



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de
clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ramírez Mondragón, Brahm Alessandri (ORCID:0000-0002-1581-4897)

Seminario León, Lourdes Alicia (ORCID: 0000-0002-4203-8109)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (ORCID: 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre y mis hermanos,
por ser el soporte de mi vida, estar conmigo
en todo momento y siempre buscar
lo mejor para mí.

Ramírez Mondragón, Brahms Alessandri

A mi madre Milagros, mi hijo Santiago y mi tío Carlos,
por el amor, la confianza y el apoyo incondicional
que me brindan día a día,
y con lo que he logrado convertirme
en una persona de bien.

Seminario León, Lourdes Alicia

Agradecimiento

A Dios por ser el guía de nuestras vidas.

A nuestra asesora Dra. Mercedes Palacios
y todas las personas que colaboraron
durante el desarrollo de nuestra carrera profesional
aportando conocimientos académicos y éticos.

A Overall Strategy S.A.C. por permitirnos
realizar la investigación
y a la Universidad César Vallejo por brindarnos
la oportunidad de concretar este trascendental paso
en nuestra vida profesional.

Ramírez Mondragón, Brahms Alessandri

Seminario León, Lourdes Alicia

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad.....	16
Tabla 2. Capacidad de respuesta.....	17
Tabla 3. Seguridad.....	18
Tabla 4. Empatía.....	19
Tabla 5. Elementos tangibles.....	20
Tabla 6. Fidelización.....	21

RESUMEN

La investigación realizada se planteó como objetivo general determinar la gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C., desarrollando una investigación aplicada, diseño no experimental, de tipo descriptivo – transversal y un enfoque cuantitativo. Se acudió a la población de estudio constituida por clientes (infinita) de Overall Strategy S.A.C. seleccionándose una muestra de 384 clientes atendidos en diciembre del 2021, a quienes se les aplicó la encuesta con la finalidad de recoger información sobre la calidad del servicio recibido y su nivel de fidelización. Los resultados evidenciaron que alrededor del 85% de clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio recibido, sobresaliendo el desempeño y profesionalismo de los promotores, en la atención. Se detectaron oportunidades de mejora en la capacidad de respuesta de la empresa, especialmente para atender con mayor rapidez en los horarios de alta demanda. Además, se encontró un nivel de fidelización aceptable, donde un 75% de clientes manifestaron que volverían a repetir la compra y recomendarían la tienda. Se concluyó, que la calidad del servicio se gestiona a partir del dominio de los promotores sobre los productos y servicios de la empresa, siendo este el soporte para promover la fidelización.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research carried out had as a general objective to determine the management of service quality to promote customer loyalty in Overall Strategy S.A.C., developing an applied research, non-experimental design, descriptive - cross-sectional and a quantitative approach. The study population made up of clients (infinite) of Overall Strategy S.A.C. selecting a sample of 384 clients served in December 2021, to whom the survey was applied in order to collect information on the quality of the service received and their level of loyalty. The results showed that about 85% of clients feel satisfied with the quality of the service received, highlighting the performance and professionalism of the promoters, in the attention. Opportunities for improvement in the company's response capacity were detected, especially to respond more quickly during high demand hours. In addition, an acceptable level of loyalty was found, where 75% of customers stated that they would repeat the purchase and would recommend the store. It was concluded that the quality of the service is managed from the domain of the promoters on the products and services of the company, this being the support to promote loyalty.

Keywords: Quality of service, Loyalty, Customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual las empresas luchan por su subsistencia en el mercado, por lo cual despliegan su capacidad en captar y fidelizar clientes, quienes son cada vez más exigentes. Es así, que la calidad del servicio resulta un elemento estratégico para desarrollar una ventaja competitiva y poder posicionarse mejor que sus rivales en el mercado. El mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y los productos que se ofrecen se convierten en el principal factor de sostenibilidad de la ventaja competitiva (Arellano, 2017).

Respecto a las empresas de servicio, uno de los aspectos fundamentales para el éxito y su subsistencia en el largo plazo es la percepción que tienen los clientes acerca del servicio recibido la cual será favorable hacia la empresa en la medida que se satisface todas sus expectativas y necesidades. Dicho servicio comprende con frecuencia actividades tales como proporcionar información, responder preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y reclamos, producto de lo cual el cliente tiene una percepción sobre el servicio recibido (Zárraga, 2018).

Por otra parte, las empresas también buscan lograr la fidelización de los clientes, debido a que se convierte en una forma efectiva de mantener un nivel de ventas estable y por lo tanto asegurar que la empresa perdure en el tiempo. Sin embargo, lograrlo no es tarea fácil, pues se requiere de la implementación de estrategias de fidelización que impulsen a los clientes que ya utilizaron el servicio, repetir la compra y lograr que se conviertan en clientes fieles a la marca (Alcaide, 2016).

Por lo general, el servicio al cliente es un soporte al producto o productos principales que comercializa una empresa y en la medida que este servicio sea de excelencia logrará la lealtad de los clientes y preferencias de los consumidores. Para poder medirlo generalmente las empresas recurren a la metodología mediante la cual se capta la percepción de los clientes respecto a cinco dimensiones útiles para evaluar la calidad del servicio y que son la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Ganga, 2019).

Asimismo, las organizaciones deben tener presente que para lograr la efectividad de una estrategia de fidelización de clientes y un servicio de calidad, el elemento clave será el talento humano, considerándosele una ventaja competitiva que necesita de inversión con el propósito de adquirir la formación necesaria, mejorar su rendimiento y productividad día a día, ya potenciado irá de la mano con los objetivos de la empresa brindando valor agregado a los bienes y servicios, y creando una relación directa con impacto en los estados financieros de la misma (Rondón, 2017).

Overall Strategy S.A.C. es una empresa de servicios de outsourcing especializados en recursos humanos, tercerización y marketing para las diversas áreas operativas y comerciales, teniendo como clientes a varias empresas importantes a nivel nacional siendo su principal cliente en la ciudad de Piura la empresa América Móvil Perú S.A.C. – Claro Perú, a quien se le gestiona 12 puntos de ventas, involucrando actividades como venta de líneas telefónicas, equipos móviles, internet y TV cable. Por consiguiente, Overall Strategy S.A.C. debe cumplir con estándares de atención y metas establecidas por Claro, así como manejar de forma directa todas las relaciones con sus clientes, desde proporcionar información adecuada y oportuna para cerrar una venta, hasta el servicio posventa.

En los últimos meses se han incrementado el número de reclamos y quejas de los clientes de Claro Perú debido a fallas que pueden ser asignadas al personal de Overall, tales como falta de comunicación acerca de las ofertas y promociones, información incompleta del contrato adquirido, ventas en zonas sin cobertura del servicio, etc. De continuar esta situación, se alentaría la migración de clientes a otros operadores, por lo que se reducirían las ventas y no se alcanzarían las metas fijadas inicialmente. Además, se corre el riesgo de perder el contrato con la empresa Claro Perú quien constituye uno de los principales clientes en la ciudad de Piura. Por ello, la presente investigación busca realizar una medición de la calidad del servicio que viene brindando Overall a los clientes de Claro en cada uno de los 12 puntos de ventas que administra con la finalidad de proponer estrategias tendientes a retener a los clientes y conseguir su fidelización.

Por lo expuesto la investigación enuncia el problema general como: ¿de qué manera la gestión de la calidad del servicio promoverá la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? para lo cual deberá responder los siguientes problemas específicos: (a) ¿qué características presenta la confiabilidad del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021?; (b) ¿cómo se identifica a la capacidad de respuesta en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021?; (c) ¿cómo se describe la seguridad del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021?; (d) ¿cómo se califica a la empatía en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021?; (e) ¿cómo se distinguen los elementos tangibles del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? y (f) ¿qué características presenta la fidelización de los clientes en Overall Strategy S.A.C. – Piura, 2021?

La investigación propuesta se justifica desde el punto de vista socioeconómico, porque al mejorar la calidad del servicio brindado por el personal de Overall Strategy S.A.C. se incrementará la satisfacción de cientos de clientes de Claro Perú, evitando que ellos migren hacia otros operadores y lográndose una mayor captación de clientes que redundará en mayores ventas para la empresa. Además, tiene una justificación práctica, porque al conocer con exactitud las características de cada variable le permitirá a la empresa diseñar estrategias más efectivas y dar solución a la problemática que atraviesa actualmente respecto a las fallas de calidad que afectan el servicio a sus clientes, ocasionando múltiples quejas y reclamos.

