



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de compra del
consumidor de la empresa Tiendas Efe – Tarapoto, 2020**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Lucy Angulo Rivera

Jans Lister Huamán Grández

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de compra del
consumidor de la empresa Tiendas Efe – Tarapoto, 2020

AUTORES:

Lucy Angulo Rivera

Jans Lister Huamán Grández

Sustentada y aprobada el 29 de diciembre del 2021, por los siguientes jurados:

.....
Dra. Nora Manuela Dextre Palacios

Presidente

.....
M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

.....
Mg. Hugo Elías Bernal Lozano

Vocal

.....
Mg. Julio César Cappillo Torres

Asesor

Declaratoria de autenticidad


Lucy Angulo Rivera, con DNI N° 70464996, y **Jans Lister Huamán Grández**, con DNI N° 70023803, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas Efe – Tarapoto, 2020.**

Declaramos bajo juramento que:

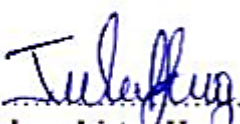
1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 29 de diciembre del 2021.


.....
Lucy Angulo Rivera
DNI N° 70464996




.....
Jans Lister Huamán Grández
DNI N° 70023803



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Angulo Rivera Lucy</i>	
Código de alumno : <i>128302</i>	Teléfono: <i>930978088</i>
Correo electrónico : <i>langulorivera@gmail.com</i>	DNI: <i>70464996</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas</i>
Escuela Profesional de: <i>Administración</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>"La calidad de Servicio y su incidencia en la fidelización de compra del consumidor de la Empresa Tiendas EFE - Tarapoto"</i>
Año de publicación: <i>2021</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

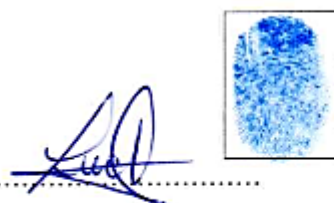
7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

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

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

18, 07, 2022



Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: <i>Huaman Grandez Sans Lister</i>	
Código de alumno : <i>098349</i>	Teléfono: <i>941826547</i>
Correo electrónico : <i>chico_lister@hotmail.com</i>	DNI: <i>70023803</i>

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: <i>Ciencias Económicas.</i>
Escuela Profesional de: <i>Administración.</i>

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(<input checked="" type="checkbox"/>)	Trabajo de investigación	(<input type="checkbox"/>)
Trabajo de suficiencia profesional	(<input type="checkbox"/>)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : <i>"La Calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE - Tarapoto, 2020"</i>
Año de publicación: <i>2021</i>

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(<input checked="" type="checkbox"/>)	Embargo	(<input type="checkbox"/>)
Acceso restringido **	(<input type="checkbox"/>)		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

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

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


.....


Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

10 / 07 / 2022


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.
.....
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruíz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Con todo mi cariño para mi familia, que con su esfuerzo y preocupación han contribuido en cumplir mis metas y objetivos como estudiante, por sus consejos y encaminarnos por las buenas costumbres; a ustedes dedico este trabajo de investigación ya que sin su apoyo no hubiera sido posible cumplir este paso en nuestra vida profesional.

Agradecimiento

A nuestra universidad; por consolidarnos profesionalmente, a los docentes, quienes, con sus enseñanzas, fueron los responsables de la buena formación profesional.

Al Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Capillo Torres, asesor del presente trabajo de investigación, por su valioso aporte como orientador, supervisor y contribuir profesionalmente en la elaboración de la presente tesis.

Así mismo, el agradecimiento profundo a la empresa y a todos los que colaboraron desinteresadamente y nos apoyaron para lograr nuestros objetivos trazados y terminar la presente investigación.

Índice general

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	1
 CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
1.1. Antecedentes de la investigación.....	8
1.2. Bases teóricas	12
1.3. Definición de términos básico	30
 CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS	
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	33
2.2. Diseño de investigación.....	33
2.3. Población, muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.5. Técnicas de procesamientos de recolección de datos.	36
2.6. Métodos.	37
 CAPÍTULO III_ RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
3.1. Nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019	38
3.3. Nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.....	41
3.3. Establecer si la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tienda EFE– Tarapoto, 2019.....	45
3.3. Discusión de resultados	45
 CONCLUSIONES	49
 RECOMENDACIONES	50
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
 ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio.....	34
Tabla 2. Muestra de estudio.....	35
Tabla 3. Variable calidad de servicio	38
Tabla 4. Dimensión calidad técnica.....	38
Tabla 5. Dimensión calidad funcional	39
Tabla 6. Dimensión calidad corporativa.....	39
Tabla 7. Dimensión confiabilidad.....	40
Tabla 8. Dimensión nivel de respuesta.....	40
Tabla 9. Variable fidelización de compra.....	41
Tabla 10. Dimensión información	41
Tabla 11. Dimensión marketing directo	42
Tabla 12. Dimensión expectativa del cliente	42
Tabla 13. Dimensión experiencia del cliente.....	43
Tabla 14. Dimensión incentivos y privilegios	43
Tabla 15. Prueba de normalidad	44
Tabla 16. Correlación	45

Resumen

El presente trabajo de informe final de investigación titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas Efe – Tarapoto, 2019”, tuvo como objetivo general, determinar la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, así mismo se plantaron los siguientes objetivos específicos; determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, identificar el nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019. Estudio de investigación de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional causal y su diseño fue no experimental, la muestra estuvo conformada por 306 clientes de la empresa Tiendas EFE –Tarapoto, 2019; así mismo se utilizaron dos cuestionarios uno por cada variable, las mismas que fueron validados determinando su confiabilidad, para el procesamiento de la información se usó el software estadístico para ciencias sociales SPSS V.25, lo que nos permitió representar los resultados mediante tablas y figuras estadísticas de modo secuencial. En conclusión, se pudo establecer que el coeficiente de correlación de las variables fue de 0.384, lo que indica una correlación positiva moderada aplicando el estadístico de Pearson, lo que significa que mientras más incide la calidad de servicio, más eficiente será la fidelización de compra del consumidor de la empresa estudiada. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (Hi).

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, compra, consumidor

Abstract

The present final research report entitled "The quality of service and its impact on the consumer purchase loyalty of the company Tiendas Efe - Tarapoto, 2019", had as general objective, to determine the impact of the quality of service on the consumer purchase loyalty of the company Tiendas EFE - Tarapoto, 2019. Likewise, the following specific objectives were established: to determine the level of service quality of the company Tiendas EFE - Tarapoto, 2019, to identify the level of consumer purchase loyalty of the company Tiendas EFE - Tarapoto, 2019. This is an applied research study, with a descriptive correlational causal level and its design was non-experimental, the sample consisted of 306 customers of the company Tiendas EFE -Tarapoto, 2019. Moreover, two questionnaires were used, one for each variable, which were validated to determine their reliability; the statistical software for social sciences SPSS V.25 was used to process the information, which allowed to represent the results in tables and statistical figures in a sequential way. In conclusion, it was established that the correlation coefficient of the variables was 0.384, which indicates a moderate positive correlation applying Pearson's statistic, which means that the more the quality of service influences, the more efficient will be the purchase loyalty of the consumer of the company studied. Thus, the Null Hypothesis (Ho) is rejected and the Research Hypothesis (Hi) is accepted.

