

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION



**Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa
de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora:

Tadeo Armas, Isabel Rocío

Código ORCID 0000-0001-8474-2586

Asesor:

Mtr. Torres Reyes, Roger Robert

Código ORCID 000-0003- 4792-4035

HUARAZ - PERÚ

2023

Índice general

	Pág.
Caratula.....	
Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Palabras Clave.....	iii
Constancia de turnitin.....	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
Metodología.....	22
Resultados.....	26
Análisis y Discusión.....	32
Conclusiones	35
Recomendaciones.....	36
Referencias Bibliográficas.....	37
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1 Filosofías y teorías de la calidad.....	7
Tabla 2 Escala de Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 3 Relación de la gestión de la calidad de servicio y fidelización.....	30
Tabla 4 Relación de los elementos tangibles y fidelización	31
Tabla 5 Relación de la fiabilidad y fidelización	32
Tabla 6 Relación de la capacidad de respuesta y fidelización.....	33
Tabla 7 Relación de la empatía y fidelización	34
Tabla 8 Relación del precio y fidelización	35

Palabra clave

Tema Gestión de Calidad de Servicio – Fidelización

Especialidad Administración

Línea de investigación Código OCDE
Marketing
5. Ciencias Sociales
5.2 Economía y negocios
Negocios y Management

Topic Service Quality Management – Loyalty

Specialty Administration

Research line OECD code
Marketing
5. Social Sciences
5.2 Economy and business
Business and Management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021" del (a) estudiante: **TADEO ARMAS ISABEL ROCIO**, identificado(a) con Código N° 1410200086, se ha verificado un porcentaje de similitud del **21%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 15 de noviembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Titulo

Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes

Santillán de Carhuaz, 2021

Resumen

El estudio de investigación tuvo como propósito describir si existe relación entre la gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. La metodología fue de tipo básica, no experimental, descriptivo correlacional. La población fue de 1545 compradores y la muestra 308 clientes permanentes. Para la recolección de la información de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, los datos obtenidos fueron validados y tabulados en el Excel y la técnica del coeficiente de Spearman, el cual reflejaron, los resultados según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, se refleja que el coeficiente ($Rho = 0.618$), entre las variables investigadas, analizando como una correlación positiva alta. Concluyendo que ambas variables estudiadas, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Abstract.

The purpose of the research study was to describe whether there is a relationship between service quality management and customer loyalty in the grocery company Santillán, Carhuaz, 2021. The methodology was basic, non-experimental, descriptive, correlational. The population was 1545 buyers and the sample 308 permanent customers. For the collection of research information, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, the data obtained were validated and tabulated in Excel and the Spearman coefficient technique, which reflected the results according to the Statistical method of Spearman's Rho correlation, it is reflected that the coefficient ($Rho= 0.618$), between the investigated variables, analyzing as a high positive correlation. Concluding that both variables studied are associated and one depends on the other.

Introducción

Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes Internacionales, Plantea, Sasintuña (2018) en Ecuador, el propósito de la investigación es identificar áreas de calidad del servicio para lograr la fidelización de los clientes. Los métodos usados fueron cualitativo y cuantitativo, experimental y causal. La población incluye 19.000 clientes y 382 muestras que visitaron la instalación. Se evidenciaron que la calidad del servicio mostró que el 78% de los clientes estaban insatisfechos con los servicios prestados. Concluyendo que la prestación no se refleja de acuerdo con las características del comprador. Según, Solórzano (2019) en Ecuador el estudio planteo su propósito contribuir a reforzar la fidelización del cliente por medio de un ofrecimiento de perfeccionamiento continuo que acceda la perfección en la calidad de servicio. El método fue aplicado fundamentándose en una estudio exploratorio y descriptivo, cuantitativo y cualitativo, se obtuvo los datos por medio de fichas observativas, de entrevistas y encuestas que fue determinada a los socios y los compradores. Se obtuvieron información donde los encuestados manifestaron que por medio de recomendaciones acuden a la cebichería, asimismo la mayoría también respondió que su servicio es aceptable. Se llegó a la conclusión con la propuesta de mejora a solucionar las dificultades que van a mejorar y fidelizar a los comensales de la cebichería. Según, Vásquez y Yépez (2020) en Guayaquil, el estudio tuvo como objetivo vincular la gestión de la información de los clientes con la fidelización de los estudiantes. El modelo es SERVPERF para definir la calidad del servicio, su población fue de 8.000 escolares, 13 administradores y su muestra de 366. De acuerdo con los resultados de la dimensión de investigación, se explica en detalle la alta correlación entre las dos variables, la tangibilidad es 0,674 y la confiabilidad es 0,730 de correlaciones según Rho Spearman. Según, Arcentales y Miranda (2020) planteo como propósito determinar la relación entre la Calidad de servicio y la fidelización de clientes en las empresas Ecuatorianas. Aplicándose la investigación de tipo aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal correlacional. La población fueron 15,968,846 usuarios telefónicos, siendo una muestra de 398 consumidores. El resultado demostró que con un 66% de la totalidad de consumidores están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Concluyendo que las empresas llegan a cumplir lo que realmente ofrecen, así mismo los trabajadores ofrecen un servicio adecuado, sin tener contratiempos y en un plazo aceptable. Según, Pincay y Parra (2020) se planteó como finalidad de estudio examinar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, por medio de

un análisis físico de los documentos. Se desarrolló bajo el método cualitativo, inductivo el análisis de la documentación de manera descriptiva. Se recopilaron los datos con 38 artículos/trabajos de grado, eligiendo una muestra de 13 investigaciones que plasmaron con los juicios determinados. Las evidencias apuntaron a precisar los escenarios en las que maniobran las PYMES en correspondencia a la gestión de la calidad del servicio al cliente, logrando demostrar que en este modelo de organizaciones no se utilizan métodos de gestión de calidad y las metodologías de estimación del servicio son poco fehacientes. Finalmente, excluyen la trayectoria y los objetivos de la gestión de calidad. Concluyendo que las PYMES componen fragmentos esenciales para el desarrollo económico que corresponden ser conducidas de un proceso de formación constante que apunte hacia los adelantos de los elementos intrínsecos (cualidades y discernimiento de los trabajadores). Según, Flores et al. (2021) la investigación tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la agencia financiera de Arequipa. El método fue cuantitativo, aplicada, descriptivo-correlacional, no experimental, transversal. La muestra fue 202 clientes de la entidad crediticia, Los resultados demuestran un 0,695 según la técnica de Spearman. Concluyendo con la existencia de una correlación demostrativa entre la calidad de servicio con la fidelización de la institución de créditos. Según, Coba y Vallejo (2022) el estudio planteo establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las 8 organizaciones abastecedoras de la prestación de internet del cantón La Maná. El método fue documental, descriptiva y de campo. Su población fue de 15.050 clientes y la muestra fue de 389 clientes. Los resultados demuestran un 68,38% la velocidad como un componente significativo para pactar una prestación de internet. Obteniéndose una evidencia de 0,875 existiendo entre las variables una relación alta Concluyendo que un valor de 0,875, existe una correlación directa y efectiva indicando a mayor calidad del servicio mayor fidelización de los clientes.

Antecedentes Nacionales, Según, Barrantes (2017) el estudio tuvo por objetivo comprobar la correlación existente entre calidad de servicio y fidelización de clientes. La metodología fue aplicada, transversal y descriptiva correlacional. La muestra fue de 50 compradores. Los resultados con la técnica de Spearman con 0.638 existiendo una relación efectiva regular. Con un grado de importancia baja que 0.05, indicando que existe una relación entre las variables. Concluyendo una asociación moderada entre las variables de la investigación. De acuerdo a Velásquez (2017) el estudio tuvo como objetivo establecer la correlación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente

de la caja municipal del Santa. Los métodos fueron descriptivo correlacional, transversal, tuvo una población de 5798 clientes y una muestra de 360. El resultado trascendente de acuerdo a la técnica de Pearson es 0.279, Llegando a la conclusión que de acuerdo al resultado si existe una relación efectiva disminución entre las variables. Según, Alarcón (2017) en Lima, el estudio la finalidad fue comprobada la correlación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa. El método fue de enfoque cuantitativo, básica, correlacional, no experimental, transversal. Siendo su población 292 clientes y la muestra constó de 166 compradores. Las evidencias demostraron que un 81% de los clientes apreció la calidad en el servicio como regular. Así mismo se comprobó que el 62% de los clientes presento una fidelización regular. Concluyendo que existe una relación directa y de dimensión regular con un valor $Rho=.412$, deduciendo que a medida que se optimice la calidad en el servicio optimizará también la fidelización del cliente. De acuerdo a Quispe (2018) en su investigación, el propósito fue establecer la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en una empresa. El método es aplicado, no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La muestra está formada por 45 empleados. Se evidenciaron que, si existe una correlación entre las variables investigadas, mostrando con la técnica de Rho de Spearman es 0,679 y el grado de importancia es 0,000. Concluyendo con la existencia que las variables se hallan relacionadas en la investigación. Según, Carrión (2019) la investigación afirmo como finalidad comprobar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad. La investigación utilizó métodos cuantitativos, no experimental, transaccional. La muestra incluyó a 179 papás de nivel medio de instituciones educativas. Según el resultado con el Chi-cuadrado, no hay relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad, con un valor de 10526. La conclusión es que un nivel de calidad de servicio del 46,37% se considera regular y un nivel de fidelización del 35,20% se considera bueno. De la Cruz (2019) plantea como propósito determinar de qué manera la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la organización. El método fue aplicado, explicativo, no experimental, enfoque mixto. Se constituyó la población con 20 empleados y 50 clientes, y la muestra fue 44 clientes, las evidencias encontradas a la Gestión de la calidad con un 82,2% donde describieron que la gerencia no anuncia

claramente la comprobación de la calidad de las prestaciones servicios que brinda la organización. Por otra parte, la Fidelización del cliente con un 81,8% describen no le tienen fiabilidad a la organización, concluyendo una relación de $r = 0,832$, que la gestión de calidad tiene influencia importante en la fidelización de clientes de la organización. Según, Cornejo (2019) la investigación tuvo por finalidad establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa. La metodología fue descriptivo correlacional, la encuesta y el cuestionario se aplicó a una muestra de 391 usuarios. Los resultados representan valores Gamma de .714 y .660 proporcionalmente. Concluyendo con la existencia de una correlación efectiva entre la calidad de servicio y sus cinco extensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la fidelización de clientes, asimismo se finiquitó que las extensiones de fiabilidad y capacidad de réplica son las que mayor relación poseen con la fidelización de usuarios.

