la investigación se determinó que la gestión de reclamos influye positivamente en la fidelización del cliente en una empresa azucarera del Norte del Perú en el año 2021, ello sostenido por diversas opiniones de expertos y literatura encontrada, las opiniones recogidas de los clientes muestran un sentir amargo, de mínima atención a sus reclamos y escasa satisfacción en las respuestas a los mismos; parte de ello se refiere a los tiempos de demora.
2. En el caso del segundo objetivo específico se determinó que la planificación y la fidelización de clientes guardan una relación positiva moderada; se notó dentro del desarrollo del estudio que no se planificó de manera adecuada la manera de llegar al cliente y a partir de ello se generaron inconvenientes, también podemos mencionar que se encontró una comunicación débil con los clientes.
3. Para el primer objetivo específico se determinó que la relación de la dimensión diseño guarda con la fidelización de los clientes de la azucarera en estudio, es positiva moderada y se refleja en que mientras exista mejor elaboración de estrategias de satisfacción al cliente, estas a su vez generan una mayor fidelización con la empresa.
4. Para el último objetivo se determinó que la relación de la dimensión cierre de reclamos y la fidelización de clientes, no puede demostrarse a pesar de algunos estudios precedentes, con resultados opuestos y puede explicarse también por un deficiente método de hacer llegar la resolución de los reclamos a los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego de la investigación desarrollada se recomienda a la Superintendencia Comercial de la empresa en estudio lo siguiente:

- 1 Diseñar una estrategia estandarizada de atención a los reclamos presentados en el área comercial, que logre cubrir las expectativas establecidas por los clientes, sobre todo en lo referido a los tiempos de demora.
- 2 La capacitación del personal en general y de manera específica a todos los que mantengan contacto directo con los clientes, desarrollando habilidades como la facilidad de la comunicación y empatía.
- 3 Desarrollar y potenciar la virtualidad para el proceso de reclamos y de retroalimentación por parte de los clientes, a través de redes sociales, correo electrónico y plataformas de continuo crecimiento en la actualidad, de este modo crear una imagen corporativa moderna, acorde con las exigencias actuales.
- 4 Incluir dentro del manual de operación y funciones de los empleados la consigna de cuidar al cliente como el activo más importante para la organización, ya que en base a ello se podrán conseguir los objetivos financieros y económicos necesarios para sustentar la operación comercial.
- 5 Asignar un presupuesto dirigido a captar información de los clientes antes de que se convierten sus dificultades en reclamos, y de este modo tener una base de datos con los problemas cotidianos de los clientes para localizar los lugares en donde hay mayor ocurrencia de reclamos y enfocar los esfuerzos hacia ellos.

## REFERENCIAS

- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Barrantes Vilca, C. M. (2017). Calidad De Servicio Y Fidelización De Clientes De La Empresa Gambaru SAC.
- BENGÜL, S. S. (2018). Customer Complaint Management Quality: Measurement and Dimensions1. Social Sciences Researches in the Globalizing World, 105.
- Bennett, M., & Molisani, A. (2020). Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies.
- Bermudez Flores, M. M. (2017). La Calidad de Servicio y Gestión de Reclamos en Instituciones Financieras del distrito de Tarapoto, 2015-2016.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. Journal of management review, 3(1), 299-305.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 155-164.
- Cárdenas Solís, W. P. (2020). Influencia de la estrategia de customer relationship management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020.
- Carrasco Jimenez, C. P. S. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote–2019.
- Cazarez, G., & Ordeñaña, V. (2016). Marketing Relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina SA.
- Contreras, S. D. A. (2018). Proceso de adquisición y proveedores: Diagnóstico y Propuestas de mejora a la Gestión de Reclamos en las municipalidades de la Provincia de Concepción (Doctoral dissertation, Universidad de Concepción).
- Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2018). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de

- lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas, (18), 124-139.
- Gonsalo Choque, L. L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque SRL–Lima 2016.
- Hellebrandt, T., Heine, I., & Schmitt, R. H. (2018). Knowledge management framework for complaint knowledge transfer to product development. *Procedia Manufacturing*, 21, 173-180.
- Herrera Tinoco, F. E. (2018). Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar SAC en Lima, 2018.
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Choy, Y. L., & Su, C. T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The service industries Journal*, 36(13-14), 675-698.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jiménez Vilchez, M. A. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los Supermercados del Valle Jequetepeque, 2017.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing, décimo cuarta edición. Pearson educación.
- Lazarte Moran, R. M. (2019). Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus SA en la ciudad de Piura–2018.
- Lee, C., & Hur, Y. (2019). Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-15.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163.
- Mamani Quispe, J. P. J. P. Implementación del procedimiento general de conciliación médico paciente y gestión de reclamos, del Centro de Atención al Usuario y al Consumidor-nivel nacional, Gestión-2017.
- Mendoza Rodríguez, L. F. (2019). Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019.