Key words: Quality, service, loyalty, purchasing, consumer.



Introducción

La calidad de servicio se trata de una conceptualización la cual ha comprendido a factores perceptibles e impalpables, percibidas por el consumidor al momento de adquirir los servicios. Igualmente, simboliza variables de gran relevancia para desarrollar habilidades de fidelización, con lo cual contribuye a optimizar los niveles de competencias de la organización. Mientras que la lealtad ha sido otra definición compleja la cual contribuye con el conocimiento de decisiones asumidas por el consumidor ante los estímulos de calidad de servicio.

En el entorno empresarial, las políticas reglamentarias van en constante transformación, formando modernos desafíos para los que están relacionados con las finanzas a nivel mundial. Para permanecer en este mercado, deben adjudicarse diversas transformaciones, tales como determinar habilidades modernas, y así alcanzar calidad de servicio óptimos, avanzando en la fidelización de los clientes; por ello, las organizaciones se han vuelto más dinámicas, incentivadas bien sea por los clientes tanto por los trabajadores. En los últimos diez años las empresas han tratado dentro de sus posibilidades ofrecer calidad de servicio que contribuya a obtener relaciones armoniosas entre el cliente y los individuos encargados del contacto con éste.

La prestación de servicios hacia el cliente, ha sido un factor esencial para cautivar a los clientes, McKen (1999), considera que el 60% de las decisiones tomadas por el cliente, se basan en la manera en la que los tratan. No obstante, de forma paradójica, más del 80% de las decisiones tomadas por las organizaciones están encaminadas a la comercialización de forma óptima hacia los clientes, olvidando realizar inversiones para brindar mejores tratos, idea que ha sido relevante dado que, si la competencia otorga iguales productos, montos y servicios más óptimos, consiguen la forma de lograr la fidelidad de los clientes a través de la calidad de servicio, es decir, que el trato recibido en la organización es positiva. A nivel mundial, estos acontecimientos se perciben en diferentes empresas, Díaz (2016), critica el incremento de las reclamaciones de los usuarios de la empresa Transportes Urbanos de Sevilla, Sociedad Anónima Municipal (Tussam), que han pasado de 262 en febrero de 2015 a 465 en el mismo mes de 2016, lo que supone un 77,48 por ciento más, según los datos de la propia compañía.

Actualmente, se perciben grandes niveles de competencia en los mercados, realidades que se asemejan al nivel internacional, nacional y local, situación que posibilita que las organizaciones visualicen la parte impalpable de los intercambios comerciales, tal como la calidad de servicio; un ejemplo se puede visualizar en el castillo de fantasía de Walt Disney, el creador de esta maravilla, menciona que; “Cualquier cosa que vayas hacer, que sea tan perfecta que los mismos puedan volver y aún mejor con más invitados”, dicho especialista de la calidad de servicio, percibe claramente las oportunidades existentes para cautivar a los clientes, y así conseguir resultados favorables en las ventas.

En relación a las investigaciones desarrolladas y a las definiciones de calidad de servicio con fidelidad de las compras, se han encontrado limitados estudios. No obstante, entre los que se han encontrado destaca, la investigación de Barrera y Ramírez (2006), desarrollado en España, los cuales estudiaron la relevancia de la calidad de servicio que percibían los consumidores en las tiendas concluyendo que, sus intenciones de regresar para comprar en los supermercados estudiados, se establecía por la seguridad y la empatía, por su parte, los niveles de recomendación hacia el supermercado se determinaban por la tangibilidad.

Como resultado de estos inconvenientes, se ha tomado en cuenta que es necesario otorgar prioridades al grado de calidad de servicio, ofrecido de las empresas hacia los clientes, a manera de que el cliente pueda tomar decisiones para comprar que mejor le favorezca, obteniendo su fidelización para con la empresa. Honda News # 9 (2008), el caso de la empresa *Honda* que, con el objetivo de tener mejor calidad de servicio y mantenerse en el mercado, desarrollan programas de capacitación integral *Universidad Honda*, donde tocan puntos específicos como formación de la filosofía Honda, conocimiento del producto y proceso de venta.

La calidad de servicio, ha sido una temática con aspectos no muy favorables en todo el mundo, mientras que, en el entorno de América Latina, igualmente han existido muchos inconvenientes. La ambición, a nivel nacional, debe transformarse apalancando a los individuos, con el fin de obtener que la calidad de los servicios se convierta en la mejor de la región. Por tanto, de esta forma debe orientarse las acciones; conseguir que sean difundidas con mayor regularidad los casos positivos y de éxito. Comunicar lo que se ha logrado, a través de la propagación de las mejores experiencias positivas, evitando las experiencias menos favorables.

En el Perú, los mercados se están transformando con mayor competitividad, en muchos sectores, como resultado de la estabilidad financiera por la que ha atravesado el país; en los cuales los servicios han mantenido protecciones especiales, y de gran relevancia para las organizaciones comerciales, o las ventas directas cuando de captar clientes se trata. Siendo importante, tener especialistas que den buena asesoría, los cuales analicen la influencia en los colaboradores, a partir de su desarrollo en las ventas y el trato para los principales clientes, siendo importante manifestar y encontrar respuestas reales a modernas solicitudes.

En el Perú, en el año 2015, el Diario la Gestión, ha reconocido a diez organizaciones que han tenido gran admiración entre las personas en el país, entre los que destaca su progresivo aumento financiero, el liderazgo que mantienen en el mercado y las actividades desarrolladas en relación a compromisos sociales a nivel empresarial; para nombrar algunas se puede hacer mención de la corporación Gloria, el ejecutivo Pablo Trapunsky considera que Gloria ha venido laborando de forma continua y de forma innovadora, con diversos programas y procedimientos que han contribuido a anticiparse en requerimientos de los clientes, logrando una posición de liderazgo en el rubro comercial, otorgando productos de distinción, mediante la aprobación y complacencia del consumidor, logrando su fidelidad.

En cuanto a las investigaciones de campo, han mostrado como resultados que los clientes fieles a una establecida marca u organización, han tenido mayor rentabilidad que otros clientes. En ese sentido, desde hace mucho tiempo, los organismos han ido manifestando preocupaciones por la fidelidad hacia el cliente a través de habilidades y herramientas de lealtad, mediante el único propósito que es cautivar el vínculo con los consumidores. En el Perú, hay más de 650 mil organizaciones hogareñas, en el que se refleja un 94% de micro-compañías; solamente un 4% pertenecen a pequeñas empresas y el 2% son medias y grandes organizaciones, la calidad ha sido otorgar a los clientes, experiencias agradables y placenteras en el tiempo de estadía en la empresa, actualmente ha sido importante, que las empresas cuenten con trabajadores que se capaciten para otorgar servicios de efectividad óptima. Las organizaciones se han enfocado en otorgar servicios de calidad, por tanto, han empezado a capacitar a sus trabajadores, dado que, ha sido el principal medio de avance, siendo los trabajadores los que mantienen tratos directos con la clientela, evidenciándose que los trabajadores son la imagen de la empresa, por ello la percepción que el cliente tenga de la empresa va a depender del trato brindado por estos trabajadores. Cuando los clientes sienten insatisfacción, por atenciones recibidas, éste no

volverá, y lo peor manifestará con otras personas las malas experiencias, bien sea a través de las redes sociales, que contribuyan a expresar su opinión sobre la atención percibida o el servicio brindado.