Antecedentes Locales, Según, Espinoza (2016) en su estudio el objetivo fue establecer la correlación entre la gestión de calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las Mypes. Los métodos utilizados fueron cuantitativos; no experimental, correlacional y transversal; el universo y muestra fue 23 dueños y 90 clientes; se utilizó la encuesta y el cuestionario estructurado. Según las Derivaciones obtenidas con técnica de Spearman = 0.749 con un P valor = 0.000; existiendo una auténtica relación alta. Concluyendo con la existencia de una sociedad entre las variables indagadas. De acuerdo a Salinas (2017) en Huaraz, su estudio tuvo por finalidad conocer la influencia entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa. Los métodos fueron descriptivo- correlacional; no experimental y transversal, tipo básico; su muestra fueron 54 compradores, fue utilizado el cuestionario estructurado. Los efectos obtenidos según la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000. Concluyendo con la existencia de una positiva y moderada asociación entre las variables de investigación. Según, Valderrama (2017) en Chimbote el estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa, la metodología fue correlacional, no experimental, transversal. La población fue establecida por los 331 cliente de la organización, usando la encuesta para conseguir los datos necesarios para ambas variables. Por medio de la técnica de

Spearman se consiguió un valor de 0.895, concluyendo que las variables se encuentran relacionadas. Según, Pérez (2018) en su tesis tuvo como objetivo relacionar la gestión de calidad y fidelización del cliente como plan de mejora. El método fue enfoque descriptivo-aplicada, no experimental transversal, evidenciando que el trabajador conoce el término de gestión de calidad en un 33.55 y un 66,5% manifestó no tener conocimientos. Concluyéndose con los resultados que el personal de ventas le falta involucrarse con la organización. Según, Carnero (2019) en Huaraz, el estudio tuvo como finalidad comprobar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente. Los métodos fueron correlacional, no experimental, descriptivo. Siendo su muestra 371 clientes indagados. El resultado demuestra que los compradores observan a la calidad de servicio como moderada con un 90.8% y la fidelización del cliente con grado medio con un 87.9%. Existiendo entre las variables una relación muy significativamente. Concluyendo con la presencia de una correspondencia inmediata sobre las variables investigadas. Según, Carrasco (2020) la finalidad de la investigación fue comprobar la correlación en la calidad del servicio de Multiservicios Fabián, Caraz 2020 y la fidelización del cliente. La metodología fue descriptiva, transversal, no experimental. Donde la población fue constituida por 1,120 clientes, cuya muestra fue 275; en la recolección de información, la encuesta y el cuestionario medios para utilizados. Según la prueba de Tau b De Kendal describió una relación efectiva media de 0.569, Sig. Bilateral = 0.000; aceptando la hipótesis alternativa, manifestando la tenacidad que si existe correlación entre ambas variables de la investigación. Según, Silvestre (2021) en el estudio se estableció la existencia de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa. Los métodos utilizados fueron descriptivo correlacional, no experimental, transversal, cuantitativo. Considerando una población de 384 usuarios, cuya muestra de 130, aplicándose para recabar la información por medio de la encuesta, y el cuestionario, observándose la fidelización de usuarios es alta con un 26,9%, entre tanto que la calidad de servicio es alta con un 19,2%. En discordancia los usuarios con un 41,5% distinguen que la calidad de servicio es baja, precisando que la Fidelización es baja con un 38,5% estando en mayor deferencia según el dictamen de los usuarios.

Fundamentación Científica

La gestión de la calidad de servicio se enfoca en la medición de la excelencia, cercana al estándar de manera práctica, a través de instrumentos y técnicas involucrando los diversos procesos en la gestión, puede satisfacer las necesidades del cliente; ganar un punto de vista que logre afrontar la competitividad y pueda migrar a otros mercados (Camisón et al. 2006). Según el Dr. Deming, la calidad está estrechamente relacionada con los beneficios económicos de la empresa, reduciendo la brecha entre las características del producto y los patrones del consumidor (Camisón et al. 2006).

Tabla 1

Filosofías y teorías de la calidad

Autor	Filosofía/Teoría aplicada	Conceptos principales
Edwards Deming (1900-1993) Estadístico estadounidense	Control Estadístico de la Calidad. “CALIDAD TOTAL” Ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) o PDCA.	<i>Control estadístico</i> de procesos Filosofía de Administración para la Calidad. Ciclo PDCA (planificar-desarrollar-controlar-actuar) Mejorar <i>para ser competitivos</i>
Joseph M. Jurán (1954) Ingeniero, abogado y asesor rumano	“Trilogía de Juran” <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la Calidad • Control de la Calidad • Mejora de la Calidad 	Definir mercado y su necesidad Definir características del producto y servicio a lograr Desarrollo de procesos productivos Cumplir expectativas/conformidad Comparar producto vs objetivos de calidad Actuar sobre las diferencias: Establecer metas para la mejora continua Realizar proyectos para solucionar problemas Planificar el alcance de las metas. Registrar y comunicar los resultados.
Kaoru Ishikawa (1915-1989) Ingeniero, catedrático, consultor japonés Presidente Japonés ante ISO Premio Deming y de Normalización Industrial Medalla Shewhart	Normalización industrial para fortalecer la productividad. Siete herramientas técnicas (estadística de análisis de problemas): <ul style="list-style-type: none"> • Cuadro de Pareto • Diagrama Causa- Efecto (Diagrama de Ishikawa) • Estratificación • Hoja de verificación • Histogramas • Diagramas de dispersión 	-Primero la calidad, luego la utilidad. -El cliente es lo más importante (orientación hacia el cliente) -Prevenir, no corregir. -Trabajo en equipo -Compromiso de la alta dirección -Resultados a largo plazo. (No hay caminos cortos para alcanzar la calidad) -Medir resultados -Dar reconocimientos -Proceso de mejora continua.

	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficas y cuadros de control 	
Philip B. Crosby. (1980's)	<p>“Cero Defectos”</p> <p>Cultura Preventiva.</p>	<p>Cuatro principios de la Calidad, según Crosby.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad se define como cumplir con los requisitos. • El sistema de calidad es la prevención • El estándar de la realización es Cero Defectos • La medida de la calidad es el precio del cumplimiento
TQM- Total Quality Management (1960's)	Teoría de la Calidad Total.	<p>Se centra en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento continuo • Medición de la calidad • Cambio de cultura organizacional • Liderazgo • En la década de los 90, unido con CQI (Continuos Quality Improvement) promovió el programa TQM/CQI, con profundo impacto en el sistema de salud canadiense. (Price, 1994)
Kaizen. Ventaja Competitiva japonesa (1960's)	Teoría de la Calidad Total de los Japoneses.	<p>Se centraliza la cultura de la calidad de los individuos después en los productos.</p> <p>Su enfoque es transversal, y es una adaptación del ciclo de Deming.</p>

Fuente: Chacon y Rugel (2018).

Ciclo de Deming o PDCA, Son los métodos, ordenamientos e instrumentos que consiguen un perfeccionamiento del proceso; es un instrumento que es usado por las empresas, siendo empleado los métodos de perfeccionamiento en todas las labores. Como todo proceso demuestra inconsistencias frente a los ejercicios preventivos en la organización; de modo que el ciclo PDCA se reformo demostrándose en la siguiente figura (Camisón et al. 2006).

Etapas del Ciclo PDCA: las etapas a) Planificar (PLAN) : se establecen iniciando el proceso de mejora primordialmente los objetivos y metas que la organización anhela alcanzar concretamente, que confronten con el tema presupuestal y costos en el ámbito interno de la empresa, teniendo una capacidad de respuesta adecuada en los servicios ofrecidos (Camisón et al. 2006). Así mismo precisando quien o quienes eran los

responsables de hacer cumplir las normas y técnicas para el progreso de las acciones del proceso determinado. El plan de mejora o correctiva, aplicándose las siete técnicas de excelencia (1) Diagrama causa-efecto; (2) Hojas de comprobación; (3) Gráficas de control; (4) Diagrama de Pareto; (5) Diagrama de Dispersión; (6) Estratificación, (7) Gráfico de control (Camisón et al. 2006). b) Hacer: (DO) : es la fase de ejecutar el plan, involucrando al personal competente de acuerdo a la jerarquía de su cargo, a través de equipos de trabajo, líderes y trabajadores (Camisón et al. 2006). C) Comprobar: (CHECK) : Es la fase de verificación de las acciones realizadas, donde se verá reflejados los resultados que nos va permitir tener una perspectiva de cómo se están realizando las tareas (Camisón, et al. 2006). Haciendo redundancia en esta fase de cómo se están manejando las acciones pertinentes como: - Percibir el entorno laboral si se esté ejecutando de acuerdo a lo establecido dentro del plan de mejora. - Comprobar y examinar los efectos. En todos sus aspectos relevantes (Camisón et al., 2006). Actuar: (ACT) : es la fase donde consideramos 2 hechos: - Los objetivos y metas alcanzadas y logradas, deben estar normadas y los procedimientos establecidos para mantener su acatamiento y prosperidad de la empresa. – Si persisten los resultados negativos se debe analizar los errores, problemas suscitados generados dentro del desarrollo de los procesos, teniendo como secuencia la eliminación, generando realimentación del ciclo PDCA(Camisón et al. 2006).

Importancia de la gestión de calidad asume su trascendencia, ya que avala la perfección de las características de los bienes, prestaciones y procesos internos de una organización. Al implementar los diferentes procesos se debería contar con información pertinente es utilizada para diagnosticar las fortalezas, debilidades, que son relevantes para realizar cambios importantes dentro de la organización en los diferentes aspectos (Camisón et al. 2006).

Gestión de la Calidad de Servicio, Según, Salinas (2017) cito a Ruiz (2003) el autor sustenta que la gestión de calidad posee una huella estratégica en las organizaciones, manifestando una coyuntura de competencia colocándolo en un espacio privilegiado en el mercado. También es relevante ya que nos va a permitir tener productos con elevada satisfacción del cliente. Según, Salinas (2017) cito a Grönroos (2012) sostuvo que la excelencia de la prestación viene a ser el fruto de la composición de la eficacia con

ciertas extensiones: la calidad técnica(qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. En estas peculiaridades sus observaciones radican en las apreciaciones sobre las situaciones que se dan en los escenarios sobre una prestación, mediante una imagen observada.

Calidad de servicio, el marketing impalpable es percibido a través de los clientes satisfechos, este se ve reflejado cuando el servicio crea un valor agregado en el momento de atención al cliente, debiendo formar parte de la cultura organizacional, renovando pactado al requerimiento del ambiente, prevaleciendo en primer plano las insuficiencias del comprador, relacionados con las necesidades de la empresa.

Objetivos. Las perspectivas de los clientes deben ser cumplidas, al mismo tiempo en la búsqueda de otras necesidades.

- a) Minimizar o descartar los daños que son producidos en el proceso productivo.
- b) Tener capacidades de réplica frente a los reclamos de los consumidores.
- c) Perfeccionar y desarrollar la jerarquía organizacional con la calidad.

Características, se detallan ciertas peculiaridades para el acatamiento cabal del servicio de la calidad: Cumplimiento de los objetivos, Diseño adaptado de acuerdo a la organización, Solución a las necesidades del cliente, Suministro de efectos positivos.

Características del personal sobre la calidad del servicio, detallamos los siguientes: la formalidad: manifestación de la modestia en sus acciones, compromiso y tener probidad. La iniciativa: radica en dinamizar todas las acciones en las diversas circunstancias para dar una respuesta correcta. La ambición: reside en crecer y mejorara en cuanto a desarrollarse profesionalmente. Autodominio: es el control de nuestras emociones en los diferentes ámbitos de la existencia. Disposición de servicio: Es la soltura original, sin obligación alguna, brinda y ofrece al consumidor con recato y apego. Don de gentes: reside en establecer relaciones de excelencia con capacidades cordiales para sus prójimos, asimismo el regocijo de este ejercicio. Colaboración: es el impulso de socorro en el centro laboral para caer en gracia con otros individuos, ello nos permitirá lograr los objetivos de la organización. Enfoque positivo: es el optimismo de las personas para realizar cualquier actividad. Observación: radica en emplear la destreza de aprendizaje o firmeza en pormenores mínimas. Habilidad

analítica: es la diferenciación de lo secundario y lo importante, descomponiendo un recado o conflicto en sus fracciones conformadas y tener la capacidad de examinarlos unitariamente de acuerdo a su trascendencia ideológica, buscando soluciones globales. Imaginación: es la producción de ideas creativas abordando nuevas oportunidades. Recursos: reside en la competencia, idoneidad y destreza permitiendo triunfar ante situaciones complicadas. Aspecto externo: radica en custodiar el ambiente donde el comprador consiga poseer un primer sentimiento a través de una mejor inclinación encaminado a la adquisición de un bien o prestación. Percepción: implica la perspectiva de la situación que un individuo realiza, transformando en correlación a los escenarios del comprador. Expectación, reside en el juicio que posee un individuo que puede o debe creer que ocurra. La percepción global del cliente: reside en la media de evaluación que concibe de la dirección, cotejando con otras. La percepción del ciudadano cliente/cliente consiste en: Elementos tangibles: son percibidos en la empresa: edificaciones, subestructuras, aparatos, legajos, folletos, aspecto del trabajador mediante su atención. Fiabilidad: competencias del personal a través de brindar un servicio.