La investigación formula como objetivo general determinar la gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021, para lo cual deberá alcanzar los siguientes objetivos específicos: (a) definir las características de la confiabilidad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021; (b) identificar la capacidad de respuesta en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021; (c) describir la seguridad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021; (d) calificar a la empatía del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021; (e) diferenciar los elementos tangibles en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021 y (f) establecer las características de la fidelización de los clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales de la presente investigación se tiene a Palomino y Mora (2018) con su investigación titulada *Estrategias de fidelización para el sector de telecomunicaciones en Panamá*, la cual tuvo como objetivo determinar las causas por las cuales se ha incrementado en los últimos años el porcentaje de clientes que solicitan la cancelación de su suscripción lo que puso de manifiesto una falencia en sus estrategias de retención y fidelización de clientes. La investigación fue de tipo descriptiva que utilizando como principal instrumento de recolección de datos fichas de análisis documental de las líneas móviles, líneas fijas, conexiones a internet y televisión por cable de los tres principales operadores: Claro, Telefónica y Tigo. Llega a la conclusión que la principal estrategia de fidelización consiste en desarrollar una plataforma virtual con Bigdata capaz de traer información de los clientes actuales y potenciales, caracterizarlos y perfilarlos según sus preferencias y necesidades enviándoles ofertas personalizadas. Además, se requiere diseñar e implementar cambios en los procesos de la empresa dirigidos a una mejor comunicación con los clientes.

Arcentales y Miranda (2019) realizó la investigación *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas* donde se planteó como objetivo medir el impacto de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en las empresas operadoras para lo cual desarrolla una investigación aplicada – cuantitativa y de diseño no experimental transversal y nivel correlacional. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta aplicada a una muestra de 390 usuarios tomados de una población de más de 15 millones de líneas activas a quienes se aplicó una encuesta de 28 preguntas. Se concluye que Claro con un 74% se constituye como la operadora mejor calificada, 66% de los clientes están de acuerdo con la confiabilidad, 74% con la seguridad, 73% con la empatía de los asesores, el 84% con el mantenimiento de las instalaciones y el 66% la consideran como la primera opción.

Henao (2020) en su investigación titulada *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia* que se planteó como objetivo analizar como

perciben los clientes y qué es lo que más valoran a través de la aplicación del modelo SERVQUAL, planteando una investigación descriptiva tomando a 324 usuarios en las principales ciudades del país. Llega a la conclusión que la satisfacción de los clientes guarda estrecha relación con el valor percibido frente a las expectativas que trae el cliente, además que el cliente es muy sensible a la generación de ofertas por parte de este tipo de empresas pero que lamentablemente muchas veces no se logran cubrir sus expectativas.

Como antecedentes nacionales se ha considerado a Ampuero (2017) en su investigación titulada *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la Visión en San Borja – Lima*, tuvo como objetivo mejorar la calidad de la atención en el Centro de Salud haciéndola más eficiente para lo cual se analizaron diferentes factores tratando de encontrar fallas que corregir tanto en la infraestructura como en la atención. Se planteó una investigación descriptiva de diseño no experimental y transversal que tuvo como población a los pacientes de la clínica tomando una muestra aleatoria de 373 pacientes a quienes se aplicó una encuesta con la finalidad de analizar su percepción sobre la calidad del servicio y su grado de fidelización. Llegó a la conclusión que el 53.4% de los pacientes está de acuerdo con la atención recibida en Admisión, con la atención en Farmacia, con el tiempo de espera y la atención del personal. Sin embargo, encontró que el punto menos favorable para la clínica son sus procesos para conseguir cita lo que demuestra una falta de capacidad de respuesta a las necesidades de los pacientes.

Alarcón (2017) en su investigación titulada *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima*, se planteó como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables a raíz del elevado número de reclamos por parte de los clientes. La investigación desarrollo un enfoque cuantitativo de nivel básico correlacional y diseño no experimental de corte transversal que tuvo como población a los 292 clientes de la banca de quienes tomó una muestra de 166 a través de un muestreo aleatorio simple. Los resultados mostraron que el 81% de los clientes calificó la calidad del servicio de manera regular donde la principal causa de insatisfacción es la inseguridad manifestada por los clientes respecto al cobro de los intereses y un 62% de los clientes presentó una fidelización también regular por lo que se concluye

que existe una relación directa y moderada entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en esta agencia del Scotiabank.

Cajo y Laura (2017) en su investigación denominada *Gestión de calidad y su influencia en el servicio de atención al cliente en Claro Perú – Lima*, tuvo como objetivo analizar los factores que predominan en la calidad del servicio brindado a los clientes de Claro Perú para lo cual desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo tipo aplicada y diseño no experimental con una población constituida por 1500 trabajadores de la empresa América Móvil Perú SAC de quienes se tomó una muestra probabilística de 126 personas a quienes se aplicó un cuestionario de 18 ítems con escala de Likert. Se concluye que la empresa no está aplicando estrategias visuales mientras el cliente espera su turno, que sus colaboradores son empáticos en la atención de sus clientes pese a que el personal carece de incentivos y las capacitaciones que recibe no son las más adecuadas.

Como antecedentes locales se ha considerado Contreras (2020) con su investigación *Fidelización del cliente y la calidad del servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo* que tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio brindado por empresas del rubros mencionados desarrolló una investigación de naturaleza cuantitativa, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional teniendo una población de 20 521 personas de la zona centro y norte de la ciudad de las cuales se tomó una muestra de 104 personas los resultados evidencian una relación significativa en ambos rubros detectándose que la cortesía, comunicación y comprensión del personal hacia los usuarios es la base de su fidelización. Asimismo, la falta de precisión y credibilidad en su publicidad restan lealtad a los usuarios. En cuanto a la seguridad es vista de manera positiva tanto por los restaurantes como por los medios transporte.

Zapata (2019) realizó la investigación titulada *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla* la cual se propuso como objetivo estimar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura – Agencia Castilla, empleando una investigación de tipo aplicada – descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, con una población de 1 943 clientes de los cuales 178 fueron determinados como la

muestra a estudiar, los que a su vez permitieron obtener como resultados que sí hay una influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente y que a mejor calidad de servicio mejor será la satisfacción del cliente. Asimismo, los clientes que mayormente no logran definir su satisfacción por el servicio brindado son aquellos que califican como regular a la calidad de los elementos tangibles, sin embargo, los clientes satisfechos o muy satisfechos son en su mayoría los que dan una calificación de alta o muy alta a la calidad de dichos elementos.

Quintana (2018) realizó la investigación titulada *Análisis de la calidad del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes de la empresa de agua de mesa Sunset Refrésate S.C.R.L.- Piura*, la cual se propuso como objetivo evaluar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa de agua de mesa Sunset Refrésate S.C.R.L. – Piura, empleando una investigación de tipo transversal con diseño no experimental, donde la población y muestra estuvo constituida por 40 clientes obteniendo como resultados que los clientes percibieron que la calidad en el servicio es relativamente buena. Asimismo, se evidenció que los clientes presentaron una fidelización un tanto positiva. Finalmente se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada, es decir, que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Respecto a la variable **calidad del servicio** se ha considerado el concepto de Torres y Vásquez (2018) que es el servicio recibido por los usuarios y aquello que experimentan en base a la imagen corporativa que es percibida por el usuario. Tal definición, involucra las expectativas y necesidades personales del usuario y la forma como ellas son satisfechas, dichos autores reconocen cinco dimensiones relacionadas a la calidad del servicio que son: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles y seguridad.

Para hacer sostenible su permanencia en el mercado las empresas deben lograr una ventaja competitiva que les permita una mejor posición que su competencia y justamente la calidad en el servicio es uno de los factores fundamentales que generan ventaja competitiva. Esto resulta especialmente importante en las empresas de servicios en las que la calidad del servicio contribuye

fundamentalmente al éxito y subsistencia a largo plazo por lo cual se preocupan en conocer la opinión de los clientes respecto al servicio que reciben (López, 2020).

Parasuraman (1988) citado por Ganga y Alarcón (2019) consideró que para lograr una excelente calidad de servicio es necesario por lo menos satisfacer y si es posible exceder los deseos de los clientes a través del desempeño del personal con buena apariencia, confiables, responsables y empáticos. Con esa perspectiva propuso un instrumento de medición de la calidad del servicio denominado SERVQUAL (siglas en inglés de Service Quality) basado en cinco dimensiones, siendo la primera la confiabilidad que es la capacidad de la organización para proporcionar un servicio sin errores, de manera precisa y confiable, cumpliendo cada una de las promesas realizadas a sus clientes. Está vinculada con el cumplimiento de las especificaciones y requerimientos de los clientes no solo una vez sino cada vez que se requiere del servicio.