Si los clientes perciben malos tratos, las empresas, no solamente pierden de forma directa, además de esto, lo que sería más lamentable, pierden a sus consumidores de mayor potencia, esto a causa de la expansión de la desagradable vivencia. Tiendas EFE, inicio sus actividades comerciales a mediados de 1961 a través de la comercialización de electrodomésticos, se trataba de un mercante fraccionado de Enrique Ferreyros S.A., implementando su oficina en la ciudad de Chiclayo, en la cual fueron implementados la base de supermercados, para el periodo de 1993, contaban de 8 establecimientos localizados en las 8 localidades diferentes del estado peruano, para el periodo de 2008, ya contaban de 40 supermercados, aumentando su desarrollo y ampliación, para el periodo de 2016, cuentan de 82 establecimiento en todo el territorio peruano, fragmentado en las 8 ciudades.

Su organización, ha tenido como principal objetivo, optimizar el nivel del vivir y existencia familiar del estado peruano, otorgándoles productos y servicios de calidad y con el financiamiento accesible. Mientras que entre sus principales valores están; actuar con integridad siempre, trabajar con responsabilidad, tratar a los clientes con respeto y brindar la mejor experiencia a sus clientes. No obstante, actualmente la competencia de las empresas tecnológicas en la ciudad de Tarapoto, es fuerte, debido a que hay diversas empresas que se esfuerzan por crear estrategias para ganar fidelización por parte de los clientes, a través de promociones y precios accesibles en sus productos.

La fidelización se trata de la estrecha conexión entre la compañía y el consumidor. Por lo que señala Barquero (2007), que para casi todas las compañías es imposible conservar un estándar de proposición del coste y unos estándares de servicio aceptables en su totalidad, para que los consumidores no quieran irse, de modo que evitando que los consumidores se escapen es necesario formar una relación. A través de cálculos simples, se puede observar si la compañía pueda contar con tipo de garantía o lealtad lo adecuadamente favorable que pueda evadir una pérdida anual del 5%, entonces la ganancia general aumentará.

Tiendas EFE, posee entre su propósito, el perfeccionamiento de innovadores bienes o prestaciones, intentando encontrar cada vez innovar a causa de la constante

competitividad. Debido a la feroz competencia, es de necesidad seguir el progreso tecnológico. Uno de los modelos obvio es que los productos se comercializan incluso poco después de ser copiados, e inclusive perfeccionado, por eso las empresas tratan de ganar superioridad profesional, brindando servicios de particularidad o buscando la diferencia.

La falta de atención oportuna al cliente en la tienda EFE sede Tarapoto, es un problema que ocurre muy a menudo a la organización, dado a que, no les preocupa desplegar estrategias basadas en el comercio, por lo que les resulta difícil ofrecer información adecuada o informarse así mismo, sobre este hecho, además de que no le dan utilidad al empowerment (Empoderamiento, este se trata de la autorización otorgada al empleado para que pueda elegir en cuanto a su misma labor), por lo que la burocracia existente, es decir, los empleados deben comunicar al jefe en todo, y le toca a él tomar la decisión que es el tiempo innecesario. Ese tiempo es una pérdida y hace que los clientes se sientan incómodos. Esto significa que el descontento del consumidor es provocado por los mismos proveedores, por lo que hace que estos no confíen, y se sientan inseguros con la transferencia de la mercancía, porque los clientes absorben todos los talentos perjudiciales de la empresa y lo conducen a un reconocimiento inadecuado de la compañía.

Por lo que, es importante tener en cuenta que la carencia de capacidad de aptitudes sobre los empleados debido a la ignorancia y carencia de conocimiento, inexactitud de formación de los empleados, resulta una mala gestión del control de emociones, menos empatía y valor, los clientes aprecian la conducta indebida de los empleados y, a menudo, no están dispuestos a volver luego. Muchos, asocian la actitud de los empleados con la propia compañía, de manera que, los empleados son la misma compañía, lo que amenaza el prestigio de la empresa y no podrá ser consideran. En este sentido, los consumidores son el alma de toda empresa; No obstante, son contadas las empresas que logran acomodarse en base a las exigencias de los consumidores, bien sea, está de calidad, eficacia o asistencia personalizado.

Por tanto, este tema de investigación posee como objetivo comprender si la calidad de servicio percibida por los clientes se encuentra vinculada con la tendencia a convertirse en clientes fieles. Bajo ese esquema se pretende evaluar la calidad de servicio y su incidencia en la fidelización de compra en la Empresa Tiendas EFE -Tarapoto, 2019.

De todo lo vertido producto de la investigación, se propuso el siguiente problema general: ¿En qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del

consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019?, y como específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019? ¿Cuál es el nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019? Así mismo se planteó como objetivo general: Establecer si la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tienda EFE 2020– Tarapoto, 2019, y como específicos: Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019. Identificar el nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.

Se consideró como hipótesis alterna (Hi): La calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019 y como nula (Ho): La calidad de servicio no incide significativamente en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, y como específicos: H1: El nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, es buena. H2: El nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, es buena. Así mismo este trabajo se encuentra justificada de la siguiente manera: Metodológica: Trabajo desarrollado tomando en cuenta el método hipotético deductivo y se aplicaron herramientas que permitieron encontrar la relación entre ambas variables para el cual se utilizó las encuestas y la entrevista. La presente investigación, se desarrolló siguiendo una secuencia de ítems por cada variable, desde la estructura hasta la presentación de los resultados, para lograr los resultados se aplicó la escala de Likert, los resultados que se obtuvieron se procesaron en el SPSS, lo que nos permitió representar en tablas y figuras los datos obtenidos. Así mismo los instrumentos que se aplicarán en esta investigación, estuvieron adecuadamente fundamentados y validados, por lo que proporciono resultados veraces y coherentes con el tipo y diseño de la investigación; la simplicidad de su aplicación e interpretación los convirtieron en valiosas y útiles herramientas para futuras investigaciones que consideren variables relacionadas a la calidad de servicio y la fidelización de cliente. Teórica: Está sustentado en una teoría existente. Como referencia para evaluar la calidad de servicio, tenemos a Gronroos (1984), quien explica que la eficacia de la asistencia se encuentra integrada a través de la habilidad de calidad, funcional y corporativa; esta abarca todos los atributos de una empresa. Asimismo, Alcaide, (2010), señala que la fidelización de cliente en periodos anteriores, era parte de una fantasía e imaginación, todos hacen referencia de ello, mientras que son mínimas las veces que ha sido vista, pero existe. Ciertas compañías

consiguieron retener a sus consumidores habituales a través de la complacencia y el beneficio de las emociones del vínculo. Restándole tantos y sumándole sentimientos y emoción; esto cree haberse convertido en el concepto moral enseñado por el comercio en los periodos posteriores. Práctica: Se proponen estrategias basadas en la calidad de servicio, las cuales se encuentran elaboradas especialmente para las necesidades que atraviesa la empresa. Estas le permitirán a la organización generar la fidelización de sus clientes y atraer nuevos prospectos dado que se ofrecen planes, promociones y premios atractivos. Por otro lado, el estudio beneficia al cliente porque los planes, promociones y premios que se plantean poseen características adecuadas las cuales beneficiarán a los clientes en cuestión de ahorro. Así también, mediante este estudio, se beneficiará principalmente la gerencia, con el fin de que puedan tomar mejores decisiones, en base a los resultados que se obtendrán de esta investigación, teniendo como fin que en conjunto con los trabajadores de la empresa puedan resolver cada detalle al mínimo, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y así puedan satisfacerlos e incrementar sus niveles de fidelización. Académica: Se tomo como lineamiento base la Ley Universitaria N° 23733, donde se especifica que una de las principales funciones de la universitaria es la investigación científica, de esta manera dando cumplimiento a esta norma, como alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, se considera importante el desarrollo de la investigación el cual impulsa ser parte activa en este proceso para realizar investigaciones científicas, humanísticas y tecnológica, orientadas a la solución de problemas locales, como es la orientación del presente trabajo.