- Molla, E. (2019). The Effect of Claim Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Tsehay Insurance SC (Doctoral dissertation, st. mary's University).
- Morales Malpartida, R. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco.
- NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., TRAN, D. M., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405.
- Nugroho, A. (2019). Complaint Management. A Case Study (G) ShopeelD.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 1.
- Organización Internacional de Normalización (2018). *Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.*
- Pacheco Vega, M. A. (2017). Fidelización de Clientes para incrementar las Ventas en la Empresa Disduran SA en el Cantón Duran.
- Phabmixay, C. S., Isabel Rodriguez-Escudero, A., & Rodriguez-Pinto, J. (2019). Benefits from the Standardization of the Complaint Management System. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT & BUSINESS EXCELLENCE*.
- PRASAD, M. S. (2020). USE OF NATURAL LANGUAGE PROCESSING TO IMPROVE COMPLAINT CLASSIFICATION IN CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT SYSTEM. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 2642-2652.
- Ramírez Pérez, A. (2020). Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa Epropel Selva SAC de Tarapoto, 2019.
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. ESIC Editorial.
- Reyes Olzon, S. M. (2021). Gestión de reclamos y satisfacción del usuario en el servicio de atención al ciudadano del INDECOPI, 2020.
- Rodriguez Galarreta, Y. E. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.
- Silva Vásquez, L. E. (2019). El e-marketing y su influencia en la fidelización de



- clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.
- Távora Carrillo, J. A. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Relacional para elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro SA en la Región Piura, 2016.
- TORRES, T. G., & TÉLLEZ, A. S. (2020). COLEGIO SANTO TOMÁS DE AQUINO.
- Vaithyanathan, R. K. A STUDY ON IMPACT OF CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION IN CAR INDUSTRY.
- Vásquez Tovar, R. F. (2016). Propuesta de un plan comunicacional estratégico y de marketing para el mejoramiento de la fidelización de clientes de la Organización Roa-Flor Huila en Colombia
- Verdezoto Balseca, J. S. (2017). Rediseño del proceso de gestión de reclamos y requerimientos de la unidad de atención al cliente de una institución financiera ecuatoriana (Master's thesis, PUCE).
- Yepes Villavicencio, H. L. (2018). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew SAC, La Victoria-2018.

**Tabla 18 MATRIZ DE CONSISTENCIA : Gestión de reclamos y fidelización de clientes en una azucarera de La Libertad**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre la gestión de reclamos y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?	Determinar la relación entre la gestión de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021	Existe relación significativa entre la gestión de reclamos y la fidelización del cliente en la empresa azucarera de La Libertad en el 2021.	<b>GESTIÓN DE RECLAMOS</b>	<b>PLANIFICACIÓN</b>	Información del procedimiento	1,2	ESCALA LIKERT Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				<b>DISEÑO</b>	Identificación del reclamo	3,4	
					Rapidez de Atención	5,6	
					Equidad e imparcialidad	7,8	
					Objetivos de mejora	9	
<b>CIERRE DEL RECLAMO</b>	Tiempo de respuesta	10					
	Medios para comunicar la decisión	11					
	Claridad de la decisión	12					
¿ Qué relación existe entre la planificación y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?	Determinar la relación entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021	Existe relación significativa entre la planificación y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021	<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b>	<b>INFORMACION</b>	Actualización de base de datos	14,15	
				<b>MARKETING INTERNO</b>	Relaciones interpersonales	16,17	
					Liderazgo	18	
					Personal motivado y comprometido	19	
					Orientación al cliente	20,21	
				<b>COMUNICACIÓN</b>	Claridad y puntualidad	22,23	
					Fluidez e interactividad	24,25	
				<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTES</b>	Trato agradable	26	
					Recomendación	27	
					Recurrencia	28	
¿ Qué relación existe entre el diseño y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?	Determinar la relación entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021	Existe relación significativa entre el diseño y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021					
¿ Qué relación existe entre el cierre de reclamos y la fidelización de los clientes en una empresa azucarera de La libertad en el año 2021?	Determinar la relación entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021	Existe relación significativa entre el cierre de reclamos y la fidelización de clientes en una empresa azucarera de La Libertad en el 2021					