Otra dimensión es la capacidad de respuesta que se manifiesta en la disposición de la organización y su personal para atender las necesidades de sus clientes proporcionándoles un servicio rápido y oportuno. También se manifiesta en la flexibilidad de los procedimientos de la empresa para adaptarse a las necesidades particulares y siempre cambiantes de sus clientes y consumidores.

Además, Parasuraman (1988) citado por Ganga y Alarcón (2019) señalan que la siguiente dimensión es la seguridad que está asociada a la habilidad para generar confianza en el cliente respecto al servicio recibido y que depende básicamente del nivel de competencia y conocimiento por parte de los servidores. Comprende el conocimiento del servicio, de los productos e insumos utilizados, de cada una de las etapas del proceso, las facilidades de comunicación, y otras características del personal que brinda el servicio.

Otra dimensión, es la empatía que se define como la capacidad por parte de los servidores para percibir y comprender las necesidades y requerimientos de los clientes, identificándolos oportunamente y proporcionando una atención personalizada e individualizada que busca que cada cliente sienta que la organización se preocupa por solucionar sus necesidades y problemas.

Y por último se encuentran los aspectos tangibles que son el conjunto de factores físicos que acompañan al servicio tales como las condiciones de las instalaciones donde se brinda el servicio, el estado y funcionalidad de los equipos que son puestos al servicio de los clientes, la apariencia del personal de atención, así como cualquier otro elemento que es puesto a disposición de los clientes.

Respecto a la variable ***fidelización***, Alcaide (2016) la define como el resultado de la satisfacción del cliente a través del tiempo que genera una actitud positiva y preferente hacia una marca o empresa en particular y que se va formando a través de afectos, elementos racionales y comportamientos que lo llevan a repetir el consumo o la compra de manera estable y duradera. Señala que la fidelización se logra utilizando diversas estrategias y técnicas de marketing, pero sobre todo brindándole un servicio de excelente calidad que lo vuelva un cliente habitual.

Por otra parte, Virué (2017) señala que la fidelización trata de conseguir que el cliente regrese y compre los productos y servicios sin llegarlos a comparar siquiera con la competencia debido a la plena confianza en que la empresa le ofrece siempre lo mejor. Tal seguridad asume la creación de un vínculo con el cliente con la finalidad que este la recuerde y elija cada vez que va a realizar una compra lo que a su vez hace que la empresa o marca sea sostenible en el tiempo.

Schnarch (2017) considera que para lograr la fidelización es necesario aplicar estrategias multicanal que permitan acercar el producto al cliente, desarrollar la personalización del producto o servicio para que lo encuentre totalmente diferente al de la competencia y siga gozando de su preferencia. Sin embargo, afirma que cualquier estrategia debe ir precedida de una exacta identificación del cliente, estableciendo sus características, preferencias de compra, nivel de prioridades, poder adquisitivo, gustos y curiosidades. Esta caracterización permitirá predecir la cantidad y frecuencia de compra por lo cual las empresas deben invertir un presupuesto especial con este fin.

Burbano et al. (2018) al referirse a la fidelización la considera un proceso cuyo núcleo está formado por tres conceptos absolutamente necesarios para que el esfuerzo resulte eficaz y que son: una cultura orientada al cliente y lo coloque como el objetivo principal de todas las áreas de la empresa, gestionar la experiencia

del cliente a través de un alto nivel de calidad de servicio y una estrategia relacional que genere y sostenga en el tiempo un vínculo difícil de disolver. El proceso también considera la ejecución de un marketing interno en la comprensión que los servicios requieren de una alta intervención del personal de la empresa el cual desempeña un papel predominante y esencial en la calidad de la prestación. Esto quiere decir que cualquier esfuerzo por aumentar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes resulta inútil si no se ve respaldado con el compromiso y participación de todo el personal de la empresa de manera voluntaria.

Martínez y Zumel (2018) describen la fidelización a través de dos factores: las actitudes de los clientes hacia la empresa o la marca y el comportamiento que manifiestan respecto a la misma. Sobre la primera señalan que se basa principalmente en el cúmulo de experiencias emocionales percibidas por los clientes que despiertan en ellos el deseo de repetir las lo cual juega un papel primordial para lograr su lealtad y lo impulsan a continuar consumiendo el producto o servicio sin importar las otras opciones que están presentes en el mercado. Una consecuencia de todo ello es la recomendación que el cliente da acerca del producto o servicio tanto a sus familiares como a sus amigos convirtiéndose en un aliado de la empresa.

Sobre el comportamiento menciona que está relacionado directamente con los beneficios percibidos por el cliente que lo impulsan a repetir la compra y mantener la vinculación estrecha con la empresa a través de sus distintos canales de comunicación. Ello obliga a las empresas a desarrollar sistemas de comunicación con sus clientes que permitan mantenerlos informados sobre nuevos productos o servicios, ofertas y promociones y otras estrategias de fidelización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Vásquez (2019) señala que una investigación es aplicada cuando su objetivo se encuentra enfocado en la búsqueda de la solución de un problema específico a través de la consolidación del conocimiento para su aplicación. El siguiente informe se planteó una investigación de este tipo por tener como objetivo solucionar el problema que se presenta en la empresa Overall Strategy S.A.C., el cual es el incremento de las quejas y reclamos de sus clientes a través de un análisis de la calidad del servicio que brinda actualmente.

Además, la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo transversal descriptivo que según Salgado (2018), son investigaciones donde la recolección de datos se realiza en un único momento (transversal) que corresponde con la aplicación de la encuesta a sus clientes (descriptivo) y las variables no son sujetas de manipulación por parte de los investigadores (no experimental).

La presente investigación muestra un enfoque cuantitativo, tal como lo señalan Hernández y Mendoza (2018), un enfoque de este tipo es aquel que emplea procedimientos estandarizados, cuyos datos son expresados numéricamente y analizados por medio de métodos estadísticos. Datos que se recopilaron a través de la aplicación del instrumento cuestionario.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1:

Calidad del servicio: El servicio recibido por los usuarios y aquello que experimentan en base a la imagen corporativa que es percibida (Torres y Vásquez, 2018)

Variable 2:

Fidelización: El resultado de la satisfacción del cliente a través del tiempo que genera una actitud positiva y preferente hacia una marca o empresa en particular (Alcaide, 2016).

La operacionalización de estas variables se encuentra en el anexo 01.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Según Mendoza (2018) en toda investigación se debe definir claramente las personas u objetos sobre las cuales se desea conocer alguna característica o comportamiento y son quienes conforman la población investigada. En la investigación planteada la población estuvo conformada por todos los clientes de Overall Strategy S.A.C. de la ciudad de Piura cuya cantidad es en la actualidad indeterminada.

Muestra:

Según Guija y Guija (2019) cuando por razones de tiempo o dinero no es posible abarcar a toda la población se toma un subgrupo que sea representativo y de tamaño suficiente para que los resultados que de ella se deriven sean absolutamente válidos. En la presente investigación la muestra se calculó en base a un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5% según la fórmula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Por lo tanto, fue necesario un tamaño de muestra de 384 clientes.

Muestreo:

Es la forma mediante la cual son seleccionados cada uno de los elementos que formarán parte de la muestra y que por lo general puede ser de tipo aleatorio o por conveniencia (Cohen, 2017). Los 384 clientes fueron seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, dado que se tomaron entre aquellos clientes que fueron atendidos en el periodo de aplicación de instrumentos.

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:**

Se consideró en la presente investigación a todos los clientes sin diferencia de sexo y edad que sean atendidos entre los meses de diciembre del 2021.

- **Criterios de exclusión:**

Se excluyó en la presente investigación todas las personas que fueron atendidas por personal de Overall sin concretar la compra.

Unidad de análisis:

Estuvo compuesta por cada uno de los clientes atendidos por personal de Overall.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas:

Encuesta

Según Arias (2017), una de las técnicas más utilizadas en la recolección de datos es la encuesta que suele utilizarse para obtener datos de poblaciones relativamente grandes y que está conformada por una serie de preguntas sobre el tema de investigación. La investigación realizada aplicó una encuesta a los clientes de Overall Strategy S.A.C. con la que se obtuvo su percepción acerca de la calidad del servicio de la empresa y su grado de fidelización actual.