Finalmente, en el aspecto metodológico se consideró como una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional causal, diseño no experimental y con una muestra de 306 clientes, quienes proporcionaron la información a través de la aplicación de dos cuestionarios, una por cada variable, concluyendo que se pudo establecer que el coeficiente de correlación de las variables fue de .384, lo que indica una correlación positiva moderada aplicando el estadístico de Pearson, lo que significa que mientras más incide la calidad de servicio, más eficiente será la fidelización de compra del consumidor de la empresa estudiada. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de investigación (H_i).

Para el cual se utilizó la siguiente estructura, tomando en cuenta lo vertido por la directiva vigente de trabajo de investigación de la universidad.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Suraty (2018), en su tesis; *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar al Título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Investigación que tiene como propósito, desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. La investigación cuenta con un diseño no experimental, de tipo descriptiva, el universo poblacional la conformaron los superiores de compras de las compañías que figuran como consumidores de Ecuamerican S.A. en relación al resultado, de acuerdo a la apreciación de la comunidad, es de suma importancia que las compañías sigan interactuando con los consumidores además, concuerdan que la publicidad debe colocarse más frecuente, en los lanzamientos más populares, ofertas y análisis que generen mayor aglomeración de compradores. En la prueba gratuita, la comunidad acepta tomar anuncios cuando se especifican diversos métodos de promoción. El autor, a modo de conclusión refiere que la mercantilización relacional es basada en el principio de misión de la vivencia del consumidor, enfocándose en optimar la interacción con el consumidor para promover una lealtad y fidelidad a la empresa. El marketing relacional se trata de un instrumento que la compañía intenta utilizar antes de atraer nuevos consumidores. La finalidad es cautivar la lealtad del cliente, pero una cosa debe tenerse en consideración: se puede persuadir al cliente para que elijan la marca una vez, no obstante, de no contar con un método o estrategias adecuadas de mercadeo de relaciones, dicho de otra manera, existe la posibilidad de que el consumidor no vuelva a esa misma marca el día de mañana.

Pacheco (2017), en su tesis: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón*. Tesis para optar al Título de Ingeniería en marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Investigación que tiene como objetivo general; desarrollar un plan de fidelización para el incremento de las ventas en la empresa Disduran, S.A. en el Cantón Durán. Investigación orientada a encauzar cada

uno de los componentes que impiden una adecuada fidelidad de los consumidores de las organizaciones, así como también se ha propuesto un método que contenga un conjunto de metodologías estratégicas de fidelidad y que estén puedan aplicarse y predecir la combinación perfecta para que la venta aumente un 20% al año. La metodología fue de tipo no experimental, básica y cuantitativa. La población la conforman los 1203 consumidores de la compañía DISDURAN. El instrumento de recogida de información empleado fue la encuesta. Finalmente, según los resultados de la indagación en el proceso de analizar la encuesta se estableció a través de la interrogación 4, que se refiere a la asistencia al consumidor que ofrece la compañía, es decir, el 91% de los consumidores están satisfechos con la asistencia que recibe. Después de que la investigación de mercado mostró que los consumidores de la compañía se encuentran complacidos, no obstante, esto no significa que esten capturados por completo, por lo que se propuso un programa de fidelidad de los consumidores para aumentar las ventas de modo que se pudieran hacer realidad los supuestos establecidos. Cada metodología debe ser parte de un programa de fidelidad de los consumidores y cada técnica debe invertirse para determinar una relación estrecha con los consumidores de la compañía.

Sernaqué y López, (2015), en su tesis; *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de investigación para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Investigación que tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes en la empresa Global Atlasport Cía. Ltda. En relación a la metodología, corresponde a un estudio descriptivo u operativo, de enfoque mixto. La población la conformaron 10 individuos habitantes de la localidad de Guayaquil. En tanto el autor concluye que, las organizaciones se encuentran considerando estrategias de fidelidad de los consumidores para cubrir por completo sus exigencias, los clientes concluyen que la compañía debe considerar diversos métodos de corrupción, por ejemplo, variar el calzado, intentar conservar los costos mínimos, ofrecer promociones en la compra y descuentos. En necesario continuar incrementando la propaganda intentando de esta forma resaltar y tomar ventaja de la marca Marathon Sports de vez en cuando, pues figura como competidor central en el mercado de calzado deportivo y otros agregados, por lo que se recomienda continuar conservando esa unión como el medio de radio, dado a que mediante esta línea se ha destacado y la comunidad ya lo reconoce.

A nivel nacional

Velásquez (2017), en su tesis: *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017*. Tesis para Obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú. Investigación que tiene el propósito principal de determinar la relación de la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017. También, fue realizado una examinación en cuanto a la calidad de los servicios que brindan los Ejecutivos de Operaciones con el fin de hallar y evaluar las oportunidades de mejora más relevantes que tiene la empresa. La sistemática del estudio realizado es tipo descriptivo, correlacional, transversal, a causa de la recolección de información relacionada a las dos variables en estudio, el cual tuvo como finalidad conocer el vínculo que hay entre las dos variables, utilizando una población conformada por 5798 clientes y una muestra de 360. Los resultados de mayor relevancia conseguidos mediante la valoración crítica observada del coeficiente de correlación r de Pearson es 0.279, obteniendo como conclusión que hay una relación efectiva en cuanto a las variables, de manera que cuanto mayor sea la calidad de la asistencia mayor fidelidad por parte de los consumidores o al contrario a menos calidad de la asistencia al consumidor menor fidelidad será la del consumidor. De acuerdo a los valores sig. (Bilateral) es 0.000 o además nombrado p-valor es menor que 0.01, lo que significa que se considera la hipótesis nula, de manera que el vínculo entre las variables es sumamente de significancia.

Minalaya y Godoy (2018), en su tesis: *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del distrito Chaupimarca - 2018*. Tesis para para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú. Investigación que considero como propósito, conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca 2018. La indagación es de tipo aplicada, nivel descriptivo explicativo y el diseño es no experimental. El estudio comprendido y considerando como información a los 20 trabajadores y 50 consumidores de la Caja Piura del distrito de Chaupimarca. Acorde a los resultados, a modo de conclusión se demuestra que la fidelización por parte del cliente evaluado por la complacencia y rectitud para la empresa es valorizada como regular 41.2%, y el 31.4% es valorado como aceptable, de manera que se apreciarían como consumidores fieles, un 27.5% es valorado como deficiente en el indicador de la dimensión satisfacción

y fidelidad, sumado a ello evidencia en grado de confianza del consumidor a la empresa. De acuerdo a las estadísticas se realiza una interpretación de la información, mientras más confianza en la calidad del servicio la lealtad del consumidor será superior.