**Tabla 19**

*Matriz operacional de la variable Gestión de Reclamos*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de Reclamos	La Gestión de Reclamos se definió como la planificación y diseño que realizan las empresas, dedicados principalmente al tratamiento de productos y servicios, para el manejo de los reclamos. (Norma ISO 10002: 2018)	Para la medición de la variable Gestión de reclamos se utilizará la información que se obtendrá de los clientes de la empresa, y la base de datos de los reclamos presentados en el período de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Diseño</li> <li>• Cierre del reclamo</li> </ul>	<p>Información del procedimiento</p> <p>Identificación del reclamo</p> <p>Rapidez de Atención</p> <p>Equidad e imparcialidad</p> <p>Objetivos de mejora</p> <p>Tiempo de respuesta</p> <p>Medios para comunicar la decisión</p> <p>Claridad de la decisión.</p> <p>Respuesta satisfactoria</p>	Ordinal

**Tabla 20***Matriz operacional de la variable Fidelización de clientes*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Fidelización de Clientes	Se define la Fidelización como un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento (Oliver, 2006)	La fidelización se medirá mediante un cuestionario que se aplicará a los clientes que consta en 15 ítems y cuyos datos serán validados por expertos y haciendo uso de la escala de Likert, que medirá la opinión de la muestra tomada.	Información Marketing Interno Comunicación Experiencia del Cliente	Actualización de base de datos Relaciones interpersonales Liderazgo Personal motivado y comprometido Orientación al cliente Claridad y puntualidad Fluidez e interactividad Trato agradable Recomendación Recurrencia	Ordinal

**Tabla 21**

**MATRIZ DE CORRESPONDENCIA DE LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE RECLAMOS**

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
GESTIÓN DE RECLAMOS	PLANIFICACIÓN	Información del procedimiento	1. Con que frecuencia usted ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo.	LIKER
			2. Con que frecuencia ha podido observar una buena orientación por parte de los colaboradores para el manejo de reclamos.	LIKER
	DISEÑO	Identificación del reclamo	3. Encuentra usted practicidad en el momento de la elaboración del reclamo.	LIKER
			4. Con que frecuencia usted percibe que sus reclamos han sido escuchados de forma adecuada por el responsable de turno.	LIKER
		Rapidez de Atención	5. Con qué frecuencia ha observado que el iniciar un proceso de reclamo, es fácil y entendible.	LIKER
			6. Con qué frecuencia ha podido observar que los reclamos tienen una atención continua.	LIKER
		Equidad e imparcialidad	7. Con que frecuencia ha observado algún problema en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes para el proceso de reclamos.	LIKER
			8. Con qué frecuencia ha observado que los procesos de reclamo se realizan manteniendo el profesionalismo ético.	LIKER
		Objetivos de mejora	9. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas que emite el personal encargado, con respecto a los reclamos, son las más indicadas.	LIKER
	Tiempo de respuesta	10. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas obtenidas por la empresa, con respecto a los reclamos realizados, han sido las más adecuadas y en un tiempo prudente.	LIKER	
	CIERRE DEL RECLAMO	Medios para comunicar la decisión	11. Con qué frecuencia percibe que la decisión del proceso de reclamo se comunicó por medios medios adecuados.	LIKER
		Claridad de la decisión	12. Con qué frecuencia ha podido observar que en el manejo de los reclamos se han resuelto de manera imparcial y equitativa.	LIKER
		Respuesta satisfactoria	13. Con que frecuencia percibe usted que los reclamos resueltos tienen resultados satisfactorios y adecuados a la problemática generada.	LIKER

**Tabla 22**

**MATRIZ DE CORRESPONDENCIA DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	INFORMACIÓN	Actualización de base de datos	1. Recibe comunicaciones por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.	LIKER
			2. Periódicamente la empresa le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.	LIKER
	MARKETING INTERNO	Relaciones interpersonales	3. Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.	LIKER
			4. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.	LIKER
		Liderazgo	5. Considera que hay acceso directo a las jefaturas.	LIKER
		Personal motivado y comprometido	6. Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa.	LIKER
			Orientación al cliente	7. El personal de la empresa se esmera por brindarle la información solicitada.
	COMUNICACIÓN	Claridad y puntualidad		8. El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente.
			9. Cuándo solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.	LIKER
		Fluidez e interactividad	10. El personal atiende sus requerimientos directamente.	LIKER
			11. La comunicación entre usted y el personal es fluida.	LIKER
			12. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes.	LIKER
			13. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.	LIKER
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Trato agradable	14. Recomendaría a la empresa a sus conocidos más cercanos.	LIKER
		Recomendación	15. Retornaría a la empresa después de sus visita para adquirir nuevos servicios y productos.	LIKER
Recurrencia			LIKER	