3.4.2 Instrumentos:

Cuestionario

De acuerdo con Gamboa (2017) el cuestionario es la lista de preguntas que son puestas a disposición de la población o muestra investigada y que se estructura en relación a los indicadores de la variable materia de estudio y que por lo general utiliza preguntas cerradas. La investigación aplicó un cuestionario a los clientes de Overall Strategy S.A.C. conformado por 29 preguntas con escala de Likert el cual se presenta en el anexo 03.

La validación del cuestionario se efectuó mediante la opinión favorable de tres expertos en la materia quienes certificarán su coherencia, consistencia, suficiencia, claridad y objetividad. Por otra parte, la confiabilidad del cuestionario fue verificada mediante la aplicación de la prueba estadística Alfa de Cronbach con una muestra del 10% del total de clientes encuestados donde se obtuvo un coeficiente mayor o igual a 0,8.

3.5 Procedimientos

Como primer paso se realizaron las coordinaciones con los administradores de las tiendas donde opera Overall Strategy S.A.C. con la finalidad de conseguir su autorización para la aplicación del cuestionario a sus clientes. Una vez obtenida la autorización se aplicaron las encuestas a los clientes que acudieron a los puntos de venta. El total de las 384 encuestas se realizaron en un lapso de tiempo de dos semanas dentro del horario de atención que tiene establecido la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

Cárdenas (2018) señala que el procesamiento de los datos que se obtienen en una investigación cuantitativa se realiza utilizando programas informáticos como Excel, SPSS, Stata y otros mediante los cuales es posible obtener tablas de frecuencia y gráficos para su posterior análisis e interpretación. Los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Overall Strategy S.A.C. fueron procesados mediante el programa SPSS versión 28, con el cual se obtuvieron las

frecuencias relativas por cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y posteriormente fueron consolidadas por cada dimensión de la variable.

3.7 Aspectos éticos

Se respetaron los lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo – UCV (2020) con relación al respeto de la propiedad intelectual por lo cual fueron citados y referenciados todos los autores que hayan sido tomados en consideración como sustento en cualquiera de sus partes con pleno convencimiento que el no hacerlo constituye delito de plagio. Tanto citas como referencias fueron realizadas según lo establecido en la norma APA 7ma edición.

Los investigadores se comprometieron a mantener la confidencialidad de toda aquella información de la empresa Overall Strategy S.A.C. que tenga carácter de reservada. Asimismo, se garantizó que todos los datos y resultados que se expongan en la investigación serán el fiel reflejo de la realidad sin ninguna manipulación por parte de los investigadores.

Asimismo, fue transparente debido a que los resultados se manejaron tal cual fueron obtenidos sin ser sometidos a procesos de modificación, demostrándose su veracidad y consistencia. Finalmente, se trabajó con justicia, ya que los investigadores se comprometieron a manejar cuidadosamente la información, prevaleciendo así la integridad de todos los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de la aplicación del instrumento cuestionario.

4.1.1. Objetivo específico: definir las características de la confiabilidad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

Tabla 1

Confiabilidad

Confiabilidad	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De Acuerdo		(3) Indiferente		(2) En desacuerdo		(1) Totalment e en desacuerd o			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
1. Confía en la información que me proporciona el personal de la empresa	119	31.0	181	47.1	42	10.9	31	8.1	11	2.9	384	100
2. Recibe la cantidad exacta del plan adquirido.	136	35.4	181	47.1	28	7.3	28	7.3	11	2.9	384	100
3. Responden con claridad y precisión las preguntas que planteo	128	33.3	198	51.6	31	8.1	27	7.0	0	0.0	384	100
4. Los promotores tienen dominio de los productos que ofrecen	151	39.3	178	46.4	36	9.4	19	4.9	0	0.0	384	100
5. Se otorgan las bonificaciones ofrecidas a los clientes	112	29.2	194	50.5	42	10.9	32	8.3	4	1.0	384	100
6. Se cumplen con las garantías que ofrecen por sus productos	94	24.5	186	48.4	57	14.8	44	11.5	3	0.8	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Overall Strategy S.A.C. 2021

La tabla 1 muestra los resultados de la confiabilidad en la calidad de servicio desde la percepción de los clientes de Overall Strategy S.A.C. donde se aprecia que el 78.1% se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo con la información proporcionada por el personal, el 82.5% opinó igual respecto a la cantidad recibida en el plan adquirido, el 84.9% satisfecho con la forma como el personal responde sus preguntas y el 85.7% opinó favorablemente sobre el dominio de los productos por parte de los promotores de Overall Strategy. Además, un 79.7% de los clientes

estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se le otorgan las bonificaciones ofrecidas y el 72.9% con el cumplimiento de las garantías ofrecidas a los productos. Los aspectos menos favorables fueron la confiabilidad en la información proporcionada con lo cual se manifestaron en desacuerdo el 11% de los clientes y el cumplimiento de las garantías ofrecidas con un 12.3% en desacuerdo.

4.1.2. Objetivo específico: identificar la capacidad de respuesta en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

Tabla 2

Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De Acuerdo		(3) Indiferente		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
7. La atención recibida es rápida y oportuna	110	28.6	161	41.9	42	10.9	68	17.7	3	0.8	384	100
8. El proceso de pago se realiza sin demoras.	105	27.3	208	54.2	27	7.0	35	9.1	9	2.3	384	100
9. Cualquier problema es resuelto de forma inmediata	83	21.6	143	37.2	60	15.6	87	22.7	11	2.9	384	100
10. El promotor se encuentra debidamente capacitado	111	28.9	207	53.9	40	10.4	20	5.2	6	1.6	384	100
11. El promotor atiende con exactitud la necesidad del cliente	114	29.7	199	51.8	48	12.5	23	6.0	0	0.0	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Overall Strategy S.A.C. 2021

La tabla 2 muestra la percepción de los clientes de Overall Strategy S.A.C. respecto a la capacidad de respuesta de la empresa, donde se aprecia que un 70.5% se manifiesta satisfecho con la rapidez y oportunidad con que son atendidos, el 81.5% con la agilidad en el proceso de pago, el 58.8% con la resolución inmediata de los problemas que se presentan, el 82.8% con el nivel de capacitación de los promotores que es percibido por el cliente y 81.5% con la exactitud con la que el promotor atiende sus necesidades.

Respecto a los aspectos menos favorables se identificó con un 18.5% de insatisfacción la rapidez en la atención y un 25.6% que considera que cuando se presenta un problema éste no es atendido de forma inmediata por la empresa, situación que es preocupante porque alcanza la cuarta parte de los clientes atendidos.

4.1.3. Objetivo específico: describir la seguridad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

Tabla 3

Seguridad

Seguridad	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indiferente		(2) En desacuerd o		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
12. Tiene confianza en que el servicio adquirido cubre sus expectativas	111	28.9	183	47.7	51	13.3	33	8.6	6	1.6	384	100
13. Los precios y tarifas corresponden al producto o servicio recibido.	115	29.9	179	46.6	44	11.5	39	10.2	7	1.8	384	100
14. El personal desempeña su trabajo con pericia, seriedad y eficacia	123	32.0	201	52.3	40	10.4	20	5.2	0	0.0	384	100
15. La forma de tratar al cliente lo hacen sentir cómodo	129	33.6	189	49.2	42	10.9	21	5.5	3	0.8	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Overall Strategy S.A.C. 2021

La tabla 3 recoge la percepción de los clientes de Overall Strategy S.A.C. respecto a la seguridad del servicio recibido, donde se aprecia una opinión favorable del 76.6% que manifiesta su confianza en que el servicio cubre sus expectativas, del 76.5% con la concordancia entre los precios y tarifas con el producto o servicio recibido, del 84.3% con la pericia, seriedad y eficacia con la que el personal desempeña su trabajo y del 82.8% que se manifestó por lo menos de acuerdo con el trato recibido.

En cuanto a los aspectos menos favorables, estos radican en los precios y tarifas asignados a los productos y servicios contratados, donde un 12% de los clientes manifestaron su desacuerdo, probablemente porque en algunas ocasiones surgen restricciones o averías en los sistemas de los diferentes servicios, con lo cual la facturación no es acorde.