Cerna y Tuesta (2017), en su tesis: *La calidad del servicio y la mejora de la fidelización del cliente de la empresa Zincograbados Altiplano E. I.R. Comas – 2017*. Tesis para optar al Título de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú. Investigación que tiene como propósito identificar de qué manera la calidad del Servicio influye en la mejora de la fidelización del Cliente de la Empresa Zincograbados Altiplanos E.I.R.L., Comas – 2017. La metodología usada fue de acuerdo al método deductivo, se considera un estudio descriptivo y cuantitativa, no obstante, se utilizan diferentes métodos cualitativos de manera suplementaria. Estos métodos son el cuestionario hecho a los consumidores que renunciaron a las asistencias médicas y consumidores que hay actualmente; además de la entrevista a los trabajadores del Grupo EMI que se encuentran vinculados con la fidelidad. La muestra poblacional de los consumidores jubilados fue determinada acorde al estándar de estadísticas necesario, mientras que la muestra de los trabajadores de la compañía se determinó por el grupo de indagación. Se realizó un análisis de los datos conseguidos y se proporcionó los datos de necesidad, lo que resulta finalmente la proposición del programa de fidelidad de los consumidores de Grupo EMI, el cual apoya a aumentar y conservar la lealtad a la marca, proposición que fue planteada por investigador como resolución a la problemática planteada en el presente estudio.

A nivel local

Fasanando y Merino (2018), en su tesis: *Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, Periodo 2015*. Tesis para optar al título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, Perú. Investigación que tuvo de objetivo general analizar el marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, periodo 2015. La metodología usada en el estudio posee un método cuantitativo, el diseño es transversal descriptivo no experimental. Las técnicas empleadas en el estudio fueron las encuestas y las observaciones. Se concluye, en cuanto al propósito principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, es decir, el valor de la "señal". Si el valor es 0.000, que es menor que el nivel

de significancia de 0.05, se acepta la hipótesis alternativa (H1). De esta manera, se puede decir que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de igual manera, después del coeficiente de Spearman se demuestra una correlación de 0,591. Esto muestra que mientras mayor es la calidad del servicio brindado al comprador, mayor es el nivel de satisfacción, pero la mala calidad del servicio reducirá la satisfacción del usuario.

Del Águila y Jaime (2018) desarrollaron una investigación titulada: *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín 2017* - Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. El propósito general del presente estudio es analizar la posible relación entre la calidad del servicio personalizado y su efecto posibles en la fidelización del cliente presentados por la empresa de almacenes, ubicado en el departamento de San Martín. El método es de diseño no experimental, descriptivo y relevante. El universo poblacional estuvo conformado por 140 compradores y proporcionada en una muestra de 60 consumidores. donde se realizó un cuestionario. El resultado conseguido afirma que pueden ser determinados por la calidad del servicio brindado por Almacenes. El 75% de la calidad del servicio se concentra en el procedimiento de encargos en línea, que puede ayudar a los clientes a realizar encargos y entregar los productos en poco tiempo después de completar el pedido. Exigen requerimientos de los clientes, y la fidelización del cliente representa el 64% de la estabilidad de los servicios y bienes que brindan las empresas privadas, lo cual se refleja en preferencias y comportamientos de atribución, pero creen que los clientes han determinado que los productos generalmente serán unitarios o mayoristas. Finalmente, a modo de conclusión refiere que hay un vínculo directo entre las variables de calidad del servicio y la lealtad cognitiva que genera el servicio y la atención al cliente, el puntaje para establecer este resultado es que poseen una correlación moderadamente a favor, y es aceptada en la interpretación de la hipótesis alternativa propuesta, y todos los propósitos generales y metas específicas.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. Calidad de servicio

Evolución histórica de la calidad

La renovación e innovar es un elemento esencial para el triunfo corporativo y está en constante perfeccionamiento, pero difentes elementos referidos a la calidad, la

prestación y la eficacia también deben reconsiderarse con el tiempo para hacer frente a la feroz competencia del mercado. Una vía de competencia continua es la calidad general (Puleo, 2015). La calidad no es un método desconocido. En cuanto a su origen, el primer rastro de calidad es el "Código Hammurabi", que establece un estándar cualitativo y su infracción ocasionaba fuertes sanciones por desacato.

A mediados del periodo de 1930, referirse a la calidad en Estados Unidos de América solo significaba realizar pruebas. Luego, se amplió con las introducciones de datos estadísticos de calidad, creando así el método del control de calidad total (sus siglas TQC: Total Quality Control). Sin embargo, Japón es apreciado como la fuerza impulsora de la gestión de la calidad, porque en el periodo de 1950 se había convertido en un instrumento de estrategia para superar las dificultades rezagada de la Segunda Guerra Mundial (Merli, 1995). En 1973, a raíz de las dificultades petroleras, los consumidores estaban preocupados por el ahorro de energía y la calidad para disminuir el precio. La competitividad cada momento era feroz en el mercado global, lo que ha provocado que las industrias occidentales pierdan su liderazgo en ciertos sectores del comercio.

Mientras que, en el periodo de 1990, las compañías del occidente contaban solo con dos posibilidades; centrarse en la calidad general o salir de la comercialización. Mediante dicho período, las industrias de los Estados Unidos tomaron diversas herramientas de solución realizadas por los japoneses para mejorar el proceso de relación entre los compradores y las organizaciones. En definitiva, Lozano (1998) señaló que varias evoluciones tecnológicas del siglo XXI han provocado variaciones en el concepto de calidad. Por lo tanto, el control de calidad total se ha convertido en la filosofía del desarrollo organizacional moderno.

Definición

Gronroos (1984) cree que la calidad del servicio es un elemento clave de la apreciación del comprador. En lo que respecta al servicio, la calidad es el factor determinante en las evaluaciones. Si la asistencia y los servicios al consumidor se proporcionan en conjunto con productos reales, la calidad del servicio es un componente también determinante para saber si está satisfecho. En lo que respecta a Berry, Parasuram y Zeithaml (1985), el servicio de alta calidad es adaptarse a las necesidades de los clientes, que es realista y perceptual, es la forma en que los clientes perciben lo que está sucediendo de acuerdo con sus expectativas del servicio.

De acuerdo a Merli (1995), la calidad de los productos o servicios de las organizaciones no es más que la sumatoria de la calidad del proceso de producción. Según Merli, afirmó que la calidad no se trata de la consecuencia de un campo específico, al contrario, resulta del esfuerzo conjunto de todos los campos que componen la organización. La calidad es el propósito esperado por los grupos de interés, que consideran el entorno, así como también, se dan cuenta de que para lograrlo se necesitan profesionales multidisciplinares.