## ANEXO 1 - Cuestionario para determinar la Gestión de Reclamos

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1
<b>VARIABLE: GESTIÓN DE RECLAMOS</b>				<b>Escala</b>
				5 4 3 2 1
<b>Dimensión: Planificación</b>				
1. Con que frecuencia usted ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo				
2. Con que frecuencia ha podido observar una buena orientación por parte de los colaboradores para el manejo de reclamos				
<b>Dimensión: Diseño</b>				
3. Encuentra usted practicidad en el momento de la elaboración del reclamo				
4. Con que frecuencia usted percibe que sus reclamos han sido escuchados de forma adecuada por el responsable de turno				
5. Con qué frecuencia ha observado que el iniciar un proceso de reclamo, es fácil y entendible				
6. Con qué frecuencia ha podido observar que los reclamos tienen una atención continua				
7. Con que frecuencia ha observado algún problema en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes para el proceso de reclamos				
8. Con que frecuencia ha observado que los procesos de reclamo se realizan manteniendo el profesionalismo ético				
9. Con que frecuencia percibe usted que las respuestas que emite el personal encargado, con respecto a los reclamos, son las más indicadas				
10. Con que frecuencia percibe usted que las respuestas obtenidas por la empresa, con respecto a los reclamos realizados, han sido las más adecuadas y en un tiempo prudente				
<b>Dimensión: Cierre del reclamo</b>				
11. Con que frecuencia percibe que la decisión del proceso de reclamo se comunicó a través de los medios				

12. Con qué frecuencia ha podido observar que en el manejo de los reclamos se han resuelto de manera imparcial y equitativa					
13. Con que frecuencia percibe usted que los reclamos resueltos tienen resultados satisfactorios y adecuados a la problemática generada					

## ANEXO 2 - Cuestionario para determinar la Fidelización de clientes

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1


FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Escala				
	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Información</b>					
1. Recibe comunicaciones por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió					
2. Periódicamente la empresa le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted					
<b>Dimensión: Marketing Interno</b>					
3. Considera que existe un clima de colaboración entre el personal					
4. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas					
5. Considera que hay acceso directo a las jefaturas					
6. Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa					
7. El personal de la empresa se esmera por brindarle la información solicitada					
8. El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente					
<b>Dimensión: Comunicación</b>					
9. Cuándo solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible					
10. El personal atiende sus requerimientos directamente					



11. La comunicación entre usted y el personal es fluida					
12. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes					
<b>Dimensión: Experiencia del Cliente</b>					
13. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables					
14. Recomendaría a la empresa a sus conocidos más cercanos					
15. Retornaría a la empresa después de sus visita para adquirir nuevos servicios y productos					


## ANEXO 3 Validación de expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE RECLAMOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA AZUCARERA DE LA LIBERTAD, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlos Alexander Liza Reyes / Olga Rosa Alvarado López							
Apellidos y nombres del experto: Edwin Andrés Ángeles Tuesta							
DNI 4224 6906							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN	INFORMACIÓN	Actualización de base de datos	1. Recibe comunicaciones por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Periódicamente la empresa le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MARKETING INTERNO	Relaciones interpersonales	3. Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Liderazgo	5. Considera que hay acceso directo a las jefaturas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Personal motivado y comprometido	7. El personal de la empresa se esmera por brindarle la información solicitada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. Cuándo solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN	Claridad y puntualidad	10. El personal atiende sus requerimientos directamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. La comunicación entre usted y el personal es fluida.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fluidez e interactividad	12. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			13. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Trato agradable	14. Recomendaría a la empresa a sus conocidos más cercanos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recomendación	15. Retornaría a la empresa después de sus visita para adquirir nuevos servicios y productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Recurrencia							
Firma del experto: 			Fecha: 12, 05, 21				