4.1.4. Objetivo específico: calificar a la empatía del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

Tabla 4

Empatía

Empatía	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De Acuerdo		(3) Indiferente		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
16. Los promotores atienden con cortesía	155	40.4	175	45.6	38	9.9	10	2.6	6	1.6	384	100
17. El personal brinda atención individualizada.	134	34.9	182	47.4	36	9.4	32	8.3	0	0.0	384	100
18. El personal tiene la habilidad de saber escuchar	134	34.9	201	52.3	19	4.9	30	7.8	0	0.0	384	100
19. El personal utiliza un lenguaje claro y adaptado a cada usuario	134	34.9	195	50.8	24	6.3	31	8.1	0	0.0	384	100
20. El horario de atención se adapta a sus necesidades	123	32.0	195	50.8	36	9.4	30	7.8	0	0.0	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Overall Strategy S.A.C. 2021

La tabla 4, muestra la percepción por parte de los clientes acerca de la empatía en la calidad del servicio brindado por Overall Strategy S.A.C. donde se aprecia una opinión favorable del 86% respecto a la cortesía con la cual atienden los promotores, un 82.3% siente que el personal le brinda una atención personalizada, un 87.2% reconoce que el personal de atención tiene la habilidad de saber escuchar, un 85.7% se manifestó satisfecho con la claridad del lenguaje utilizado

por el personal, mientras que el 82.8% considera que el horario de atención fijado por la empresa se adapta a sus necesidades.

Los aspectos menos favorables resultaron la percepción de una atención personalizada con lo cual un 8.3% se manifestaron en desacuerdo y la claridad en el uso del lenguaje que alcanzó también un 8.1% de clientes insatisfechos.

4.1.5 Objetivo específico: diferenciar los elementos tangibles en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

Tabla 5

Elementos tangibles

Elementos tangibles	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indiferente		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
21. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y seguras	134	34.9	200	52.1	36	9.4	14	3.6	0	0.0	384	100
22. Los materiales asociados con el servicio (folletos, anuncios) están a su alcance.	97	25.3	191	49.7	61	15.9	35	9.1	0	0.0	384	100
23. El personal se encuentra debidamente identificado, uniformado y pulcro	160	41.7	183	47.7	37	9.6	4	1.0	0	0.0	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Overall Strategy S.A.C. 2021

La tabla 5, muestra los resultados acerca de la percepción de los clientes de Overall Strategy S.A.C. acerca de los elementos tangibles utilizados por la empresa en la ejecución del servicio, donde se evidencia que un 87% de los clientes se encuentra satisfecho con las instalaciones físicas de la empresa las que consideran visualmente atractivas y seguras, un 75% de clientes aprueba los materiales asociados con el servicio, sobre todo lo referido a material publicitario asignado,

mientras que el 89.4% opina favorablemente respecto a la presentación del personal de la empresa, en lo que respecta a su identificación, uniforme y limpieza.

En cuanto al aspecto menos favorable, se encontró que un 25% de los clientes se manifestó indiferente o en desacuerdo con la facilidad para acceder a material publicitario como anuncios o folletos.

4.1.6 Objetivo específico: establecer las características de la fidelización de los clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.

Tabla 6

Fidelización

Fidelización	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De Acuerdo		(3) Indiferente		(2) En desacuerd o		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
24. La interacción con el personal de la empresa ha sido una experiencia positiva	144	37.5	188	49.0	30	7.8	22	5.7	0	0.0	384	100
25. Piensa mantener una relación duradera con la empresa.	119	31.0	160	41.7	66	17.2	25	6.5	14	3.6	384	100
26. Usted recomienda los servicios que brinda la empresa	112	29.2	179	46.6	64	16.7	20	5.2	9	2.3	384	100
27. Considera que los bonos y promociones brindados son atractivos	115	29.9	159	41.4	74	19.3	33	8.6	3	0.8	384	100
28. Volvería a comprar en el mismo punto de venta	111	28.9	187	48.7	47	12.2	29	7.6	10	2.6	384	100
29. Las promociones realizadas son de su interés	102	26.6	212	55.2	38	9.9	29	7.6	3	0.8	384	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de Overall Strategy S.A.C. 2021

La tabla 6, evidencia el grado de fidelización de los clientes de Overall Strategy S.A.C. con los productos y/o servicios que brinda, donde se puede apreciar una actitud favorable manifestada por el 86.5% de los clientes que consideran como

una experiencia positiva la interacción con el personal de la empresa, un 72.7% que piensa mantener una relación duradera con la empresa y un 75.8% que sin dudar lo recomendaría los servicios que brinda la empresa. Además, el 71.3% de los clientes considera atractivas las promociones y bonos que les ofrece la empresa, el 77.6% manifestó estar de acuerdo con que volvería a comprar en el mismo punto de venta y para el 81.8% las promociones realizadas por la empresa resultan de su interés.

En cuanto a los aspectos más desfavorables, un 27.3% no piensa en mantener una relación duradera con la empresa y para el 27.9% la empresa no cumple cabalmente con lo que ofrece en su publicidad, como promociones y bonificaciones.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se realiza la discusión de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo con los conceptos vertidos en el marco teórico y los antecedentes que han sido tomados en consideración.

Respecto al **primer objetivo específico** que consistió en definir las características de la confiabilidad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021, obtuvimos que el 85.7% de los clientes sustentan su confiabilidad en el servicio, en el dominio por parte de los promotores de Overall de los productos que se ofrecen, lo que a su vez facilita que el personal responda con claridad y precisión las preguntas planteadas por los clientes; y según, Ganga y Alarcón (2019) la definen como la capacidad de la organización para proporcionar un servicio sin errores, de manera precisa y confiable, cumpliendo cada una de las promesas realizadas a sus clientes.

Sin embargo, un significativo 12.3% de los clientes se mostró insatisfecho con el cumplimiento de las garantías ofrecidas lo que resta confiabilidad a la empresa. Esto se explica por cuanto en algunas ocasiones las garantías son tramitadas por los clientes fuera de los plazos establecidos, además en muchos casos la reparación de los equipos requiere que queden internados para su revisión por parte del servicio técnico y los clientes pugnan por una solución inmediata. Estos resultados guardan relación con los obtenidos por Arcentales y Miranda (2019) quienes en su investigación de la calidad del servicio y su impacto en la fidelización en empresas telefónicas ecuatorianas encontraron un bajo nivel de confiabilidad que apenas llegó al 66%. Asimismo, Henao (2020) en su estudio de la calidad de servicio y valor percibido por los clientes de empresas de telecomunicaciones colombianas, encontró que la generación de ofertas por parte de dichas empresas, generaba en ellos expectativas que al no cumplirse producían insatisfacción en los clientes.

Por lo tanto, es posible afirmar que los clientes de Overall Strategy tienen un considerable porcentaje de confiabilidad en el servicio otorgado por la empresa, que se sustenta en la capacidad de sus promotores al brindarles información adecuada y en que los clientes reciben exactamente lo contratado en sus planes.

Sin embargo, hay un preocupante porcentaje de insatisfacción relacionado al servicio posventa, ya sea en el cumplimiento de garantías, así como en el procedimiento a seguir en los servicios técnicos. Ante ello, la empresa no puede fiarse, debiendo plantear, evaluar e implementar estrategias con la finalidad de reducir paulatinamente este porcentaje.

Respecto al **segundo objetivo específico** referido a identificar la capacidad de respuesta en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021, Ganga y Alarcón (2019) afirman que se manifiesta en la disposición de la organización y su personal para atender las necesidades de sus clientes proporcionándoles un servicio rápido y oportuno. También se manifiesta en la flexibilidad de los procedimientos de la empresa para adaptarse a las necesidades particulares y siempre cambiantes de sus clientes y consumidores. Los resultados de la investigación muestran un reconocimiento favorable del 82.8% acerca de la capacidad de respuesta de los promotores en relación con su nivel de capacitación y la exactitud con la que atiende sus necesidades por el 81.5%, lo que se debe principalmente a la constante capacitación que brinda la empresa a sus trabajadores.

Por otra parte, los aspectos que afectan la capacidad de respuesta están referidos a la falta de rapidez en la atención que causa insatisfacción en el 18.5% de los clientes y la solución de sus problemas considerada como no oportuna por el 25.6% de los clientes. Esto se debe, en primer lugar, a la formación de colas en ciertas horas del día y la reducción del aforo de las tiendas originado por las medidas dictadas en prevención de la pandemia del Covid-19. Tal situación es semejante a la observada por Ampuero (2017) quien, en su investigación de la calidad del servicio y fidelización de los pacientes de una clínica oftálmica en Lima, encontró una falta de capacidad de respuesta por parte de la clínica al no proporcionar citas a los pacientes de manera oportuna.

Por lo tanto, es posible afirmar que la capacidad de respuesta en el servicio otorgado por Overall Strategy S.A.C. presenta serias limitaciones que ocasionan que uno de cada cuatro clientes perciba que no es atendido de manera rápida y oportuna, tanto en la atención habitual como en los servicios de posventa.