Definición de servicio

La industria terciaria es de suma importancia para la economía. Según una publicación por el Diario la República en 2015 señaló que cerca del 60% de la economía en estado peruano es movida en el contexto industrial del servicio, pese a los problemas financieros del 2009 y la recesión del aumento de la economía para el 2014, la industria de servicios aún mantuvo un significativo 3%. Respectivamente 6% y 4,9% de incremento (Gestión, 2015). Un servicio es una o más actividades que son más o menos intangibles, generalmente surgen de la comunicación entre clientes y servicios y / o recursos u objetos físicos y / o empleados, que pueden brindar una solución a los clientes. Igualmente, Kotler se refiere a cualquier comportamiento o hecho proporcionado por una parte a la otra, que es de naturaleza intangible y no significa propiedad de algo (Kotler y Kevin, 2012).

Teorías relacionadas

Teoría general de sistemas, sobre esta teoría Johnson, Tsiros y Lancioni (1995), modelan la calidad del servicio en la que distinguen tres dimensiones: Input.- En esta dimensión se considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como: la infraestructura necesaria para dotar el servicio, si las áreas están apropiadamente amuebladas, limpias y listas, y si previamente se han seleccionado los proveedores adecuados; el conocimiento y habilidades que posean los empleados es un input crítico. Los inputs deben adquirirse de otros sistemas o bajo el estudio de sistemas.

Process. - se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores y consumidores, esto es cuando el servicio se produce, puesto que producción y consumo son inseparables Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), los consumidores frecuentemente interactúan con el personal de servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio. Accesibilidad, disponibilidad, cortesía, y propiedad para la respuesta forman parte del proceso de calidad.

Output. - La tercera dimensión del modelo, es una medición de lo que ha sido producido como un resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en alguna de sus posesiones. Los outputs de un sistema son provenientes de otros sistemas, adquiridos por los consumidores para su propio uso, consumidos por el mismo sistema en un subsecuente ciclo productivo. Cuando esto sucede así se denomina retroalimentación. Un ejemplo puede ser la experiencia que adquieren los empleados de un servicio determinado y que es aplicado a otro servicio o a futuros servicios para hacerlos más eficientes.

Características del servicio

Las características principales del servicio es que es intangible, pero no solo se encuentra esta. En su generalidad los autores que contribuyeron al concepto mencionaron cuatro características: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y tiempo de caducidad (Pecina, 2014).

- Intangibilidad

Pese a ser naturalmente intangible el servicio, el comprador trata de encontrar una valoración de forma neutral, muchos antes o al momento de adquirir cualquier servicio, mediante la apreciación de la calidad en el entorno, los trabajadores, el material de relación, simbología y costos. Los proveedores de los servicios tienen que hacer visible lo intangible (Kotler y Kevin, 2012).

- Heterogeneidad

El servicio no se encuentra en un estándar y la vivencia varía de cada comprador y proveedor.

Las organizaciones deben realizar un control de variación a través de las inversiones en buenas experiencias, contrataciones de capacitaciones, buscando procesos de servicio estandarizados y monitoreando la satisfacción de los clientes mediante posibles recomendaciones, lo anterior podría favorecer para proporcionar al proveedor servicios de personalización de programas cuando sea necesario.

- Inseparabilidad

Al contrario de los productos de producción, almacenamiento, venta y consumo, el servicio es producido y consumido en el mismo momento. La relación entre el cliente y el proveedor

es ineludible y la misma podría repercutir de gran manera en la calidad y su progreso (Camisón y Cruz, 2007).

- Caducidad

Dado a que no se puede hacer un almacenamiento del servicio, las organizaciones que los proveen tratan de variar la comunicación para brindar servicios a los clientes en el tiempo adecuado, y el proveedor no tiene tiempo de inactividad para aumentar las ganancias.

Principios de la calidad de servicio

Velasco (2010) los grandes principios de la calidad en el servicio, pueden ser resumidos a continuación de esta manera:

- Los clientes son jueces totales de la calidad del servicio. Por tanto, sus sugerencias son cruciales.
- Los clientes son quienes establecen el grado de perfección de los servicios, y cada vez exige más.
- Las empresas deben estar comprometidas para conseguir sus propósitos, generar y marcar la diferencia de otras competencias.
- Las organizaciones deben hacer una gestión en cuanto a las expectativas de los consumidores y minimizar la posibilidad de variación entre la situación real del servicio y las perspectivas del cliente.
- En ningún caso se puede evitar que una promesa se convierta en un estándar de calidad.
- En la eliminación de error, es necesario adoptar un orden estricto y un esfuerzo incansable.

Importancia

La calidad del servicio es la plataforma sobre la que depende una empresa: la competitividad y la presencia de los compradores, en cada momento más entendidos son dos componentes que favorecen a esta concienciación (Cerezo, 1996-1997). En un talante que se ha vuelto muy importante por dos motivos: el momento en el que se publicó la primera definición de calidad, se enfocaron en el producto, e incluso Feigenbaum menciona que la calidad debe ser administrada por todo el personal relevante en el desarrollo. La conjetura de enfocarse en la calidad del servicio se debe a la subcontratación económica, que permite a la industria terciaria brindar más oportunidades de empleo y ocupar una posición importante en el PIB; y por la venta de cualquier asistencia de los servicios.

La mayoría de gerentes todavía ven la calidad del servicio como un costo, no como una inversión que brinda soporte a las ganancias y, según Crosby, la calidad no solo es gratuita, sino que también vale la pena en todos los semblantes. No gasta dinero en hacer algo mal, y cada centavo que haga de nuevo o haga algo mal se convertirá en medio centavo de ganancia. Esto es demasiado capital gratis (Evans, 2005).

López (2013), Su transcendencia se puede orientar desde talantes a continuación:

- La competitividad es cada vez más feroz, por eso se ofrecen una variedad de productos, porque aporta valor añadido.
- Coincidencia de calidad y precio de la competencia, por lo que debe ser diferente de otros productos.
- Los clientes exigen demasiado, no solo por el costo, sino también por el mejor estado del producto, calidad del servicio, ambiente confortable, comodidad y rapidez en el servicio.
- Cuando los clientes no están satisfechos con la atención o los servicios, es probable que informen a otros compradores.
- Si los clientes quedan satisfechos con las atenciones o servicios, es seguro y de mucha probabilidad que los mismo regresen y den alguna recomendación.
- Es fundamental considerar estos aspectos para obtener una ventaja competitiva.

Medición

Comisión y Cruz (2007) evalúan la calidad del servicio en función del contraste entre las expectativas y discernimientos del cliente. Las expectativas dependen de los siguientes elementos:

- Comunicado oral a oído: se refiere a las experiencias, sugerencias y opiniones de otros clientes.
- Necesidad personal: hace referencia al servicio que realmente necesita el cliente.
- Vivencia pasada: depende de la vivencia previa del servicio, por lo que los clientes esperan obtener más beneficios de mayores ingresos que de menores ingresos.
- Comunicado exterior: es la comunicación que brinda la empresa en cuanto al servicio que brinda (como anuncios o costos).

Características

- Las características de mayor relevancia son las siguientes Angulo (2015):
- Es invisible y no puede ser percibido por los sentidos.
- Es perecedero y se puede producir y consumir inmediatamente.

- Es continuo, quién lo produce es al mismo tiempo el proveedor del servicio.
- Es integral y todos los empleados la conforman.
- Compromiso, promesa y cumplimiento de servicio.
- El enfoque del servicio satisface plenamente a los clientes.
- Valor adherido, más productos.