Primeros pasos en la calidad de servicio, Mejorar los diversos procedimientos involucra que todos los miembros de las organizaciones deben estar comprometidos con la cultura de la empresa, al mismo deben estar capacitados y comprometidos. Se detalla a continuación algunos pasos: Prepararse para trabajar mucho: búsqueda de mejorar en sus capacidades. Basar las decisiones en datos: los estudios nos van a permitir conocer más la problemática. Organizarse para cambiar: es cabal evolucionar la cultura y el modo gerencial de la organización. Desarrollar el factor libertad: la independencia como fuente fundamental de los trabajadores para realizar mejores decisiones. Desarrollar el factor identificación: los trabajadores admiten y apremian su trabajo mediante la profesionalización, ya que deben brindar un servicio con excelencia. Estimular continuamente a los empleados reconociendo a quienes consiguen los objetivos de calidad: será ineludible establecer políticas de estímulos y reconocimientos.

Principios básicos de la gestión de la calidad, los sucesivos elementos primordiales corresponden al soporte de toda organización, estables en: planificar, organización,

controla y el perfeccionamiento perenne: Enfoque basado en el cliente. cada consumidor es el cimiento de orientación para los discernimientos de la excelencia. Para, Fernández (2016) esta perspectiva está encaminado al consumidor y se concibe el beneficio cuando la complacencia de las insuficiencias y posibilidades del comprador esto se refleja en el esbozo del producto o prestación, produciendo, vendiendo, y expresando su parecer el comprador y las conciencias no asumidas por el no consumidor; siendo las situaciones del circulo que se deben encaminar de acuerdo a las fases de la excelencia: Centralismo en el perfeccionamiento continuo. es la positividad en la excelencia que se brinda a través de la dirección de la organización. Implicación de la alta dirección. en esta parte existe una labor fructuosa y abnegada de parte del área directiva que nos va permitir responsablemente asumir todas las responsabilidades que la incumbe. Integración global de los trabajadores de la empresa por medio de trabajo en equipo. cada consentimiento al trabajador, siendo una decisión, estimulación indeleble mediante alicientes y valorar su labor diaria es fundamental para formar metodologías laborales, sapiencias de regímenes e instrumentos para solucionar dificultades, en un argumento en conjunto e integral, conformando equipos de trabajo para promover el compromiso de cada colaborador en su centro laboral. Un adecuado sistema de comunicación. La información debe ser la adecuada y transmitida responsablemente de acuerdo al flujo de la información organizacional. Involucración de los proveedores. siendo ineludible para la organización el desarrollo a los proveedores, el compromiso por la excelencia de la prestación; ya que constituyen una porción de la cadena del valor. En relación Deming (1989) describe que involucrar a los proveedores es primordial ya que depende el triunfo del plan de excelencia. Perspectiva de la empresa por su ambiente comunitario, cimentado en el compromiso mutuo institucional.

Aspectos de la calidad, Según, Deming (1989) asumiendo que las organizaciones deben seguir un enfoque del cliente para obtener un cálculo más objetivo de la calidad. Donde se deben considerar las siguientes dimensiones: Accesibilidad: las organizaciones que prestan servicios deben contar con maneras de contactarse con sus clientes. Ejm.: cajeros automáticos, etc. Capacidad de respuesta: habilidad de atención y facilitar una prestación rápida en su debido momento y tiempo. Comprensión del

cliente: debe enfocarse la empresa en atender al consumidor, descubriendo sus insuficiencias colocando la manera de complacencia del comprador. Comunicación: las organizaciones deben atender a los compradores y su información facilitada debe ser en una expresión muy clara y accesible al consumidor. Cortesía: reside en la capacidad deliberada de la prestación de atención, con respeto, gentileza y sumisión cuando se trata a los compradores. Credibilidad: ser autentico y recatado para no existir incertidumbres. Elementos tangibles: constituidos por los inmuebles, aparatos e instalaciones, así mismo los empleados, materiales de comunicación. Fiabilidad: es el acatamiento sobre la prestación propuesta de parte de cada proveedor sin escatimar algún error. Profesionalidad: reside en la competencia que poseen los que brindan las prestaciones para el cumplimiento de lo propuesto sin fallas. Seguridad: es la apreciación que los compradores deben tener acerca de los servicios que les facilitan sobre los riesgos.

Desarrollo de la calidad a través de la gestión de calidad total, es la filosofía de dirección que se orienta al perfeccionamiento continuo de los procesos y productos, deben participar los funcionarios y colaboradores de la empresa. Al mismo tiempo compone un recóndito cambio de la cultura organizacional. Se pueden resumir los componentes que constituyen: Orientación al cliente. – sus procesos deben estar plasmados en satisfacer a los clientes. Participación activa del personal. – conformada por la participación integral de los trabajadores en la toma de decisiones adecuadas en bienestar de la empresa. Tomar decisiones fundada en gestas. – resolver situaciones críticas utilizando herramientas que alcancen mejorar los diferentes procesos. - Mejora de procesos permanente. – se deben aplicar métodos que nos permitan y nos proporcionen réplicas eficientemente aplicadas a los requisitos sobre la excelencia de los consumidores.

Calidad percibida por los clientes, Según Pérez (2018) reside en el proceso de valoración que ejecuta el usuario, confrontando rutinas sobre la prestación diferenciando a expectativas anteriores. Desde este punto de vista, se reflexiona se valoran los servicios que presta la organización hacia sus clientes.

Fidelización del cliente, Según, Alcaide (2010) relata que es una habilidad de mercadeo en torno a la percepción de un bien o prestación que una organización brinda a sus consumidores.

Este escenario nos permite relacionar diferentes semejanzas como la excelencia, el importe, la prestación y el perfil de la organización.

Características de la fidelización, es el adiestramiento práctico, donde se confirma un vínculo a largo plazo con un comprador y su lealtad con la empresa, lo que requiere la aprobación del consumidor. Al respecto Gómez (2016) define a las personas naturales o jurídicas como todas las actividades desde el origen de la demanda hasta el momento en que adquieren un bien y luego lo usan o consumen. En este caso, el proceso de fidelización y el desarrollo de la fidelización se entrecruzan a través de dos referencias al comportamiento empresarial: el sentimiento de necesidad, por un lado, y el deseo de comprar y el momento de la conducta de compra por otro. En este caso, el factor tiempo es crucial en la aplicación del marketing relacional, lo cual está relacionado con su importancia en la mente de los consumidores; reduciendo la toma de decisiones del consumidor y evitando que otras empresas se posicionen en el entorno imaginado por el cliente.

Tomar una decisión en la conducta del cliente se tiene influencia con lo siguiente: Condiciones del ambiente, Técnicas de mercadeo, Interacción personal en la organización, Los conocimientos sobre el producto o servicio es suma importancia para la fidelidad del consumidor.

Componentes de la fidelización de clientes, Elementos trascendentes sobre la fidelización del consumidor: - Diferenciación: se debe referenciar particularidades diferentes de productos, siendo únicos frente a la competencia. - Personalización: las peculiaridades específicas va orientado a preferir un determinado producto, esto contribuye a la marca del producto. - Satisfacción: es la percepción del cliente de los productos y/o servicios. - Fidelización: promesa que parte del cliente a una empresa por un bien o producto fundado en el acatamiento de una sucesión de características establecidas. - Hábito: manejo continuo de ciertas características sobre los productos.

Tipos de sistemas de fidelización, Con el afán de fidelizar a los clientes se pueden optar por los diferentes tipos: - Tarjetas de felicitación: incluido el envío de tarjetas de felicitación a nuestros clientes para Navidad, cumpleaños, fiestas nacionales u otras ocasiones por medio del almacenaje de información en archivos electrónicos. - Información selecta: incluyendo el envío de una gama de productos o servicios

exclusivos, descuentos especiales y ediciones limitadas directamente a los consumidores, generando interés en los clientes. Pero es necesario saber que el cliente envía información que puede ser de su interés. - Cupones: descuentos en futuras compras cuando un cliente supere una determinada cantidad o ya haya recibido una determinada cantidad, Los regalos: son determinados artículos están relacionados con el volumen de compra, el importe o algunas promociones válidas, y se pueden realizar en determinadas ocasiones. - Contrato de fidelización: consiste en la relación comercial cooperativa que se establece entre la empresa y el usuario. Puntos por compra: Este proceso se realiza a través de La cantidad determinada, de acuerdo con el esquema de acumulación establecido. Consiste en acumulaciones en las cuentas de los usuarios, permitiéndoles ganar ventas cuando realizan nuevas compras. - C.R.M: El uso que hace una empresa de la información es que recurre a sus clientes para el crecimiento y la rentabilidad del negocio. - Venta cruzada: es ofrecer diferentes productos que el consumidor no tiene adecuados a su perfil. Call center: es la prestación que busca beneficiar al cliente a través de comunicar lo que necesite. Revista del consumidor. Panorama de ofrecer catálogo de producto sofisticadamente. Club de clientes: ofrecer ciertos beneficios a un grupo de clientes que están identificados con la empresa.

Estrategias de fidelización del cliente, Son técnicas complejas e inventados diseñados para dominar la confianza de los consumidores por medio de las diplomacias con el fin de comprenderlos excelentemente y comprometerlos convenientemente. La recopilación de información sobre sus deleites, escaseces y costumbres servirá como pesquisa para sugerir una manera de distinguir la probidad con estímulos monetarios y/o entusiastas, lo que finalmente cimentará esta relación (Martínez, De Borja y Carvajal, 1999). Según, Renaires y Ponzoa (2004) conceptualizaron la lealtad como la conexión entre los clientes y una marca en particular, y los clientes pueden resolver los cambios de sello si las peculiaridades creadoras no perturben de ninguna manera a los clientes leales.