Respecto al **tercer objetivo específico** que consistió en describir la seguridad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021, Ganga y Alarcón (2019) la asocian con la habilidad que desarrolla una empresa en generar confianza en el cliente respecto al servicio recibido y además señala que ella se consigue a través de la competencia y conocimiento por parte de los colaboradores. En efecto, en la medida que el cliente percibe que el personal que le atiende conoce el servicio en todas sus etapas y procesos, los productos e insumos que utiliza y se comunica con claridad, se siente más seguro de estar recibiendo un servicio de calidad.

Los resultados de la investigación acerca de la percepción de la seguridad en el servicio brindado por Overall Strategy demuestran una elevada satisfacción de sus clientes con la pericia, seriedad y eficacia de su personal manifestada por el 84.3% de ellos, aspecto que además se refuerza al encontrar que el 82.8% de los clientes también está satisfecho con el trato recibido por el personal pues admiten que les hace sentirse cómodos. Es decir, el personal de Overall Strategy está aportando su profesionalismo para lograr que el cliente se sienta seguro del servicio que recibe. Sin embargo, cabe señalar que un importante 12% de los clientes manifestaron su insatisfacción pues encuentran que los precios y tarifas muchas veces no corresponden con el producto o servicio recibido, lo que se explica que en algunas veces por la presión del tiempo no se proporciona la información completa al cliente, y también pueden darse casos de fallas o averías del sistema restringiendo los servicios por un lapso de tiempo, o donde por error se puede activar un plan menor o mayor al que se está adquiriendo, lo que conducirá finalmente al cliente a hacer un reclamo.

Dichos resultados se asemejan a los obtenidos por Alarcón (2017) quien, en su investigación sobre la calidad del servicio y la fidelización en una agencia bancaria, encontró también que la principal causa de insatisfacción de los clientes era la inseguridad respecto al cobro de los intereses, que en este caso está relacionado con el precio que la agencia cobra por sus servicios.

Por lo tanto, se puede afirmar que respecto a la dimensión seguridad en el servicio brindado por Overall Strategy, el personal está contribuyendo a que los clientes sientan la confianza necesaria, en base a un buen trato y adecuado

conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen, sin embargo, se debe revisar, mejorar y controlar la información que se brinda a los diferentes segmentos de clientes procurando que sea completa, oportuna y transparente respecto a cada uno de sus productos y servicios.

Respecto al **cuarto objetivo específico** referido a calificar a la empatía del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021, según Torres y Vásquez (2018) ésta es una de las características más importantes en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes y fundamental para conseguir fidelizarlos pues se trata de la capacidad, por parte de los servidores, para percibir y comprender las necesidades y requerimientos de los clientes, identificándolos oportunamente y proporcionando una atención personalizada e individualizada. Los resultados demuestran que en Overall Strategy la empatía en la atención dada por el personal, es una de sus principales fortalezas, evidenciándose que un 86% de sus clientes reconocen recibir un trato amable y cortés; de igual forma, se obtuvieron porcentajes similares en cuanto a la atención individualizada, resaltando así las habilidades comunicacionales del personal al momento de hablar y/o escuchar al cliente.

Ello se explica desde dos puntos de vista: el primero, se basa en un estricto proceso de selección de su personal en el que se priorizan las habilidades para el servicio y la atención; y el segundo, en una constante sensibilización y motivación a todos los colaboradores de Overall Strategy acerca de la importancia de ofrecer un trato excelente, lo que la convierte verdaderamente en una empresa con objetivos orientados al cliente. Dicha situación, coincide con lo obtenido por Cajo y Laura (2017) en su investigación, donde se concluye que el personal era empático al momento de brindar el servicio, pese a que no se encontraba debidamente motivado e inclusive la capacitación recibida no era la adecuada.

Por lo tanto, se puede afirmar que la empatía con la que el personal de Overall Strategy atiende a sus clientes, es una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa, contribuyendo a una percepción de la calidad del servicio orientada a que el cliente sienta que la empresa se preocupa por solucionar sus necesidades y problemas; no obstante, se tiene que enfocar y seguir trabajando de

la mano del personal que se encuentra de cara al cliente, en ese 8% que no se sienten familiarizados con el lenguaje que utilizan en los procesos de venta, normalmente son personas que no tienen el suficiente grado de instrucción para comprender los términos tecnológicos empleados por el personal y estipulados en los contratos del servicio, por ello se tiene que encaminar en la búsqueda y articulación de estrategias, de manera de que los clientes logren entender y aprender poco a pocos los avances tecnológicos referentes a los servicios de telefonía.

Respecto al **quinto objetivo específico** sobre diferenciar los elementos tangibles en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021; los autores Torres y Vásquez (2018) indican que los aspectos tangibles son el conjunto de factores físicos que acompañan al servicio tales como las condiciones de las instalaciones donde se brinda el servicio, el estado y funcionalidad de los equipos que son puestos al servicio de los clientes, la apariencia del personal de atención, así como cualquier otro elemento que es puesto a disposición de los clientes. Lograr tener los adecuados aspectos físicos contribuyen a aumentar considerablemente la satisfacción de los clientes. Los resultados demuestran que en Overall Strategy las instalaciones físicas son visualmente atractivas y seguras, siendo un 87% que lo indica en nuestro cuestionario aplicado a clientes; asimismo, se maneja un porcentaje similar en cuanto a la imagen que proyecta el promotor a la hora de atender, mostrándose pulcros y correctamente uniformados. Sin embargo, un punto preocupante es que el 25% de los clientes se manifestó indiferente o en desacuerdo con la facilidad para acceder al material publicitario como anuncios o folletos. Esto puede relacionarse a que la empresa ya no viene entregando volantes ni catálogos con las promociones semanales o mensuales.

Estos resultados guardan relación con el estudio de Cajo y Laura (2017), quienes concluyen que la empresa de telefonía no está aplicando estrategias visuales mientras el cliente espera su turno. Y también se relacionan con Palomino y Mora (2018) donde señalan que la empresa de telecomunicaciones en materia de estudio necesita diseñar e implementar cambios en los procesos de la empresa dirigidos a una mejor comunicación con los clientes.

Por lo tanto, se puede afirmar que las instalaciones de Overall Strategy son calificadas como atractivas y seguras, además que los trabajadores proyectan una buena imagen durante el horario de atención, debiéndose en gran parte a que los puntos de venta de Overall se encuentran ubicados en supermercados y tiendas por departamento, lo que implica que sus diseños cumplen con los estándares y formatos establecidos en los contratos con Claro y dichas tiendas. Sin embargo, la empresa deberá poner especial atención en ese 25% de clientes que indican no tener las facilidades para el acceso a material publicitario, teniendo en cuenta que usualmente los clientes antes de hacer efectiva una compra, necesitan comparar y evaluar los productos y/o servicios para una mejor toma de decisiones.

Respecto al **sexto objetivo específico** que consistió en establecer las características de la fidelización de los clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021, que como afirma Alcaide (2016) es el resultado de la constante satisfacción del cliente a través del tiempo que genera en él una actitud positiva y preferente hacia una empresa en particular a través de afectos, elementos racionales y comportamientos que lo llevan a repetir el consumo o la compra de manera estable y duradera. Difícilmente una empresa puede ser sostenible en el tiempo sino logra tener clientes fidelizados; porque, como señala Virué (2017) fidelización es cuando el cliente regresa y compra los productos y servicios confiando que son mejores a la competencia, que se crea un vínculo que perdura en el tiempo.

Los resultados de la investigación demuestran que el personal de Overall Strategy contribuye favorablemente a la fidelización de sus clientes pues un 86.5% de ellos reconoce que la interacción con el personal de la empresa resulta una experiencia positiva. Además, el nivel de fidelización de sus clientes evidenciado es aceptable, dado que aproximadamente las tres cuartas partes de ellos, es decir, alrededor del 75%, opinaron que volverían a comprar en el mismo punto de venta, que recomendarían los servicios que brinda la empresa y que piensan mantener con ella una relación duradera. Sin embargo, es necesario profundizar para determinar las razones por las cuales casi un 28% de los clientes manifestaron que la empresa no cumple cabalmente con lo que ofrece en su publicidad.

Se puede apreciar una semejanza con lo investigado por Contreras (2020) cuando al analizar la fidelización del cliente en empresas de los rubros de comida y transporte, destaca que la fidelización lograda por dichas empresas se sustenta en la cortesía, comunicación y comprensión de su personal y que las insatisfacciones eran ocasionadas justamente por la falta de precisión y credibilidad en su publicidad, situación que se replica en la investigación realizada.