Dimensión e indicadores

- **Calidad técnica:** es la dimensión central de la calidad y la menos discutible, la cual hace referencia a la capacidad de los proveedores de utilizar el más avanzado nivel de conocimientos existentes, por tanto, la calidad técnica involucra valorar correctamente el qué esperan los clientes - soporte físico, los medios materiales, las habilidades técnicas de los trabajadores. La calidad técnica o de salida se centra en qué servicios son entregados y la evaluación toma lugar después del servicio. La naturaleza de la calidad técnica puede ser diferente de un servicio a otro; por ejemplo, en un ambiente de hospital, la calidad de salida puede referirse a la exactitud del diagnóstico, en conjunto con la entrega del tratamiento apropiado, y en la probabilidad que tiene de alcanzar el resultado deseado (Mangol y Babakus, 1991).
- **Calidad funcional:** la calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio. La calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generándose en él una imagen que crea del mismo (Grönroos, 1984)
- **Calidad corporativa:** guarda relación con lo que afecta la imagen de la empresa, Grönroos (1984), relacionó la calidad con la imagen corporativa de la empresa, planteando que la calidad que los clientes perciben es la resultante de la integración, en términos tangibles o técnicos y la calidad funcional, es decir, cómo se entrega; con base en estos dos elementos entonces es posible medir la calidad percibida.
- **Confiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad

y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Mientras la calidad de servicio es multidimensional, la confiabilidad es la dimensión clave en la determinación general de la calidad percibida de servicio. En su modelo dinámico de calidad de servicio, ellos encuentran a la confiabilidad como la principal manejadora de la percepción general de la calidad de servicio de los clientes. Esto parece ser verdad en otros estudios, donde también las diferentes dimensiones pueden surgir y suplantar una o más de los cinco originales, o colapsar el número general de dimensiones en un número menor (Brady y Cronin, 2001).

- **Nivel de respuesta:** es la disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Por tanto, se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (Brady y Cronin, 2001).

Modelo de las brechas en la calidad de servicio

Las extensiones o componentes de la calidad del servicio están establecidas por la investigación del prototipo de brechas que propuso Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este prototipo conecta los defectos encontrados por el cliente con los defectos que se encuentran en las organizaciones, en este tipo de defectos se identifica la disconformidad que no accede a que la calidad de la atención sea percibida (Camisón y Cruz, 2007), es decir, resalta los requisitos necesarios para realizar una entrega de buena calidad (Kotler y Kevin, 2012). Las brechas que se proponen en el modelo se presentan a continuación (Zeithaml y Bitner, 2002)

- Brecha 1: Entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección

Los gerentes a veces malinterpretan las expectativas del cliente o no se dan cuenta de sus expectativas. Entre los componentes de mayor importancia que conduce a esta brecha es la falta de una ciencia encaminada al estudio del mercado. Cuando la compañía que provee no consigue unos datos concretos en cuanto a las peculiaridades del comprador, la misma brecha aumentara. Se deben utilizar varias técnicas para obtener estos datos, como asistencia al comprador, reportajes, plataforma de reclamos y panel del cliente.

- Brecha 2: Entre la percepción de la dirección y las especificaciones de la calidad de servicio

Esta brecha se debe a que los gerentes no traducen las expectativas específicas o estándares de calidad. Este estándar se encuentra centrado en el comprador, de manera que intenta encontrar una coincidencia con sus percepciones y precedencias, y no con los beneficios de la compañía. Entre los argumentos de tal brecha, es que los creadores de estándares a veces piensan que las expectativas no son sensatas o están fuera de la realidad. Por otra parte, uno de los componentes de importancia es la necesidad de que la comunidad implicada labore de acuerdo a las exigencias y percepciones del cliente. De modo, que para evadir tal brecha es muy importante diseñar servicios claros y evadir las simplificaciones, las subjetividades y la tendencia. Finalmente, la prueba física (dicho de otra manera, la evidencia tangible que se brinda con el servicio) debe ser adecuada y la compañía debe diseñar una estrategia para que cumpla con las percepciones del cliente.

- Brecha 3: Entre las especificaciones de la calidad el servicio y la prestación del servicio

La incorporación de un estándar de calidad no certifica que los trabajadores de la compañía cumplan con estos estándares. Por lo tanto, las particularidades se deben respaldar con un recurso adecuado (personas, técnicas y ciencias tecnológicas) estas necesitan fortaleza para que sean efectivas, esto se traduce a la medición y compensación de los trabajadores en función del trabajo estándar. Al momento que ocurre dicha diferencia, entre sus razones, está que los trabajadores se encuentran desorientados y no tengan claro sus roles, viendo problemas en cuanto al cliente y la gerencia, trabajadores, cuerpo tecnológico y representación inapropiada, sumado a esto la carencia de empoderamiento y labor en conjunto. A estas razones se le suma también el componente del comprador, porque incluso si los trabajadores prestan servicios de acuerdo a sus exigencias, si el cliente no proporciona los datos precisos o en su defecto no circula la vía de instrucción, la calidad se verá perjudicada.

- Brecha 4: Entre la entrega del servicio y comunicación externa

Como la empresa les promete a través de propagandas, aparatos en venta y demás, puede aumentar las expectativas de los clientes. La disconformidad de la realidad del servicio y las promesas del mismo puede causar esta brecha. Entre los argumentos se debe a que los trabajadores que prestan los servicios hacen demasiadas promesas o no señalan al cliente

los componentes pertinentes de la atención. La prestación de servicios con un comunicado apropiado puede reducir tal brecha, reduciendo así la brecha de los compradores. Por último, argumento es el escaso comunicado y relación en cuanto a la venta y operación.

- Brecha 5: Entre el servicio esperado y el servicio percibido

Esto sucede cuando el comprador se encuentra en esta situación y sienten que el grado de servicio es más bajo de lo esperado. La percepción del comprador se basa en la evaluación subjetiva de su vivencia con el servicio, sin embargo, las expectativas del cliente es un estándar o nivel de reseña con los que se puede comparar su experiencia. Los especialistas en marketing pueden controlar las fuentes deseadas, como las necesidades innatas, mediante publicidad o no. El prototipo de brecha se puede utilizar como centro de sugerencia para que las compañías que deseen mejoren la calidad del servicio, el punto necesario para eliminar la brecha de los compradores es reducir las cuatro brechas de los proveedores (Camisón y Cruz, 2002).

Calidad de servicio y fidelización de clientes

La calidad de los servicios es considerada uno de los componentes que favorecen la fidelidad del comprador. Barroso (Barroso) y Martín (Martín) plantearon un prototipo que vincula estas definiciones, y señalaron que las organizaciones deben estar enfocadas en incorporar o redefinir metodologías para perfeccionar la calidad del servicio, lo que hará que el comprador sea consciente y fiel, además de aportar mayores ganancias, logros a mediano y largo plazo para la compañía (Roldán y Muñoz, 2010). Cuando se hace una inversión en la calidad del servicio, las organizaciones quieren saber qué beneficios o mejoras esperan lograr. El método de desempeño de la calidad del servicio es basado en los siguientes cuatro supuestos: En la calidad es necesario invertir y los arrosos en relación deben ser razonables en las finanzas, cabe la posibilidad de generar un gasto considerable en la calidad y en su mayoría no son gastos admisibles (Zeithaml y Bitner, 2002).