Sistema de fidelización, Ganar fiabilidad. este es el proceso de ganar intimidad fija de los clientes a nivel de empresa y en los productos ofrecidos, además, está influenciado por experiencias pasadas. La confianza se gana a través de toda comunicación

empresaria con el comprador, transmitiendo confianza y seguridad. Sin embargo, si se actúa de forma incorrecta, esta puede desaparecer rápidamente (Martínez et al. 1999). Credibilidad. es un componente importante para brindar amistad, que se logra al: (1) brindar información confiable a los clientes; (2) presentar los productos como se espera; (3) eliminar o reducir los procesos de compra previa, compra y poscompra del cliente (4) proporcionar múltiples medios de comunicación para tranquilizar a los clientes, disipar vacilaciones y manifestar capacidad de réplica, y (5) ser preciso, claro y breve al interactuar con los clientes (Martínez et al. 1999). Imagen de empresa y marca. Consiste en las percepciones de los consumidores sobre productos, anuncios, diseños, precios, opiniones y experiencias (Martínez et al. 1999). Confiabilidad de los bienes y prestaciones. basado en el uso de los productos y servicios donde el cliente verifica si realmente cumple con las expectativas esperadas, lo que genera confianza en el cliente. Sin embargo, si no ha probado el producto o servicio, puede demostrar su confiabilidad mediante: (a) testimonios y testimonios de clientes existentes; (b) Demostraciones reales de productos y/o servicios a clientes (Martínez et al. 1999). Debe prevalecer la verdad frente a todo, cumple las promesas, evita los contratos pequeños, ofrece condiciones. Interés en los clientes. La gente está contenta de tener una preocupación. Por tanto, el cliente necesita sentir que es importante para nosotros, que se le considera una persona única, que es diferente a los demás. El uso de la estrategia y el plan para ponerla en práctica se realizan de acuerdo a los requerimientos del cliente a través de las etapas de planear y ejecutar. El posicionamiento del cliente es una de las razones por las que existen las empresas (Martínez et al. 1999). Buscar aliarse mutuamente. para ello, debe existir una buena comunicación con nuestros clientes creando una alianza donde exista favores mutuos. Entendamos un entorno social en el que los beneficios recíprocos derivados de las relaciones comerciales se comparten y difunden con los clientes (Martínez et al., 1999). Fortalecer las relaciones sociales: Debe tener una comprensión profunda de sus clientes, recopilar información importante y brindar estrategias para usarla de manera adecuada. (Martínez et al. 1999) menciona: llegar a Conseguir destacar todas las expectativas de los clientes se puede desarrollar mediante: 1.- Proporcionar mejoras o valor agregado a los bienes o prestaciones que los diferencien de la competencia. 2.- Tomar medidas que creen valor

para el cliente, tales como: entrega inmediata, instalación eficiente, correcto mantenimiento, garantías periódicas, aplicación personificada al comprador y capacitación (Martínez et al., 1999). Sociabilidad con el comprador. El vínculo debe ser recíproco entre cliente y empresa para fortalecer su relación entre ambos (Martínez et al. 1999). Comunicación. Identificar las características del producto para mantener informado a los consumidores nos transmite una buena relación (Martínez et al.1999). Facilitar información. Como trabajador debe contar con toda la información disponible facilitando a los clientes sobre determinados productos o servicios (Martínez et al. 1999). Individualización. Generar bienes y prestaciones con marcas únicas y propias (Martínez et al. 1999). Aplicación de clamores. Identificación de fallas y errores en la manufactura de productos nos va permitir ser cada día mejores (Martínez et al., 1999). Resolución de conflictos. Mantener un adecuado y comprometido enfoque de solucionar las quejas y reclamos nos permite acercar a nuestros clientes de manera objetiva (Martínez et al. 1999). Premiar la lealtad: Técnicas del mercadeo para lograr fidelizar a los clientes, Regalos. Son premios por la fidelidad de compradores futuros (Martínez et al. 1999). Descuentos. reducción de precios por ciertas compras a los clientes fieles y leales (Martínez et al. 1999). Cupones. es otorgar premios ante cualquier tipo de compra con tal fidelizar a los mejores clientes (Martínez et al. 1999). Eventos. En este escenario se busca que los consumidores futuros se vinculen a nuestros servicios y productos (Martínez et al.1999). Financiación. búsqueda de medios de abono en determinadas compras a pagos diversos (Martínez et al. 1999). Tarjetas de fidelización. Es el uso de dinero plástico con la clara intención de tener facilidades de pago (Martínez et al. 1999). Beneficios de la fidelización Siendo el objetivo primordial de deleitar a los consumidores, creando una fortaleza para que regresen a compra nuestros productos: Son prescriptores. cliente satisfecho recomienda a los demás (Martínez et al. 1999). Mejora continua. Fidelizar a un consumidor nos permite transmitir fiabilidad en la empresa (Martínez et al. 1999). Rentabilidad para la empresa. Los clientes satisfechos son menos costosos que los clientes nuevos (Martínez et al. 1999). Aumento de ventas. La venta a un cliente leal es más rentable y nos incrementara las ventas, en comparación de un cliente nuevo o potencial (Martínez et al. 1999). La Justificación en lo teórico, este estudio es primordial ya que describe las dos

variables con el propósito de lograr una conexión entre la gestión de calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, será posible realizar mejoras a favor de la gestión del Negocio y por ende decisiones para optimizar la complacencia del cliente. Justificación práctica se basó en su utilidad en los hallazgos, los cuales serán comunicados a los gerentes de la empresa de abarrotes Santillán para obtener las mejores decisiones gerenciales que permitan el desarrollo de los colaboradores para que puedan desarrollar estrategias y recursos humanos para obtener más Buena empresa satisfacción del cliente. Justificación social: consta la necesidad objetiva de la gestión de la calidad de servicios y su relación con la fidelización de clientes de la organización de abarrotes Santillán, y fundamentándose en las evidencias obtenidas se realicen buenas medidas para optimizar la gestión de la organización en la actualidad ofreciendo un mejor servicio a los clientes. Justificación metodológica: la investigación describe la existencia real de las variables entre la “Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes” para evidenciando si nuestra hipótesis es válida y si la metodología estadística usadas son adaptables a la indagación vigente. Justificación científica: la investigación será aprovechada por otras descendencias apoyados en las derivaciones positivas que esperamos alcanzar.

Problema

Problemática en un contexto internacional, muchas empresas pasan por alto el perfeccionamiento de la calidad de los servicios que brinda sin tener en cuenta la gran importancia de las estrategias enfocadas en este aspecto como herramienta principal para desarrollar la lealtad de los compradores, lo que se transcribe en un deficiente posicionamiento de la empresa que se traduce en pérdidas masivas y objetivos de campaña ineficientes. Por eso, en las últimas décadas, las primordiales teorías de las ciencias institucionales han puesto más esfuerzo en el desarrollo de modelos y recomendaciones sobre cómo entender la calidad del servicio y cómo esta variable afecta a otros en el ambiente empresarial, fomentando así un mayor interés en los procesos de servicio. En el universo empresarial existente, la calidad del servicio se

considera una de las estrategias de diferencia con mayor potencial de victoria, y tiene una clara relación con la complacencia y lealtad de los consumidores ha dispuesto que se cristianicen no solo en una armadura importante para las corporaciones, asimismo como un atrayente tema a estudiar.

La fidelización de clientes es un objetivo fundamental que cada vez más empresas incorporan a sus estrategias. La fidelización de los clientes nos permite atraer clientes para que nos compren o nos visiten de nuevo, y también les permite recomendar nuestros productos o servicios a otros consumidores. Una vez más, la calidad del servicio es sin duda la variable clave de lealtad de compradores; porque, si brindamos una atención de calidad y nos interesamos en entender las necesidades de nuestros clientes, podremos ganar su lealtad. Adquirir nuevos clientes significa un mayor costo y dedicación para cada negocio, cada actitud de ellos debe evaluarse antes de que puedan comprender sus necesidades para que puedan satisfacerse, razón por la cual cada empresa puede retener clientes fácilmente en lugar de tratar de adquirir nuevos clientes. En la empresa de abarrotes Santillán que estaremos examinando, hemos visto una reducción significativa en el número de clientes, lo que pone en duda la relación entre la calidad del servicio que brindan los colaboradores de la organización y la reducción significativa de clientes. Por lo tanto, evaluaremos el vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente con el fin de retener a los clientes que nos siguen comprando, por lo que se presentan los siguientes problemas: El problema descrito es que las metas de calidad del servicio debido a la falta de gestión de la calidad del servicio no serán atendidas, incluyendo satisfacer las perspectivas del consumidor y estimular sucesos nuevos, minimizando o eliminando defectos durante el proceso. En este orden de ideas, muy poco se estaría acatando con las peculiaridades de la excelencia de la prestación que residen en: debe efectuar sus objetivos, debe servir para lo que se trazó el ejercicio de la mype, debe ser conveniente para el uso y enmendar las insuficiencias suministrando efectos reales; debiendo tener como particularidades la formalidad, empuje, avidez y autodominio con una conveniente pericia al servicio donde se realicen desde los socios y trabajadores, la colaboración con una orientación positiva, y prestar atención una destreza de análisis con una quimera en el uso de recursos y semblantes externos. De acuerdo a lo explicado se enunció el problema que

nos va a sobrellevar a examinar el estudio.

Problema general: el problema general planteado fue: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021?

Conceptuación y Operacionalización de las variables

Conceptualización, la gestión de calidad de servicio, Es el efecto neto entre las evaluaciones y opiniones de los consumidores proporcionados, en otras palabras, en empatía, seguridad, talento de réplica, confiabilidad tangible y organizacional posteriormente de que el consumidor ha acogido la prestación (Parasuraman et al. 1992), Dimensión 1: Elementos tangibles: Según, Fontalvo y Vergara (2010) nos afirman que: Son las apariencias de las infraestructuras materiales, aparatos, personal y materiales de comunicación. Dimensión 2: Fiabilidad, Según, Fontalvo y Vergara (2010) nos afirman que: es la destreza para ejecutar la prestación prometida de forma fiable y esmerada. Dimensión 3: Capacidad de respuesta, Según, Fontalvo y Vergara (2010) nos afirman que: Disposición y esmero mostrado por los trabajadores y sus destrezas para infundir fiabilidad y cordialidad, Dimensión 3: Empatía, Según, Fontalvo y Vergara (2010) nos afirman que: es el Esmero individualizado que brindan las organizaciones a sus consumidores, Dimensión 4: Precio Radica en el dinero que el comprador abona para obtener una prestación. Según, Vargas y Aldana (2015) mencionan que: Presentan a la calidad del servicio de forma confusa. Cada trabajador de la empresa debe tener el compromiso de otorgar un servicio de calidad, lograda con la ayuda de los directores, la estimulación perpetua y el aprendizaje continuo. Los compradores cuentan con la capacidad de aumentar directamente la petición de las prestaciones y la potestad adquisitiva, y una calidad de servicio bien desarrollada fomentará el consumo de los clientes.

Fidelización del cliente Según, Alcaide (2010) Afirma que: La lealtad es la correcta comunicación entre una empresa y sus clientes. Demostrando que la lealtad crea una enérgica conexión vehemente con los compradores. Esta conexión va más allá de un servicio integral. Las formas en que las empresas se diferencian de las demás y desarrollan la sustentabilidad en el tiempo es manteniendo relaciones con los clientes.

Dimensión 1: Experiencia del cliente, es una estrategia que consiste en generar una experiencia en el contexto de un producto con el fin de crear una conexión emocional entre una marca y sus clientes. Dimensión 2: Información, una estrategia que debe profundizar en el conocimiento del comprador, recopilar todos los datos relevantes sobre él, con cada relación podemos actualizar continuamente estos datos (Martínez et al. 1999). Dimensión 3: Incentivos, son una táctica comercial utilizada por muchas empresas para corresponder la fidelidad de sus beneficiarios y solo premiar a los compradores fieles, es decir. personas con las que tienes una relación cercana y de confianza (Martínez et al. 1999). Dimensión 4: Comunicación, involucrar a otro participante. Descubrir, encarnar o dar a conocer algo. El acto del individuo de conectarse con otros le consiente transferir pesquisa.

Kotler y Keller. (2006) Afirman que: Cada vez es más dificultoso compensar las necesidades de los compradores, que son cada vez más severos, están sujetos a estándares de calidad/precio, no se absuelven fácilmente y poseen varias elecciones competidoras con ofertas iguales o excelentes para optar.

Definición operacional la gestión de calidad de servicio, Según una encuesta realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) en el modelo Servqual, se logra finiquitar que el concepto de calidad de servicio más apropiado es entenderlo como una valoración de las expectativas de servicio de los compradores, y cómo se forman, después de recibir el servicio de la opinión del cliente.

Fidelización del cliente, Según, Alcaide (2010) en el patrón del trébol de lealtad se puede inferir que la lealtad del cliente establece una matriz, cuya médula está compuesto por una serie de ramas como la cultura organizacional, la calidad del servicio, la estrategia de marketing y la gestión del servicio al cliente. Información, marketing interno, comunicaciones, gestión de experiencias e incentivos para atraer y desarrollar conexiones duraderas con los clientes.

Se planteó la hipótesis general: “Existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021” así mismo se planteó las hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021. (2) Existe relación significativa entre la fiabilidad

y fidelización de clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. (3) Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. (4) Existe relación significativa entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. (5) Existe relación significativa entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021.