Por lo tanto, se puede afirmar que la empresa Overall Strategy ha logrado un buen nivel de fidelización de sus clientes, que se fundamenta principalmente en el desempeño de su personal y que se evidencia por cuanto una amplia mayoría manifestó su intención de repetir la compra y recomendar los servicios de la empresa. Ello, no implica que la empresa deba conformarse con esos resultados, tendrá que trabajar en base a sus deficiencias para implementar las estrategias necesarias y acertadas, con el objetivo de disminuir paulatinamente el porcentaje y superar las expectativas de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. La mayoría de los clientes indicaron que la confiabilidad en el servicio brindado por Overall Strategy se sustenta principalmente en el dominio y conocimiento que poseen sus promotores sobre todos los productos y servicios que ofrece la empresa, lo que les permite responder con claridad y precisión cualquier interrogante que los clientes puedan plantear.

2. La cuarta parte de los clientes declararon que la capacidad de respuesta de la empresa Overall Strategy ante sus necesidades presenta algunas limitaciones, como por ejemplo que el cliente espera recibir una atención más rápida y oportuna en todos los canales de atención, pero, sin embargo, puede ser compensado en ciertas ocasiones por la acción de sus promotores, quienes logran atender con exactitud las necesidades de los clientes gracias a la constante capacitación recibida.

3. La mayor parte de los clientes manifestaron que la seguridad en el servicio es el aspecto que les genera la mayor satisfacción, demostrada en la percepción positiva que manifiestan acerca de la pericia, seriedad y eficacia de su personal, además del buen trato que reciben de ellos, lo que evidencia que el personal aporta su profesionalismo generando confianza en los clientes de la empresa.

4. Gran parte de los clientes señalaron que la empatía del personal es también otra de las principales fortalezas del servicio brindado por Overall Strategy, que se manifiesta en su trato amable y cortés, así como por una atención individualizada, poniendo en práctica habilidades comunicacionales al hablar y escuchar a los clientes, siendo ello el resultado de un adecuado proceso de selección de sus promotores de ventas y de una constante sensibilización acerca de la importancia de brindarles un buen trato.

5. La mayoría de los clientes expresaron que los elementos tangibles con los que se brinda el servicio se pueden diferenciar; por un lado, con una adecuada infraestructura que les proporciona la comodidad apropiada; y por otro, la buena imagen proyectada de sus promotores al mostrarse pulcros y correctamente uniformados durante el desempeño de su trabajo.

6. El personal de Overall Strategy es el principal soporte para lograr la fidelización de sus clientes, así lo reconoce una amplia mayoría de sus clientes, con los que se ha logrado obtener un buen nivel de fidelización, y quienes han expresado su intención de repetir la compra y recomendar los servicios brindados por la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la Gerencia Comercial, hacer más expeditivo el proceso de cumplimiento de garantías a los clientes cuando se trate de productos no conformes o que presentan fallas de fabricación; informándoles los plazos estipulados tanto para la solicitud de la garantía, como para su ejecución.

2. A la Gerencia de Recursos Humanos, elaborar y establecer horarios de trabajo eficaces para el personal de ventas, evitando que la atención al público se vea afectada, siendo más fluida y rápida. Asimismo, identificar los días y horas de mayor demanda en cada una de las tiendas, y de ser necesario considerar el incremento de promotores.

3. A la Administración General, la coordinación de los horarios de atención al público, la remodelación y aprovechamiento de los espacios físicos en las diferentes tiendas, sobre todo mientras dure la reducción de los aforos en las tiendas, originada por las medidas dadas por el Gobierno para prevenir la expansión de la pandemia del Covid-19.

4. Al jefe de Marketing, promocionar los canales digitales para que los clientes hagan un mayor uso de estos, estando debidamente operativos las 24 horas y ser altamente efectivos, evitando así que se produzcan aglomeraciones por la creciente demanda de los productos y servicios que brinda la empresa Overall Strategy.

5. Al Área de Sistemas, para que ponga especial cuidado en la activación de los planes y que correspondan exactamente a lo contratado por el cliente, evitando así posteriores quejas o reclamos. Para ello se sugiere, que personal de la Gerencia Comercial, realice la verificación correspondiente una vez efectuada la activación.

6. Promover constantemente en los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa la importancia de la autocapacitación, por el mismo entorno en que nos encontramos desempeñándonos actualmente.

7. Facilitar y otorgar programas de capacitación a los promotores de ventas para que brinden una atención especial y diferenciada a clientes con escaso o nulo conocimiento en tecnologías, utilizando estrategias de comunicación más simples y sencillas de entendimiento.

8. Gestionar convenios con los diferentes proveedores, para que brinden asesoría y capacitación al personal sobre el amplio catálogo de productos y servicios comercializados.

9. Ofrecer al personal, el beneficio de líneas de carrera, basado en su nivel de desempeño y cumplimiento de metas en la organización.

10. Evaluar, mejorar y controlar los procesos de merchandasing en las diferentes tiendas, siempre con un especial cuidado en el diseño y comunicación de las ofertas y promociones, para que sean lo más claras y entendibles posible.

REFERENCIAS

- Alarcón M. (2017). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima*. Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Alcaide, C. (2016). *Fidelización de los clientes*. (1ª ed). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de: http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788415986898
- Ampuero Romero, C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la Visión en San Borja – Lima*. Tesis. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Arcentales R. y Miranda K. (2019). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. Tesis. Universidad Politécnica Salesiana. Maestría en Administración de Empresas. Guayaquil – Ecuador.
- Arellano Díaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Dominio de las Ciencias. (3), 72-83. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias F. (2017). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento, 3(8), 579-590.
- Cajo E. y Laura T. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en el servicio de atención al cliente en Claro Perú – Lima*. Tesis. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Cárdenas J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Instituto latinoamericano LAI. Programa de postgrado en ciencias sociales. Manual del curso

- Cohen N. (2017). *Metodología de la investigación, la producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo. Red Latinoamericana de Investigación. México.
- Contreras G. (2020). *Fidelización del cliente y la calidad del servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo*. Tesis. Universidad César Vallejo de Piura. Escuela de Post Grado en Administración de Negocios.
- Delahoz-Dominguez, E. J., Fontalvo, T. J., & Fontalvo, O. M. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una Universidad*. *Formación universitaria*, 13(2), 93-102.
- Gamboa M. (2017). *Estadística aplicada en la investigación científica*. Cuba: Editorial Redipe Edacun.
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
- Guija M. y Guija R. (2019). *Metodología de la investigación científica*. 1era edición. Editorial Guigraf. Lima – Perú.
- Henao, L. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Instituto Tecnológico Metropolitano de Colombia. Contaduría y Administración.
- Hernández A., Ramos M., Placencia B., Indacochea B. y Moreno L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. 1ra. Edición. Innovación y desarrollo SL. Manabí. Ecuador.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México. México: EditorialMc Graw Hill Education.
- López L. (2020). *Importancia de la calidad del servicio en las empresas de transporte y comunicaciones*. Centro de investigación de la Universidad Peruana Unión. Lima. Perú.

- Martínez A. y Zumel M. (2018). *Organización de equipos de ventas*. Editorial Paraninfo. 2da. Edición. Madrid. España
- Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill. México
- Palomino A. y Mora A. (2018). *Estrategias de fidelización para el sector de telecomunicaciones en Panamá*. Tesis. Fundación universitaria empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Especialización en alta gerencia.
- Quintana L. (2018). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes de la empresa de agua de mesa Sunset Refrésate S.C.R.L.- Piura*. Tesis. Universidad Nacional de Piura. Escuela de Postgrado en Ciencias Administrativas.
- Rondon I. (2017). *Gerencia del Talento Humano*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. DOI: <https://doi.org/10.16925/greylit.2298>.
- Salgado C. (2018). *Manual de investigación teórica y practica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Fondo editorial de la Universidad Marcelino Champagnat. Lima. Perú.
- Schnarch A. (2017). *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Ediciones ECOE. Colombia
- Torres S. y Vásquez S. (2018). *Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y análisis*. Editora Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Revista Empresarial, 13(2), 1-15.
- Vásquez W. (2019). *Metodología de la investigación*. Universidad San Martín de Porres. Unidad académica de estudios generales. Santa Anita – Lima. Perú.
- Virué, L. (2017) *Fidelización de clientes*. Primera Edición. Editorial IC. México. <https://www.agapea.com/Laura-Virue-Escalera/Fidelizacion-de-clientes-9788416629329-i.htm>

Zapata M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla*. Tesis. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas.