**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "GESTIÓN DE RECLAMOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA AZUCARERA DE LA LIBERTAD, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlos Alexander Liza Reyes / Olga Rosa Alvarado López							
Apellidos y nombres del experto: Edwin Andrés Ángele Tuesta <span style="float: right;">DNI 42246906</span>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
GESTIÓN DE RECLAMOS	PLANIFICACIÓN	Información del procedimiento	1. Con que frecuencia usted ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2. Con que frecuencia ha podido observar una buena orientación por parte de los colaboradores para el manejo de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DISEÑO	Identificación del reclamo	3. Encuentra usted practicidad en el momento de la elaboración del reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			4. Con que frecuencia usted percibe que sus reclamos han sido escuchados de forma adecuada por el responsable de turno.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Rapidez de Atención	5. Con qué frecuencia ha observado que el iniciar un proceso de reclamo, es fácil y entendible.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			6. Con qué frecuencia ha podido observar que los reclamos tienen una atención continua.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Equidad e imparcialidad	7. Con que frecuencia ha observado algún problema en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes para el proceso de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			8. Con qué frecuencia ha observado que los procesos de reclamo se realizan manteniendo el profesionalismo ético.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Objetivos de mejora	9. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas que emite el personal encargado, con respecto a los reclamos, son las más indicadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	Tiempo de respuesta	10. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas obtenidas por la empresa, con respecto a los reclamos realizados, han sido las más adecuadas y en un tiempo prudente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	CIERRE DEL RECLAMO	Medios para comunicar la decisión	11. Con qué frecuencia percibe que la decisión del proceso de reclamo se comunicó por los medios adecuados.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			12. Con qué frecuencia ha podido observar que en el manejo de los reclamos se han resuelto de manera imparcial y equitativa.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			13. Con que frecuencia percibe usted que los reclamos resueltos tienen resultados satisfactorios y adecuados a la problemática generada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto: 		Fecha: 12, 05, 21					


**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "GESTIÓN DE RECLAMOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA AZUCARERA DE LA LIBERTAD, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlos Alexander Liza Reyes / Olga Rosa Alvarado López							
Apellidos y nombres del experto: Miguel Humberto Cueva Delgado <span style="float: right;">DNI 46119226</span>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
GESTIÓN DE RECLAMOS	PLANIFICACIÓN	Información del procedimiento	1. Con que frecuencia usted ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Con que frecuencia ha podido observar una buena orientación por parte de los colaboradores para el manejo de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DISEÑO	Identificación del reclamo	3. Encuentra usted practicidad en el momento de la elaboración del reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Con que frecuencia usted percibe que sus reclamos han sido escuchados de forma adecuada por el responsable de turno.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez de Atención	5. Con qué frecuencia ha observado que el iniciar un proceso de reclamo, es fácil y entendible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Con qué frecuencia ha podido observar que los reclamos tienen una atención continua.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equidad e imparcialidad	7. Con que frecuencia ha observado algún problema en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes para el proceso de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. Con qué frecuencia ha observado que los procesos de reclamo se realizan manteniendo el profesionalismo ético.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Objetivos de mejora	9. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas que emite el personal encargado, con respecto a los reclamos, son las más indicadas.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Tiempo de respuesta	10. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas obtenidas por la empresa, con respecto a los reclamos realizados, han sido las más adecuadas y en un tiempo prudente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	CIERRE DEL RECLAMO	Medios para comunicar la decisión	11. Con qué frecuencia percibe que la decisión del proceso de reclamo se comunicó por los medios adecuados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. Con qué frecuencia ha podido observar que en el manejo de los reclamos se han resuelto de manera imparcial y equitativa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			13. Con que frecuencia percibe usted que los reclamos resueltos tienen resultados satisfactorios y adecuados a la problemática generada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha: <u>11</u> / <u>05</u> / <u>21</u>				