Se planteó el objetivo general: Describir la relación entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. Así mismo se planteó los objetivos específicos: (1) Identificar la relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021. (2) Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. (2) Explicar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. (3) Establecer la relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021. (4) Establecer la relación entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotos Santillán, Carhuaz, 2021.

Metodología

Tipo y Diseño de investigación Tipo de Investigación

Tipo de investigación

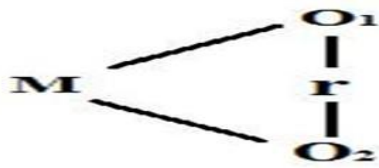
El tipo de investigación fue básica.

Según, Carrasco (2005) la investigación básica es la que no tiene una finalidad de atención directa, siendo su propósito desarrollar y profundizar la sapiencia científica que prevalece sobre el escenario.

Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, transversal, descriptivo y correlacional.

Es por ello, que ambas variables requirieron de maniobra premeditada, y no contaron con grupo de inspección, ni tampoco experimental, observan y aprenden los fenómenos y sucesos de la realidad continuamente de su ocurrencia en un tiempo dado, de igual forma determina si hay relación entre ambas variables. (Hernández et al. 2014).



Dónde:

M: Muestra

r: Relación entre variables O1: Clima organizacional O2: Desempeño laboral

Población – Muestra

Población

La población fue constituida por 1545 compradores permanentes y constantes de la empresa de abarrotos Santillán.

Según, Hernández et al. (2014) afirma que el universo del estudio es el cumulo de individuos que armonizan con particularidades explícitas.

Muestra:

Según, Hernández et al. (2014) las muestras son fracciones mínimas del universo y, para ser concisos, deben tener las mismas peculiaridades que el resto del universo".

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N-1) + Z^2 pq)}$$

La muestra del estudio fue 308 clientes de la empresa de abarrotos Santillán.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) * 424}{(0.05)^2(1545 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 308

Donde:

N = 1545 Clientes permanentes de la empresa

Z = 1.96 = Nivel de confianza del 95%

E = 5 % = Error Estándar

p = 50 % probabilidad a favor

q = 50 % probabilidad en contran = muestra

Técnicas e instrumentos de investigación Técnicas de investigación

La encuesta fue la técnica usada para la investigación y los datos se recogieron través de un cuestionario a 308 clientes de la empresa de abarrotos Santillán, aplicando la

escala Likert : 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi Siempre, 5. Siempre.

Según, Hernández et al. (2014) aseveraron que es una técnica enérgica para recabar los datos investigando con postulados efímeros y precisas a ejemplares selectos.

Instrumentos de investigación

El instrumento usado en la investigación fue el cuestionario, Desde la perspectiva de Pino (2007) concluye que el cuestionario es el más fiable para establecer la relación entre las variables de estudio, donde se desarrollan un cumulo de interrogaciones relativos al tópico de estudio con el propósito de conseguir información pertinente para la investigación.

Validez

Para establecer su eficacia, fue comprobado las técnicas de estimación por tres expertos y la aplicabilidad de los instrumentos aseguró un cribado adecuado.

Según, Bernal (2010) manifiesta que es el valor ineludible para deducir terminaciones de las desviaciones derivadas.

Análisis de confiabilidad

En las encuestas de fiabilidad de instrumentos, se utilizó la técnica Alfa de Cronbach como indicador principal, el cuestionario utilizará una escala en la que las réplicas no son precisamente bipolares, sino dadas en escala (Laimé 2018).

Introducido por Cronbach en 1951, el coeficiente alfa es una técnica estadística utilizada para evaluar la confianza de una prueba, o de cualquier combinación obtenida de la suma de múltiples cálculos.

Tabla 2

Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Procesamiento y análisis de la información

La información fue analizada utilizando metodologías y procedimientos que permitieron establecer proporcionalmente los diferentes procesos sobre los códigos,

tabulación, cálculo y exámenes sobre las variables y dimensiones de la investigación. A través del examen de información se logrará establecer efectos detallados y probar hipótesis según la técnica del SPSS 23, para obtener tablas y figuras a partir de los efectos conseguidos avalando la confiabilidad de los resultados.

Resultados

Resultados del objetivo general: Describir la relación entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

Tabla 3

Relación de la gestión de la calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

		Fidelización de cliente		
Rho		Coefficiente de correlación	1,000	,618**
de	Gestión de calidad servicio			
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	308	308

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

De acuerdo a la técnica de Spearman, se expresa que el coeficiente ($Rho = 0.618$), entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de clientes, analizando como una correlación positiva alta, comprobando que, entre la gestión de la calidad de servicio y la fidelización de clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Resultados del objetivo específico 1: Identificar la relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.

Tabla 4

Relación de los elementos tangibles y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Elemento tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,794**
		N	,000
			308

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

De acuerdo a la técnica de Spearman, se expresa que el coeficiente ($Rho = 0.794$), entre los elementos tangibles y fidelización de clientes, analizando como una correlación positiva alta, comprobando que, entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Resultados del objetivo específico 2: Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

Tabla 5

Relación de la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

		Fidelización de clientes		
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	308	308

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

De acuerdo a la técnica de Spearman, se expresa que el coeficiente (Rho= 0.691), entre la fiabilidad y fidelización de clientes, analizando como una correlación positiva alta, comprobando que, entre la fiabilidad y la fidelización de clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Resultados del objetivo específico 3: Explicar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

Tabla 6

Relación de la capacidad de respuesta y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,503**
		N	.
			,000
			308

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

De acuerdo a la técnica de Spearman, se expresa que el coeficiente (Rho= 0.503), entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes, analizando como una correlación positiva alta, comprobando que, entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Resultados del objetivo específico 4: Establecer la relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

Tabla 7

Relación de la empatía y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,690**
		N	,000
			308

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

De acuerdo a la técnica de Spearman, se expresa que el coeficiente (Rho= 0.690), entre la empatía y fidelización de clientes, analizando comouna correlación positiva alta, comprobando que, entre la empatía y la fidelización de clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Resultados del objetivo específico 5: Establecer la relación entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

Tabla 8

Relación del precio y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,556**
		N	,000
			308

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

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado.

Interpretación:

De acuerdo a la técnica de Spearman, se expresa que el coeficiente (Rho= 0.556), entre el precio y fidelización de clientes, analizando como una correlación positiva moderada, comprobando que, entre el precio y la fidelización de clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Análisis y discusión

De acuerdo al objetivo general y objetivos específicos se analizarán los resultados.

Según la tabla 3, nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,618 con una significancia bilateral de $0,000 < 0.5$, lo que significa la existencia de una correlación alta y significativa entre las variables gestión de la calidad de servicio y fidelización de clientes, es decir a mayor gestión de la calidad de servicio mayor será la fidelización de los clientes. Según Quispe (2018) en la tesis su propósito fue comprobar la existencia de relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la organización. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.679 nos reflejaron que existe relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente. Concluyendo con la existencia de una correlación entre la variable independiente y variable dependiente.

Según la tabla 4, nos manifiesta que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,794 con una significancia bilateral de $0,000 < 0.5$, lo que significa la existencia de una correlación alta y significativa entre las variables elementos tangibles y fidelización de clientes, es decir a mayor percepción de los elementos tangibles mayor será la fidelización de los clientes. Según, Vásquez y Yépez (2020) en Guayaquil el estudio tuvo como objetivo relacionar la gestión de información de los clientes con la fidelización de los estudiantes. Los resultados de acuerdo a las dimensiones de la investigación detallan una alta asociación entre ambas variables, tangibilidad 0,674, Fiabilidad 0,730 de correlaciones según Rho Spearman.

Según la tabla 5, nos relata que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,691 con una significancia bilateral de $0,000 < 0.5$, lo que significa la existencia de una correlación alta y significativa entre las variables fiabilidad y fidelización de clientes, es decir a mayor fiabilidad mayor serán la fidelización de cliente. Según, Vásquez y Yépez (2020) en Guayaquil el estudio tuvo como objetivo relacionar la gestión de información de los clientes con la fidelización de los estudiantes. Los resultados de acuerdo a las dimensiones de la investigación detallan una alta asociación entre ambas variables, tangibilidad 0,674, Fiabilidad 0,730 de correlaciones según Rho Spearman.

Según la tabla 6, nos simboliza que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,503 con una significancia bilateral de $0,00 < 0.5$, lo que significa la existencia de una correlación moderada y significativa entre las variables capacidad de respuesta y fidelización de clientes, es decir a menor capacidad de respuesta menor será la fidelización de clientes. Según, Espinoza (2016) en su estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables de estudio. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y nivel correlacional; no experimental, correlacional y transversal. Según los Resultados obtenidos de acuerdo a la correlación de Spearman = 0.749 existe una positiva alta entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de clientes. Concluyendo que las evidencias encontradas y las teorías que sustentan los estudiosos existen una asociación entre ambas variables de estudio.

Según la tabla 7, nos describe que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,690 con una significancia bilateral de $0,00 < 0.5$, lo que significa la existencia de una correlación alta y significativa entre las variables empatía y fidelización de clientes, es decir a mayor empatía mayor será la fidelización de clientes. Según, Salinas (2017) en su estudio tuvo como objetivo conocer la influencia entre ambas variables de la investigación. La metodología fue de tipo descriptivo- correlacional; de diseño no experimental y transversal, de nivel básico. Los resultados obtenidos según la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000. Concluyéndose de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado una positiva moderada asociación entre las variables de investigación.

Según, Pérez (2018) en su tesis tuvo como objetivo relacionar la gestión de calidad y fidelización del cliente como plan de mejora. La metodología fue enfoque descriptivo aplicada, no experimental transversal. Los resultados nos relatan que el personal conoce el término de gestión de calidad en un 33.55 y un 66,5% manifestó no tener conocimientos. Concluyéndose con los resultados que el personal de ventas le falta involucrarse con la organización.

Según la tabla 8, nos describe que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,556 con una significancia bilateral de $0,00 < 0.5$, lo que significa la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables precio y fidelización de clientes, es decir a menor precio mejor será la fidelización de clientes.

Según, Arizaga, y Yaksetig (2020) precisa que el precio es un conveniente para lograr que los consumidores logren alcanzar el producto de cualquier manera en un mercado competitivo. Así mismo según Meng y Elliot (2008) mencionan que es una apreciación de "precio justo" contando con un dominio importante en el deleite de los inquilinos del hospedaje y la perspicacia de calidad. En la investigación el precio juega un rol importante ya que va depender si el consumidor final logra obtener el producto de manera circunstancial o por posicionamiento de la marca.

Conclusiones

Primera: Existe relación significativa entre la gestión de la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán Carhuaz, 2021, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.618, simbolizando una alta asociación.

Segunda: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán Carhuaz, 2021, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.794, simbolizando una alta asociación.

Tercera: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán Carhuaz, 2021, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.691, simbolizando una alta asociación.

Cuarta: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán Carhuaz, 2021, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.503, simbolizando una moderada asociación.

Quinta: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán Carhuaz, 2021, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.690, simbolizando una alta asociación.