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Servicio recibido por los usuarios y aquello que experimentan en base a la imagen corporativa que es percibida por los clientes y que logra satisfacer sus expectativas (Torres y Vásquez, 2018)	La variable calidad de servicio será medida mediante la aplicación de sus dimensiones con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala ordinal.	Confiabilidad	Credibilidad	Ordinal
				Precisión	
				Cumplimiento de promesas	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	
				Solución de problemas	
				Capacidad del personal	
			Seguridad	Confianza	
				Profesionalismo	
				Cortesía	
			Empatía	Trato recibido	
				Comunicación	
				Horario de atención	
Elementos tangibles	Instalaciones				
	Material publicitario				
	Apariencia del personal				
Fidelización	Resultado de la satisfacción del cliente a través del tiempo que genera una actitud positiva y preferente hacia una marca o empresa en particular (Alcaide, 2016)	La variable fidelización será medida con sus dimensiones a través de la técnica encuesta y su instrumento cuestionario de escala ordinal.	Actitud del cliente	Experiencias	Ordinal
				Lealtad	
				Recomendación	
			Comportamiento del cliente	Beneficios percibidos	
				Repetición del servicio	
				Interés por las promociones	

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivo de investigación	METODOLOGÍA
Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021	Problema general	Objetivo general	Tipo aplicada Diseño no experimental transversal descriptiva Enfoque cuantitativo. Población: Clientes de Overall Strategy S.A.C. – Piura. Muestra: 384 clientes Muestreo: Por conveniencia Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis: SPSS V.28
	¿De qué manera la gestión de la calidad del servicio promoverá la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021?	Determinar la gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	1. ¿Qué características presenta la confiabilidad del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? 2. ¿Cómo se identifica a la capacidad de respuesta en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? 3. ¿Cómo se describe la seguridad del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? 4. ¿Cómo se califica a la empatía en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? 5. ¿Cómo se distinguen los elementos tangibles del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021? 6. ¿Qué características presenta la fidelización de los clientes en Overall Strategy S.A.C. – Piura, 2021?	1. Definir las características de la confiabilidad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. 2. Identificar la capacidad de respuesta en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. 3. Describir la seguridad en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. 4. Calificar a la empatía del servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. 5. Diferenciar los elementos tangibles en el servicio en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021. 6. Establecer las características de la fidelización de los clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021.	

Anexo 3: Formato de Autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 01 de diciembre de 2021

Señor

Dr. Freddy Castillo Palacios.

Director de Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, George Robert Chávez Ruiz identificado con DNI N° 41100837, representante de la empresa Overall Strategy S.A.C, de RUC N° 20503630827, con el cargo de Administrador de sucursal Piura me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que:

El señor, Brahms Alessandri Ramírez Mondragón, identificado con DNI N° 47825495, con código de estudiante N° 7002770793, en el taller de tesis 68-T1.

Está autorizado para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021*

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifesté para los fines pertinentes, a solicitud del interesado.

Atentamente,

GEORGE ROBERT CHÁVEZ RUIZ
Administrador
Sucursal Piura

George Robert Chávez Ruiz
DNI 41100837

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES DE OVERALL STRATEGY S.A.C. – PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado cliente, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de Piura y realizamos una investigación con el objetivo de determinar la gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C - Piura, 2021; para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que es de carácter confidencial.

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas que permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Total

mente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: V₁ CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
D₁ CONFIABILIDAD	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Confía en la información que proporciona el personal de la empresa					
2. Recibe la cantidad exacta del plan adquirido					
3. Responden con claridad y precisión las preguntas que plantea					
4. Los promotores tienen dominio de los productos que ofrecen					
5. Se otorgan las bonificaciones ofrecidas a los clientes					
6. Se cumplen con las garantías que ofrecen por sus productos					
D₂ CAPACIDAD DE RESPUESTA					
7. La atención recibida es rápida y oportuna					
8. El proceso de pago se realiza sin demoras					

9. Cualquier problema es resuelto de forma inmediata					
10. El promotor se encuentra debidamente capacitado					
11. El promotor atiende con exactitud la necesidad del cliente					
D₃ SEGURIDAD					
12. Tiene confianza en que el servicio adquirido satisface sus expectativas					
13. Los precios y tarifas corresponden al producto o servicio recibido					
14. El personal desempeña su trabajo con pericia, seriedad y eficacia					
15. La forma de tratar al cliente lo hacen sentir cómodo					
D₄ EMPATÍA					
16. Los promotores atienden con amabilidad					
17. El personal brinda atención individualizada					
18. El personal tiene la habilidad de saber escuchar					
19. El personal utiliza un lenguaje claro y adaptado a cada usuario					
20. El horario de atención se adapta a sus necesidades					
D₅ ELEMENTOS TANGIBLES					
21. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y seguras					
22. Los materiales asociados con el servicio (folletos, anuncios) están a su alcance					
23. El personal se encuentra debidamente identificado, uniformado y pulcro					

VARIABLE: V₂ FIDELIZACIÓN	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
D₁ ACTITUD DEL CLIENTE	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. La interacción con el personal de la empresa ha sido una experiencia positiva					
2. Piensa mantener una relación duradera con la empresa					
3. Usted recomienda los servicios que brinda la empresa					
D₂ COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE					
4. Considera que los bonos y promociones brindados son atractivos					
5. Volvería a comprar en el mismo punto de venta					
6. Las promociones realizadas son de su interés					

DATOS GENERALES

- a) Sexo: M ___ F ___
- b) Edad: (20 – 29) ___ (30 – 39) ___ (40 – 49) ___ (50 – 69) ___
- c) Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___

¡Gracias por su información!

Anexo 5: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR: A1629092, de profesión Lic. en administración desempeñándome actualmente como docente en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

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

Cuestionario dirigido a clientes de Overall Strategy S.A.C	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					X
2.Objetividad					X
3.Actualidad					X
4.Organización					X
5.Suficiencia					X
6.Intencionalidad					X
7.Consistencia					X
8.Coherencia					X
9.Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de diciembre del Dos mil veintiuno.

Dra. : Mercedes Palacios de Briceño

DNI : 02845588
Especialidad : Lic en administración
E-mail : mrpalaciosd@ucwvirtual.edu.pe

“GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN OVERALL STRATEGY S.A.C. - PIURA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A CLIENTES DE OVERALL STRATEGY S.A.C.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97						
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96						

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				96	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				96	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de diciembre de 2021.



Dra.: Mercedes Palacios de Briceño
DNI: 02845588
Teléfono: 968060260
E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ericka Julissa Suysuy Chamberg**, con DNI N° 45361468 Magister en Gestion Publica N° ANR: 13374., de profesión Licenciada en administración desempeñándome actualmente como Docente en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Cuestionario dirigido a clientes de Overall Strategy S.A.C	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de diciembre del Dos mil veintiuno.





Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chamberg
 DNI : 45361468
 Especialidad : Magister en Gestion Pública
 E-mail : esuysuyo@ucvvirtual.edu.pe

“GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN OVERALL STRATEGY S.A.C. - PIURA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A CLIENTES DE OVERALL STRATEGY S.A.C.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80										
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80										

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de diciembre de 2021.



Mgtr.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI: 45361468
 Teléfono: 990073448
 E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Cuestionario dirigido a clientes de Overall Strategy S.A.C	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de diciembre del Dos mil veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe

“GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN OVERALL STRATEGY S.A.C. - PIURA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A CLIENTES DE OVERALL STRATEGY S.A.C.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95	
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 18 de diciembre de 2021.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 C.I.A.D. N° 18480

Mgtr.: Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI: 06437510
 Teléfono: 947055845
 E-mail: anguloaca@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 06: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Ramírez Mondragón, Brahms Alessandri Seminario León, Lourdes Alicia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C. - Piura, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15 de diciembre del 2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	39

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.842
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Items iniciales: 29

Items finales: 29

El valor encontrado del índice Alfa de Cronbach de 0.842, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


 Cesar Vilela Callo
 INGENIERO INDUSTRIAL
 CIP 52627

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	39	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,842	29	



Estudiante: Ramírez Mondragón Brahm Alexander
DNI : 47825495



Cesar Vilela Calle
INGENIERO INDUSTRIAL
CIP 5262



Estudiante: Seminario León Lourdes Alicia
DNI : 47068223

ANEXO 07: Informe de originalidad

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-feb.-2022 09:38 -05
Identificador: 1766130297
Número de palabras: 8511
Entregado: 1

Informe de Tesis - Brahms Ramírez - Lourdes S... Por BRAHMS
ALESSANDRI RAMIREZ MONDRAGON

Índice de similitud		Similitud según fuente	
7%		Internet Sources:	7%
		Publicaciones:	1%
		Trabajos del estudiante:	0%