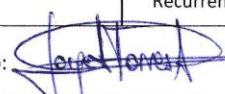
**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "GESTIÓN DE RECLAMOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA AZUCARERA DE LA LIBERTAD, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlos Alexander Liza Reyes / Olga Rosa Alvarado López							
Apellidos y nombres del experto: Miguel Humberto Cueva Delgado <span style="float: right;">DNI 46119226</span>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN	INFORMACIÓN	Actualización de base de datos	1. Recibe comunicaciones por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓		
			2. Periódicamente la empresa le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.		✓		
	MARKETING INTERNO	Relaciones interpersonales	3. Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.		✓		
			4. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.		✓		
		Liderazgo	5. Considera que hay acceso directo a las jefaturas.		✓		
	Personal motivado y comprometido	6. Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa.	✓				
		Orientación al cliente	7. El personal de la empresa se esmera por brindarle la información solicitada.		✓		
	8. El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente.		✓				
	COMUNICACIÓN	Claridad y puntualidad	9. Cuando solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.		✓		
			10. El personal atiende sus requerimientos directamente.		✓		
		Fluidez e interactividad	11. La comunicación entre usted y el personal es fluida.		✓		
	12. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes.		✓				
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Trato agradable	13. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.		✓		
		Recomendación	14. Recomendaría a la empresa a sus conocidos más cercanos.		✓		
		Recurrencia	15. Retornaría a la empresa después de sus visita para adquirir nuevos servicios y productos.		✓		
Firma del experto: 		Fecha: <u>11 / 05 / 21</u>					


**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE RECLAMOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA AZUCARERA DE LA LIBERTAD, 2021"								
Apellidos y nombres del investigador: Carlos Alexander Liza Reyes / Olga Rosa Alvarado López								
Apellidos y nombres del experto: Jorge Abel Torres Arreátegui <span style="float: right; margin-right: 50px;">DNI 47287001</span>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>INFORMACIÓN</b>	Actualización de base de datos	1. Recibe comunicaciones por parte de la empresa para saber si estuvo conforme con el servicio, trato y producto que adquirió.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. Periódicamente la empresa le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	<b>MARKETING INTERNO</b>	Relaciones interpersonales	3. Considera que existe un clima de colaboración entre el personal.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Liderazgo	5. Considera que hay acceso directo a las jefaturas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Personal motivado y comprometido	6. Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	<b>COMUNICACIÓN</b>	Orientación al cliente	7. El personal de la empresa se esmera por brindarle la información solicitada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			8. El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Claridad y puntualidad	9. Cuándo solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			10. El personal atiende sus requerimientos directamente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	Fluidez e interactividad	11. La comunicación entre usted y el personal es fluida.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			12. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			13. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Trato agradable		13. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recomendación		14. Recomendaría a la empresa a sus conocidos más cercanos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recurrencia	15. Retornaría a la empresa después de sus visita para adquirir nuevos servicios y productos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha: <u>17</u> / <u>07</u> / <u>21</u>					

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "GESTIÓN DE RECLAMOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA AZUCARERA DE LA LIBERTAD, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlos Alexander Liza Reyes / Olga Rosa Alvarado López							
Apellidos y nombres del experto: Jorge Abel Torres Arreátegui <span style="float: right;">DNI 47287001</span>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
<b>GESTIÓN DE RECLAMOS</b>	<b>PLANIFICACIÓN</b>	Información del procedimiento	1. Con que frecuencia usted ha podido observar información necesaria de cómo y dónde realizar un reclamo.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Con que frecuencia ha podido observar una buena orientación por parte de los colaboradores para el manejo de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>DISEÑO</b>	Identificación del reclamo	3. Encuentra usted practicidad en el momento de la elaboración del reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. Con que frecuencia usted percibe que sus reclamos han sido escuchados de forma adecuada por el responsable de turno.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez de Atención	5. Con qué frecuencia ha observado que el iniciar un proceso de reclamo, es fácil y entendible.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Con qué frecuencia ha podido observar que los reclamos tienen una atención continua.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7. Con que frecuencia ha observado algún problema en cuanto al manejo de los datos personales de los clientes para el proceso de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Equidad e imparcialidad	8. Con qué frecuencia ha observado que los procesos de reclamo se realizan manteniendo el profesionalismo ético.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas que emite el personal encargado, con respecto a los reclamos, son las más indicadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Objetivos de mejora	10. Con qué frecuencia percibe usted que las respuestas obtenidas por la empresa, con respecto a los reclamos realizados, han sido las más adecuadas y en un tiempo prudente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Tiempo de respuesta						
	<b>CIERRE DEL RECLAMO</b>	Medios para comunicar la decisión	11. Con qué frecuencia percibe que la decisión del proceso de reclamo se comunicó por los medios adecuados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Claridad de la decisión	12. Con qué frecuencia ha podido observar que en el manejo de los reclamos se han resuelto de manera imparcial y equitativa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Respuesta satisfactoria		13. Con que frecuencia percibe usted que los reclamos resueltos tienen resultados satisfactorios y adecuados a la problemática generada.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha: 17 / 07 / 21				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.