Sexta: Existe relación significativa entre el precio y la fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán Carhuaz, 2021, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.556, simbolizando una moderada asociación.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa implementar un plan de gestión de calidad y servicio de manera adecuada y responsable en la búsqueda de fidelizar a los clientes.
2. Se recomienda a la organización mantener al personal uniformado en los horarios laborales para identificarse con los clientes actuales y potenciales.
3. Se recomienda que los directivos a través de su personal demuestran la confianza que necesitan los clientes al momento de realizar la compra.
4. Se recomienda que el personal atienda los reclamos y quejas en el tiempo oportuno creando un clima favorable con los clientes externos.
5. Se recomienda al personal operativo que deben ser amables con los clientes, ello va atraer muchos clientes nuevos y por ende incrementar las ventas.
6. Se recomienda al personal que al momento de ofrecer los productos deben ser claros con los precios y promociones para crear en los clientes una mentalidad distinta de otras empresas.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial. España, Madrid.
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Arcentales, R. y Miranda, K. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arizaga, F. y Yaksetig, C. (2020). *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51507/Ar%
adzaga_RFJ-Yaksetig_VMCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51507/Ar%c3%adzaga_RFJ-Yaksetig_VMCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrantes, C. (2017) *Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7146/BARR
ANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7146/BARRANTES_VC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid.
- Carrión, R. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad, Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43559/Carri
n_LRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43559/Carrión_LRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Carrasco, E. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente en Multiservicios Fabián, Caraz, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Caraz, Perú.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18785>
- Carrasco, D. (2005). Metodología de la investigación. Perú: San Marcos editorial
- Carrasco, B. y Pastor, A. (2020). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Molino los Ángeles Ciudad de Dios, 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54777/B_Carrasco_UBO-Pastor_SAP-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Carnero, Y. (2019). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Santiago Antúnez de Mayo, Ancash, Perú.
<https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3491>
- Castillo, S. (2017). Calidad de servicio y la fidelización del cliente del restaurante segundo muelle del distrito de San Miguel, año 2017. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24577?locale-attribute=es>
- Chacon, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. Revista Espacios, 39(50), 14. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>
- Cornejo, L. (2019). Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. (Tesis de pregrado) Universidad Continental, Huancayo, 2019.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Coba, V. y Vallejo, Y. (2022). Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón la Maná. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8674>
- Deming, W. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis. Díaz de Santos.

- De la Cruz, J. (2019). Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3324>
- Espinoza, M. (2016). Gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes en las micro y pequeñas empresas recreos turísticos del distrito de Independencia, 2016. (Tesis de maestría). Universidad los Ángeles de Chimbote, Perú.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8518>
- Fernández, E. (2016). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Caja Huancayo, agencia Canto Grande, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4796/Fernandez_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, G., Villegas, F. y Napán A. (2021) Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 200-221. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- Fontalvo, T. y Vergara J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008. Recuperado de : <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>
- Guerra del Ángel, B. (2008). Modelo para la gestión de la calidad de los servicios Outsourcing para Proveedores de una empresa de transporte de pasajeros. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, México.
<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/blanca-luz-guerra-del-angel.pdf>
- Gómez, J. y Gómez, Y. (2016) Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa mega encanto discotek e.i.r.l (monkey park) Huaraz, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1824/T033_45620290_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección en Marketing. 12ª ed. Pearson educación. Madrid.
- Laime, A. (2018). El clima laboral y satisfacción del usuario de la unidad local de empadronamiento de la Municipalidad Distrital Santiago de Cusco 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Cusco, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33567/laime_ca.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martínez, J., De Borja, L., y Carvajal, P. (1999). Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal. Madrid, España: Gestión 2000.
- Mauricci, R. (2019). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meng, J., y Elliott, K. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515. Recuperado de : doi: 10.1016/j.jretconser.2008.02.002
- Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oncoy, C. (2017). Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13261/oncoy>

_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1993). *Management of service operations: text and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Pérez, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de estrategias de fidelización del cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16459/cliente_estrategias_de_fidelizacion_perez_maguiña_rosario_carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima. Perú.
- Pincay, Y. y Parra, C (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
<https://dominiodelasciencias.com/index.php/es/article/view/1341>
- Ruiz, J. (2003). *La gestión por calidad total en la empresa moderna*. Madrid: ESIC.
- Quispe, E. (2018). *Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19724>.
- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, México*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, México.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rojas, J. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32332/ROJA>

S_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, J. Salazar, P. y Guaigua, J. (2017) El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. Revista redipe 6(5). Recuperado de:
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Salinas, N. (2017). Influencia de la gestión de calidad de servicio de fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubroServicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017.(Tesis de pregrado).Universidad Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2260/influencia_de_la_gestion_de_calidad_de_servicio_salinas_herrera_nahum_thon.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sasintuña, A. (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del Gadm Baños de Agua Santa. (Tesis de pregrado). Universidad Chimborazo, Ecuador.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>
- Silvestre, O. (2021). Calidad de servicio y fidelización de la estación del servicio Energigás SAC. - Chimbote 2020. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18711>
- Solórzano, T. (2019) Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería d' Hugo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf>
- Valderrama, A. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote- 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18876>
- Vargas, M. y Aldana L. (2015). Calidad y servicio Conceptos y herramientas

Tercera edición. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Vargas, G. y Colca, L (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa China Wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019. (Tesis de pre grado). Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1420>

Velásquez, G. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote. (Tesis de pregrado). Universidad San pedro de Chimbote, Perú.

<https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5987>

[/Tesis_57371.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5987/Tesis_57371.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vásquez, C. y Yépez, A. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-T003041.pdf>

Anexos

1. Matriz de operacionalización de variables
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento de recolección de datos, Validación de expertos y Confiabilidad

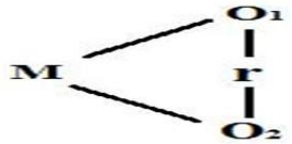
Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable gestión de la calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO	<p>Tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente. Así, la gestión de la calidad no es un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer las cosas a la primera y no esperar. (Ruiz, 2003)</p>	<p>Se buscará obtener información de fuentes primarias a través de la encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y precio</p>	Elementos tangibles	Equipamiento	1 Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad.
				Instalación física visualmente atractiva	2 Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.
				Unidades de comunicación	3 Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.
				Cumplimiento de promesa contractual	4 Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa
			Fiabilidad	Fiabilidad de los servicios	5 Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.
				Fiabilidad del personal	6 Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.
				Tiempo de espera	7 Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.
					8 Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de reclamos	9 Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente.
				Horario conveniente	10 Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.
				Colaboradores que responden	11 Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.
			Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes	12 Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.
				Colaboradores amables	13 Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.
				Comprensión por las necesidades de los clientes.	14 Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.
			Precio	Claridad	15 Considera que los precios son claros y precisos
					16 Considera que los precios son justos dados por la empresa
				Visibilidad	17 Considera transparente los precios mostrados físicamente por la empresa

Matriz de operacionalización de la variable de fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DE CLIENTES	Alcaide (2010) afirma que: La fidelización del cliente se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente , comprobándose en muchas oportunidades que la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través dela encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, experiencia del cliente, información, incentivos, comunicación	Experiencia del cliente	Momentos agradable	1 La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa
				Percepción	2 Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente
				Recomendación	3 Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos
			Experiencias sensoriales	4 Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas.	
				5 Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro	
				6 La empresa lo encuesta para mejorar el servicio	
			Información	7 La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad	
				8 Cuándo ingresa un reclamo , los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad	
				9 La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos	
			Incentivos	10 Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de laempresas	
				11 La empresa reconoce mi permanencia	
				12 Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas , como descuentos	
				13 Se cumple con la entrega de los beneficios brindados	
			Comunicación	14 Cuándo Usted explica sus necesidades , el personal entiende que es loque necesita	
				15 Expresa su reclamo ante falta de atención	
				16 La empresa cuenta con soporte informático	
				17 Los canales de comunicación están abiertos	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021?</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>General: Describir la relación entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>Específicos: 1. Identificar la relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>General: “Existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021” Hipótesis específicas</p>	<p>Tipo: Básica. Diseño: No experimental, de corte transversal Descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M --- O1 M --- O2 O1 --- r r --- O2 </pre> </div> <p>Población: 1545 clientes Muestra: 308 clientes permanentes</p> <p>Técnicas recolección de datos: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
	<p>Fidelización del cliente</p>	<p>2. Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>3. Explicar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>4. Establecer la relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021</p> <p>5. Establecer la relación entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>3. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>5. Existe relación significativa entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos, Validación de expertos y Confiabilidad

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Soy Bachiller del programa profesional de administración de la Universidad San Pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes, en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

- A. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.
- B. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad
- C. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

Parte I

Preguntas de control:

1) ¿Qué tipo de cliente es usted?

1. Constante ()
2. Casual ()

2) Sexo

1. Masculino ()
2. Femenino ()

3) Edad

- a) 28- 32 ()
- b) 33-38 ()
- c) 39-44 ()
- d) 45-50 ()

4) Ocupación

1. Ama de casa ()
2. Subdistribuidor ()
3. Revendedor ()
4. Profesional ()
5. Otros, especifique. ____

5) Estado civil

1. Soltero ()
2. Casado ()
3. Viudo ()
4. Divorciado ()
5. Conviviente ()

6) ¿En qué lugar de la ciudad de Carhuaz reside usted?

1. En el centro de la ciudad ()
2. En la zona urbana ()
3. En urbanizaciones ()
4. En Asentamientos humanos()

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Parte II

Variable 1 : Gestión de la calidad de servicio						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad?					
2	¿Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes?					
3	¿Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.?					
4	¿Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa?					
5	¿Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.?					
6	¿Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?					
7	¿Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.?					
8	¿Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.?					
9	¿Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente?					
10	¿Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.?					
11	¿Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?					
12	¿Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa??					
13	¿Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.?					
14	¿Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.					
15	¿ Considera que los precios son claros y precisos?					
16	¿ Considera que los precios son justos dados por la empresa?					
17	¿Considera transparente los precios mostrados físicamente por la empresa?					

Variable 2 : Fidelización del cliente

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
18	¿La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa?					
19	¿Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente?					
20	¿Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos?					
21	¿Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas?					
22	¿Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro?					
23	¿La empresa lo encuesta para mejorar el servicio?					
24	¿La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad?					
25	¿Cuándo ingresa un reclamo, los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad?					
26	¿La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos?					
27	¿Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de la empresas?					
28	¿ La empresa reconoce mi permanencia ?					
29	¿Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas, cómo descuentos ?					
30	¿ Se cumple con la entrega de los beneficios brindados?					
31	¿Cuándo Usted explica sus necesidades, el personal entiende que es lo que necesita?					
32	¿ Expresa su reclamo ante falta de atención?					
33	¿ La empresa cuenta con soporte informático?					
34	¿Los canales de comunicación están abiertos?					

Validación de expertos

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS**


Matriz de operacionalización de la variable gestión de la calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO	Tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente. Así, la gestión de la calidad ya no es un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer las cosas a la primera y no esperar. (Ruiz, 2003)	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través de la encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y precio	Elementos tangibles	Equipamiento	1 Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad.
				Instalación física visualmente e atractivo	2 Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.
				Unidades de comunicación	3 Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.
				Cumplimiento de promesa contractual	4 Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa
			Fiabilidad	Fiabilidad de los servicios	5 Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.
				Fiabilidad del personal	6 Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.
				Tiempo de espera	7 Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.
			8 Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.		
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de reclamos	9 Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente.
				Horario conveniente	10 Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.
				Colaboradores que respondan	11 Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.
			Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes	12 Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.
				Colaboradores amables	13 Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.
				Comprensión por la necesidades de los clientes.	14 Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.
			Precio	Claridad	15 Considera que los precios son claros y preciso
					16 Considera que los precios son justos dados por la empresa
				Visibilidad	17 Considera transparente los precios mostrados físicamente por la empresa

Matriz de operacionalización de la variable de fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DE CLIENTES	Alcaide (2010) afirma que: La fidelización del cliente se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente , comprobándose en muchas oportunidades que la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través dela encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, experiencia del cliente, información, incentivos, comunicación	Experiencia del cliente	Momentos agradable	1 La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa
				Percepción	2 Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente
				Recomendación	3 Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos
			Información	Experiencias sensoriales	4 Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas. 5 Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro
				Encuesta a los clientes	6 La empresa lo encuesta para mejorar el servicio 7 La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad
				Gestión de reclamos	8 Cuándo ingresa un reclamo , los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad
			Incentivos	Actualización de base de datos	9 La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos
				Reconocer el valor del cliente	10 Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de laempresas
				Estudio del tipo de reconocimiento	11 La empresa reconoce mi permanencia
				Campañas de beneficios determinados	12 Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas , como descuentos
			Comunicación	Acceso a los beneficios	13 Se cumple con la entrega de los beneficios brindados
				Clara Adecuada y puntual	14 Cuándo Usted explica sus necesidades , el personal entiende que es loque necesita
				Fluidez e interactividad	15 Expresa su reclamo ante falta de atención
				Medios multicanal	16 La empresa cuenta con soporte informático
			Frecuente	17 Los canales de comunicación están abiertos	

Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021?</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>General: Describir la relación entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>Específicos: (1) Identificar la relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>(2) Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>General: “Existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021”</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>3. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Descriptivo correlacional</p>
	<p>Fidelización del cliente</p>	<p>(3) Explicar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>(4) Establecer la relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021</p> <p>(5) Establecer la relación entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>4. Existe relación significativa entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>5. Existe relación significativa entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: 1545 clientes Muestra: 308 clientes permanentes</p> <p>Técnicas recolección de datos: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>



Cuestionario

Soy Bachiller del programa profesional de administración de la Universidad San Pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes, en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

D. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.

E. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad

F. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

PARTE I

PREGUNTAS DE CONTROL:

1) ¿Qué tipo de cliente es usted?

- 1. Constante ()
- 2. Casual ()

2) Sexo

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

3) Edad

- a) 28- 32 ()
- b) 33-38 ()
- c) 39-44 ()
- d) 45-50 ()

4) Ocupación

- 1. Ama de casa ()
- 2. Subdistribuidor ()
- 6. Revendedor ()
- 7. Profesional ()
- 8. Otros, especifique. ____

7) Estado civil

- 1. Soltero ()
- 2. Casado ()
- 3. Viudo ()
- 4. Divorciado ()
- 5. Conviviente ()

8) ¿En qué lugar de la ciudad de Carhuaz reside usted?

- 1. En el centro de la ciudad ()
- 2. En la zona urbana ()
- 3. En urbanizaciones ()
- 4. En Asentamientos humanos()

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PARTE II

Variable 1 : Gestión de la calidad de servicio						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad?					
2	¿Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes?					
3	¿Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.?					
4	¿Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa?					
5	¿Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.?					
6	¿Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?					
7	¿Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.?					
8	¿Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.?					
9	¿Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente?					
10	¿Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.?					
11	¿Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?					
12	¿Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa??					
13	¿Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.?					
14	¿Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.					
15	¿ Considera que los precios son claros y precisos?					
16	¿ Considera que los precios son justos dados por la empresa?					
17	¿Considera transparente los precio mostrados físicamente por la empresa?					

Variable 2 : Fidelización del cliente

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
18	¿La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa?					
19	¿Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente?					
20	¿Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos?					
21	¿Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas?					
22	¿Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro?					
23	¿La empresa lo encuesta para mejorar el servicio?					
24	¿La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad?					
25	¿Cuándo ingresa un reclamo, los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad?					
26	¿La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos?					
27	¿Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de la empresas?					
28	¿ La empresa reconoce mi permanencia ?					
29	¿Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas, cómo descuentos ?					
30	¿ Se cumple con la entrega de los beneficios brindados?					
31	¿Cuándo Usted explica sus necesidades, el personal entiende que es lo que necesita?					
32	¿ Expresa su reclamo ante falta de atención?					
33	¿ La empresa cuenta con soporte informático?					
34	¿Los canales de comunicación están abiertos?					

Ficha de evaluación de juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Castro Castro Miguel Ángel

Fecha: 31 de agosto 2022. Especialidad: Administración de empresas

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes.**

Autor del instrumento: Tadeo Armas Isabel Rocío

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					108	80
						0.94

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{0,94} = \boxed{1}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Firma del Experto Informante.

Miguel Angel Castro Castro

DNI: 16423080

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS**


Matriz de operacionalización de la variable gestión de la calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO	Tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente. Así, la gestión de la calidad ya no es un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer las cosas a la primera y no esperar. (Ruiz, 2003)	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través de la encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y precio	Elementos tangibles	Equipamiento	1 Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad.
				Instalación física visualmente atractiva	2 Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.
				Unidades de comunicación	3 Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.
				Cumplimiento de promesa contractual	4 Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa
			Fiabilidad	Fiabilidad de los servicios	5 Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.
				Fiabilidad del personal	6 Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.
				Tiempo de espera	7 Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan. 8 Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de reclamos	9 Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente.
				Horario conveniente	10 Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.
				Colaboradores que respondan	11 Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.
			Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes	12 Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.
				Colaboradores amables	13 Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.
				Comprensión por las necesidades de los clientes.	14 Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.
			Precio	Claridad	15 Considera que los precios son claros y precisos
					16 Considera que los precios son justos dados por la empresa
				Visibilidad	17 Considera transparente los precios mostrados físicamente por la empresa

Matriz de operacionalización de la variable de fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DE CLIENTES	Alcaide (2010) afirma que: La fidelización del cliente se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente , comprobándose en muchas oportunidades que la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través de la encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, experiencia del cliente, información, incentivos, comunicación	Experiencia del cliente	Momentos agradable	1 La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa
				Percepción	2 Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente
				Recomendación	3 Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos
			Información	Experiencias sensoriales	4 Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas. 5 Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro
				Encuesta a los clientes	6 La empresa lo encuesta para mejorar el servicio 7 La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad
					Gestión de reclamos
			Incentivos	Actualización de base de datos	9 La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos
				Reconocer el valor del cliente	10 Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de la empresa
				Estudio del tipo de reconocimiento	11 La empresa reconoce mi permanencia
				Campañas de beneficios determinados	12 Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas , como descuentos
			Comunicación	Acceso a los beneficios	13 Se cumple con la entrega de los beneficios brindados
				Clara Adecuada y puntual	14 Cuándo Usted explica sus necesidades , el personal entiende que es lo que necesita
				Fluidez e interactividad	15 Expresa su reclamo ante falta de atención
				Medios multicanal	16 La empresa cuenta con soporte informático
			Frecuente	17 Los canales de comunicación están abiertos	

Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021?</p>	<p>Gestión de calidad</p> <hr/> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>General:</p> <p>Describir la relación entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021. 2. Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 3. Explicar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 4. Establecer la relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021 5. Establecer la relación entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 	<p>General:</p> <p>“Existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021”</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021. 2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 3. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 4. Existe relación significativa entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 5. Existe relación significativa entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021. 	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: 1545 clientes Muestra: 308 clientes permanentes</p> <p>Técnicas recolección de datos: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>



Cuestionario

Soy Bachiller del programa profesional de administración de la Universidad San Pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes, en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

G. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.

H. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad

I. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

PARTE I

PREGUNTAS DE CONTROL:

1) ¿Qué tipo de cliente es usted?

- 1. Constante ()
- 2. Casual ()

2) Sexo

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

3) Edad

- a) 28- 32 ()
- b) 33-38 ()
- c) 39-44 ()
- d) 45-50 ()

4) Ocupación

- 1. Ama de casa ()
- 2. Subdistribuidor ()
- 9. Revendedor ()
- 10. Profesional ()
- 11. Otros, especifique. ____

9) Estado civil

- 1. Soltero ()
- 2. Casado ()
- 3. Viudo ()
- 4. Divorciado ()
- 5. Conviviente ()

10) ¿En qué lugar de la ciudad de Carhuaz reside usted?

- 1. En el centro de la ciudad ()
- 2. En la zona urbana ()
- 3. En urbanizaciones ()
- 4. En Asentamientos humanos()

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PARTE II

Variable 1 : Gestión de la calidad de servicio						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad?					
2	¿Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes?					
3	¿Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.?					
4	¿Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa?					
5	¿Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.?					
6	¿Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?					
7	¿Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.?					
8	¿Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.?					
9	¿Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente?					
10	¿Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.?					
11	¿Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?					
12	¿Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa??					
13	¿Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.?					
14	¿Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.					
15	¿ Considera que los precios son claros y precisos?					
16	¿ Considera que los precios son justos dados por la empresa?					
17	¿Considera transparente los precios mostrados físicamente por la empresa?					

Variable 2 : Fidelización del cliente

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
18	¿La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa?					
19	¿Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente?					
20	¿Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos?					
21	¿Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas?					
22	¿Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro?					
23	¿La empresa lo encuesta para mejorar el servicio?					
24	¿La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad?					
25	¿Cuándo ingresa un reclamo, los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad?					
26	¿La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos?					
27	¿Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de la empresas?					
28	¿ La empresa reconoce mi permanencia ?					
29	¿Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas, cómo descuentos ?					
30	¿ Se cumple con la entrega de los beneficios brindados?					
31	¿Cuándo Usted explica sus necesidades, el personal entiende que es lo que necesita?					
32	¿ Expresa su reclamo ante falta de atención?					
33	¿ La empresa cuenta con soporte informático?					
34	¿Los canales de comunicación están abiertos?					

Ficha de evaluación de juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Rene Alcides Reyes López

Fecha: 23 de agosto 2022. Especialidad: Administración de empresas

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes.**

Autor del instrumento: Tadeo Armas Isabel Rocío

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

V. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					72	120
						0.96

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

VI. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{0.96} = \boxed{1}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Mg. Rogé A. Reyes López
C.L.D. N° 04115
Firma del Experto Informante.

DNI: 31631185

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS**


Matriz de operacionalización de la variable gestión de la calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
GESTION DE CALIDAD DE SERVICIO	Tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente. Así, la gestión de la calidad ya no es un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer las cosas a la primera y no esperar. (Ruiz, 2003)	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través de la encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y precio	Elementos tangibles	Equipamiento	1 Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad.
				Instalación física visualmente e atractivo	2 Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.
				Unidades de comunicación	3 Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.
				Cumplimiento de promesa contractual	4 Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa
			Fiabilidad	Fiabilidad de los servicios	5 Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.
				Fiabilidad del personal	6 Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.
				Tiempo de espera	7 Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan. 8 Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta de reclamos	9 Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente.
				Horario conveniente	10 Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.
				Colaboradores que responden	11 Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.
			Empatía	Preocupación por los intereses de los clientes	12 Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.
				Colaboradores amables	13 Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.
				Comprensión por la necesidades de los clientes.	14 Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.
			Precio	Claridad	15 Considera que los precios son claros y preciso
					16 Considera que los precios son justos dados por la empresa
				Visibilidad	17 Considera transparente los precios mostrados físicamente por la empresa

Matriz de operacionalización de la variable de fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DE CLIENTES	Alcaide (2010) afirma que: La fidelización del cliente se puede definir en una adecuada gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente , comprobándose en muchas oportunidades que la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes	Se buscará obtener información de fuentes primarias a través de la encuesta, al mismo se medirá las dimensiones, experiencia del cliente, información, incentivos, comunicación	Experiencia del cliente	Momentos agradables	1 La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa
				Percepción	2 Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente
				Recomendación	3 Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos
				Experiencias sensoriales	4 Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas. 5 Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro
			Información	Encuesta a los clientes	6 La empresa lo encuesta para mejorar el servicio 7 La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad
				Gestión de reclamos	8 Cuando ingresa un reclamo , los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad
				Actualización de base de datos	9 La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos
			Incentivos	Reconocer el valor del cliente	10 Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de la empresa
				Estudio del tipo de reconocimiento	11 La empresa reconoce mi permanencia
				Campañas de beneficios determinados	12 Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas , como descuentos
				Acceso a los beneficios	13 Se cumple con la entrega de los beneficios brindados
			Comunicación	Clara Adecuada y puntual	14 Cuando Usted explica sus necesidades , el personal entiende que es lo que necesita
				Fluidez e interactividad	15 Expresa su reclamo ante falta de atención
				Medios multicanal	16 La empresa cuenta con soporte informático
				Frecuente	17 Los canales de comunicación están abiertos

Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021?</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>General: Describir la relación entre la gestión de la calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>Específicos:</p> <p>(1) Identificar la relación entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>(2) Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>(3) Explicar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>(4) Establecer la relación entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>(5) Establecer la relación entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>General: “Existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021”</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la empresa Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>2. Existe relación significativa entre la fiabilidad y fidelización de clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>3. Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la empatía y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p> <p>5. Existe relación significativa entre el precio y fidelización de los clientes de la empresa de abarrotes Santillán, Carhuaz, 2021.</p>	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: 1545 clientes Muestra: 308 clientes permanentes</p> <p>Técnicas recolección de datos: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>



Cuestionario

Soy Bachiller del programa profesional de administración de la Universidad San Pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes, en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

J. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.

K. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad

L. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

PARTE I

PREGUNTAS DE CONTROL:

1) **¿Qué tipo de cliente es usted?**

- 1. Constante ()
- 2. Casual ()

2) **Sexo**

- 1. Masculino ()
- 2. Femenino ()

3) **Edad**

- a) 28- 32 ()
- b) 33-38 ()
- c) 39-44 ()
- d) 45-50 ()

4) **Ocupación**

- 1. Ama de casa ()
- 2. Subdistribuidor ()
- 12. Revendedor ()
- 13. Profesional ()
- 14. Otros, especifique. ____

11) **Estado civil**

- 1. Soltero ()
- 2. Casado ()
- 3. Viudo ()
- 4. Divorciado ()
- 5. Conviviente ()

12) **¿En qué lugar de la ciudad de Carhuaz reside usted?**

- 1. En el centro de la ciudad ()
- 2. En la zona urbana ()
- 3. En urbanizaciones ()
- 4. En Asentamientos humanos()

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PARTE II

Variable 1 : Gestión de la calidad de servicio						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa cuenta con los aparatos necesarios para brindar un servicio de calidad?					
2	¿Considera que la empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes?					
3	¿Considera el aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.?					
4	¿Considera que la seguridad es parte de la política de la empresa?					
5	¿Considera que los servicios de la empresa son otorgados a los clientes con el mínimo de errores.?					
6	¿Considera que el personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas?					
7	¿Considera que la empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.?					
8	¿Considera que la empresa acepta las condiciones del cliente en aspectos relevantes.?					
9	¿Considera que los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente?					
10	¿Considera que la empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.?					
11	¿Considera que los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?					
12	¿ Considera que el cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.?					
13	¿Considera que los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.?					
14	¿Considera que la empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.					
15	¿ Considera que los precios son claros y precisos?					
16	¿ Considera que los precios son justos dados por la empresa?					
17	¿Considera transparente los precio mostrados físicamente por la empresa?					

Variable 2 : Fidelización del cliente

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
18	¿La calidez y el buen trato es constante por parte de los colaboradores de la empresa?					
19	¿Si la empresa aumenta los precios seguirá siendo cliente?					
20	¿Recomendaría a la empresa a los familiares y amigos cercanos?					
21	¿Si tengo una experiencia negativa con la empresa lo contaría a otras personas?					
22	¿Regresaría a la empresa después de haber obtenido un servicio anteriormente para obtener otro?					
23	¿La empresa lo encuesta para mejorar el servicio?					
24	¿La empresa se comunica con usted después de la entrega del servicio , para dar su conformidad?					
25	¿Cuándo ingresa un reclamo, los colaboradores han logrado solucionarlo con efectividad?					
26	¿La empresa utiliza alguna herramienta para la actualización de sus datos?					
27	¿Los clientes reciben beneficios al adquirir algún producto de la empresas?					
28	¿ La empresa reconoce mi permanencia ?					
29	¿Los clientes permanentes obtienen promociones o recompensas, como descuentos ?					
30	¿ Se cumple con la entrega de los beneficios brindados?					
31	¿Cuándo Usted explica sus necesidades, el personal entiende que es lo que necesita?					
32	¿ Expresa su reclamo ante falta de atención?					
33	¿ La empresa cuenta con soporte informático?					
34	¿Los canales de comunicación están abiertos?					

Ficha de evaluación de juicio de expertos
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACION
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

VII. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Francisco Alexandro Ramos Flores

Fecha: 15 de agosto 2022. Especialidad: Doctor en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Cuestionario para evaluar la Gestión de calidad de servicio y Fidelización de clientes.**

Autor del instrumento: Tadeo Armas Isabel Rocío

Teniendo como base los criterios que a continuación se presentan, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

VIII. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					72	100
						0.96

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Debe aplicarse los instrumentos por tener coherencia, claridad y pertinencia para responder a los objetivos planteados _____

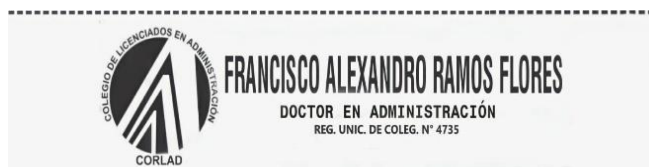
IX. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{0.96} = \boxed{1}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



DNI : 32982571

Confiabilidad del instrumento

Cuestionario gestión de la calidad y servicio

Prueba de confiabilidad – Alfa De Cronbach

I. Datos informativos:

1. **Tesista:** Tadeo Armas Isabel Rocío

2. **Muestra Piloto:** 10

3. **Número de ítems:** 17

4. **Número de unidades muestrales:** 10

Datos recolectados: ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO PRUEBA CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH																			
Variable dimension item	GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO																	SUMA	
	D1				D2			D3				D4			D5				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
nº de encuestados	1	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	75
	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	55
	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	65
	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	64
	6	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	74
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
	8	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	43
	9	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
	10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66
Varianzas	0.16	0.41	0.45	0.21	0.41	0.45	0.61	0.64	0.41	0.45	0.81	0.64	0.81	0.44	0.81	0.64	0.81		
Sumatoria de Varianzas	9.16																		
Varianza de la suma de Item	99.16																		
<div style="border: 1px solid green; padding: 5px; display: inline-block;"> CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD: $\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 I} \right)$ </div>																			
$\alpha =$	17	16	1-	9.16	99.2														
$\alpha =$	1.06	1-	0.09																
$\alpha =$	1.06	0.91																	
				0.964															

II. Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Valido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

a) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

III. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	10

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para los clientes del cuestionario de gestión de la calidad y servicio, obtuvo un coeficiente de 0.964 demostrando que existe una confiabilidad alta en el instrumento.

Confiabilidad del instrumento

Cuestionario fidelización de clientes

Prueba de confiabilidad – Alfa De Cronbach

I. Datos informativos:

1. **Tesista:** Tadeo Armas Isabel Rocío

2. **Muestra Piloto:** 10

3. **Número de ítems:** 17

4. **Número de unidades muestrales:** 10

Datos recolectados: ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO FIDELIZACION DE CLIENTES.

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO PRUEBA CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH																				
Variable dimension item	FIDELIZACION DE CLIENTES																	SUMA		
	D1					D2					D3				D4					
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
nº de encuestados	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	68		
	2	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	49		
	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	59		
	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52		
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68		
	6	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	63		
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51		
	8	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46		
	9	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	62		
	10	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61		
Varianzas	0.16	0.24	0.69	0.69	0.8	0.89	0.44	0.44	0.61	0.64	0.16	0.41	0.45	0.24	0.44	0.24	0.41			
Sumatoria de Varianzas	7.95																			
Varianza de la suma de Item	56.09																			
<div style="border: 1px solid green; padding: 5px; display: inline-block;"> CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD: $\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_{Items}}{\sum S^2_T} \right)$ </div>																				
$\alpha =$	17	16	1-	7.95																
$\alpha =$	1.0625	1-	0.14																	
$\alpha =$	1.0625	0.86																		
$\alpha =$	0.9119																			

II. Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Valido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

a) La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

III. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,9119	10

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para los compradores del cuestionario de fidelización de clientes, obtuvo un coeficiente de 0.9119 demostrando que existe una confiabilidad alta en el instrumento.

BASE DE DATOS

CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

Variable	GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO																	FIDELIZACION DE CLIENTES														SUMA				
	D1				D2				D3					D4				D1					D2					D3					D4			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		32	33	34	
nº de encuestados	1	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	143		
	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	104	
	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	124	
	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	104	
	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
	6	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	137
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
	8	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	89	
	9	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	129	
	10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
	11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	139	
	12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	133	
	13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	98	

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{308}{307} \left(1 - \frac{17.18}{309.90} \right)$$

$$\alpha = 1 \left(1 - 0.0543 \right)$$

$$\alpha = 1 \left(0.9445 \right)$$

$$\alpha = \underline{\underline{0.945}}$$

Formulario de repositorio institucional



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor					
TADEO ARMAS ISABEL ROCIO		47696593	isabel_1.a@hotmail.com		
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico		
2. Tipo de Documento de Investigación					
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	Trabajo de Sufrimiento Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional ¹					
Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación					
Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotes Santillán de Carhuaz, 2021					
5. Programa Académico					
ADMINISTRACION					
6. Tipo de Acceso al Documento					
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ² (info: su-repo/tematicas/solicitudes)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (info: su-repo/tematicas/restriccion/acc) ⁴		
¹⁾ En caso de restringido sustentar motivo:					

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



[Handwritten Signature]

 firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	25	03	2024

Presentación

¹ Según Reglamento de Colación Decreto N° 044 2016 SUNEDU/CO. Reglamento del Sistema Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales. Art. 8, inciso 8.2.
² Ley N° 30013. Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.L. 085-2015-PCM.
³ El Autor eligió el tipo de acceso abierto o público al objeto de la Universidad San Pedro una licencia de acceso. Para ser de público debe ser cargado de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y propiedad intelectual de acuerdo en el Manual de Estilo USP.
⁴ En caso de que el autor haya restringido que su trabajo se publique en otros directorios y repositorios de acceso, de acuerdo a la Dirección N° 004-2016-COACTEC-664 (Numeros 5.2 y 4.7) que regula el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
⁵ Con licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve el uso de las obras de los autores en conjunto de licencias flexibles y de herramientas investigativas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias permiten garantizar que el autor conserve el control por su obra.
⁶ Según el punto 12.5 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTI) sus universidades, instituciones y centros de educación superior tienen como obligación publicar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los registrados en los repositorios institucionales perteneciente a sus sistemas educativos, en menor medida por excepción, producidos por el Repositorio Digital PENAFI, a través del repositorio a USP.
 Nota: - En caso de fallecer en los días, se procederá de acuerdo a ley (Ley 17444, art. 33, párr. 22.3).

Gestión de calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de abarrotos Santillán de Carhuaz, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	LARA HERNANDEZ, RAFAEL. LA CALIDAD DEL SERVICIO. HERRAMIENTAS DE GESTION Rafael Lara Hernández Secretario Coordinador Provincial de Valencia	<1%

Publicación

9	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
12	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1%
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	Alejandro Pérez Carvajal, Juan Pablo Catalán Cueto. "Docencia en educación superior: criterios y estándares de calidad en Chile", HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 2022 Publicación	<1%
15	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%
16	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.upt.edu.pe	

Fuente de Internet

<1%

18 Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

Trabajo del estudiante

<1%

19 Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

<1%

20 José German Salinas-Gamboa, Ricardo Paz-Muñoz, María Teresa Macedo-Mendoza, María Chávez-Barbaran. "Gestión estratégica de los recursos humanos y su relación con el desarrollo organizacional en la estación de servicios Unión en Trujillo, Perú", Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 2021

Publicación

<1%

Excluidas

Apegado

Excluidas coincidencias < 6

Excluidas bibliografía

Activo