Basado a ello, se consideran una serie de impactos: en primera instancia el arrojo por perfeccionar servicio u ofrecer un servicio de alta calidad hará que el proceso o atributo produzca mayor complacencia. Seguidamente, un grado superior de complacencia en el desarrollo o particularidad producirá un grado superior de complacencia total. Por otra parte, un grado superior de calidad total o de complacencia total conducirá a una ampliación en la conducta del comprador; Así como, dicho crecimiento tendrá un efecto, en cuanto a la recompra o detención de los compradores, el comunicado oral a favor y una utilidad superior.

Finalmente, tales impactos traerán una mejor rentabilidad y desempeño financiero en las organizaciones. Así mismo, es importante recalcar que la complacencia de los clientes no es garantía de la fidelidad, porque es un estado, y casi nunca se encuentra en una relación en cuanto al estado y la conducta. Ciertas compañías pueden tener pérdidas de los compradores aun cuando estas se encuentren complacidas, debido a costos tentadores o motivos promocionales. Asimismo, los clientes contar con una alta fidelidad, pero con una complacencia inferior, al igual que el caso de los compradores rehenes, cuyos obstáculos de exportación o precios de transacción son altos (Valencia y Castillejo, 2016).

1.2.2. Fidelización de compra del consumidor

Definición

Vilagines (2004), para implementar la fidelidad de los clientes, primero se debe conocerlos en exactitud, por lo que se debe cuestionar e investigar en cuanto a los requerimientos y exigencias. Luego se procesarán todos los datos y posterior se les proporcionara a los compradores el producto que acople con mayor exactitud a sus exigencias. Por su parte En cuanto a la fidelidad del comprador en los periodos anteriores este ha sido transformado en fantasía o ensueño, quienes muchos comentan de ella, más, sin embargo, casi mínimas la han podido ver. No obstante, ciertas organizaciones han conseguido compradores habituales a través de la complacencia y el provecho de las relaciones emocionales. Menor puntaje, más sentimientos y emoción (Alcaide, et al. 2010).

Estos parecen ser los valores morales enseñados por la industria en los periodos anteriores. La lealtad no es solo el vínculo a largo plazo de los compradores en una empresa en particular, o los clientes que frecuentan la tienda: se trata de la analogía o permanencia del cliente por el producto o servicio de la empresa. Mientras que, Boubera (2010), refiere que fidelización del cliente, se da entre la compañía y el consumidor que compra sistemáticamente un artículo, es decir, que establece una relación muy cercana para que gasten en la misma empresa con una frecuencia correspondiente a su situación.

Teorías relacionadas

- La Teoría sobre la venta neurorrelacional, al respecto Braidot (2013), indica que cada mercader participante debe de examinar de la mejor forma a los consumidores para así conseguir una excelente interacción con ellos, y así identificar las necesidades y de acuerdo a eso atenderlo de la mejor manera. En esta teoría se pudo identificar algunas

etapas, las cuales son: el contacto y Braidot (2013) indicó que el primer contacto que tiene el consumidor con el vendedor es definitivo para el triunfo de todas las empresas. La segunda etapa es la relación, ya que después de haberse realizado el contacto entre consumidor y cliente, es fundamental, también entablar un contacto con los consumidores que ya forman parte de la empresa. La tercera etapa es la empatía y este es un aspecto importante en la comunicación entre las personas, puesto que ayuda a entender lo que otros sienten.

En otras palabras, el vendedor debe de comprender e interpretar lo que el comprador requiere y siente. La cuarta etapa es el retroacción de requerimientos y descubrir necesidades, es decir, el vendedor con la ayuda del consumidor trata de descubrir cuales son los deseos o necesidades que él tiene, de esa manera poder satisfacerlo y darle un buen servicio o producto. La quinta etapa es el presentar el producto, y es que es fundamental que el vendedor sea capaz de darle diversas alternativas al consumidor para su elección, porque cuando el consumidor elige un producto es gracias a que tuvo a su disposición diversas variables que lo ayudaron a elegir. La última etapa es el cerrar la venta y construir una relación permanente, para el vendedor lo más importante en esta etapa es que se cierre la venta por la cual a estado en todo este procede, y de la misma manera es primordial que tanto el, como el consumidor sean capaces de crear una relación que dure y que sean sobre todo empáticos entre ellos (Braidot, 2013).

- Teoría de la estrategia relacional, sobre esta teoría, Brunetta, (2014) indica que para que las empresas lleguen a ser uno a uno, es necesario ser capaces de dar un trato diferenciado a los clientes, de acuerdo a lo que se ha percibido con la primera interacción con alguna área que haya tratado. En otras palabras, el cliente debe de recibir un trato especial, para que así perciba que es el único y que no se compara con el resto de los clientes y que el producto o servicio fue creado única y especialmente para él.

Importancia

Para Bastos (2006), la fidelidad del comprador es fundamental para la estabilidad de las organizaciones. En su mayoría gran porción de la cartera del comprador se crea basado en previsiones derivadas de las mismas costumbres del comprador. Permitiendo a las organizaciones identificar el destino del producto, para que puedan perfeccionarlo. Mediante la encuesta y varias investigaciones posventa, se obtiene datos validados que pueden mejorar las propiedades del producto. El consumidor leal, puede proporcionar

permanencia y rentabilidad a la compañía, de esta manera mejorando su balance y sus inversiones.

Por su parte, Ferreira (2010) en un contexto, donde las perspectivas del comprador se cumplen y satisfacen sus necesidades, no solo se debe procurar brindar servicios que solo satisfagan a los clientes, además de ello, se debe lograr la satisfacción suficiente para la fidelización del comprador, dicho de otra manera, ser leal a la compañía. Cuando existe una lealtad superior por parte del comprador esta tendrá repercusión en la misma complacencia (porque el servicio se encontrará mejor acondicionado a su perfil) y a la renta de la compañía (menos inversiones en comunicaciones, variedades de productos que pueden satisfacer las necesidades del cliente y menor costo de comercialización), que también es un requisito competitivo en el ambiente empresarial de la actualidad.

Evaluación de la fidelidad

Según Alcaide (2010), la fidelidad del comprador consiste en mantener un vínculo a largo plazo con los consumidores, la compañía necesita esforzarse por buscar la fidelidad de ellos, en lugar de retenerlos, por lo que mencionó dos métodos preestablecidos.

- Método del comportamiento: entender la lealtad como un comportamiento, expresado como compra repetida o inspección, es un itinerario de lealtad. Este método es enfocado en los resultados finales de la fidelización, más que un análisis de los motivos de su ocurrencia, dicho de otra manera, no considera cómo y por qué es desarrollado y es mantenido.
- Método de actitud: Piense en la fidelidad como una actitud positiva o preferencia por determinadas marcas, productos, servicios, proveedores, destinos, etc., generada por los clientes a través del proceso de evaluación interna, pudiendo distinguir aquellos que provocan que su comportamiento se repita.

Bridson, Evans y Hickman (2010) concluyeron que, al combinar estos dos métodos, se puede obtener una conceptualización en concreto de la fidelización, que si se usa solo. Se puede demostrar que el punto de vista de la medida mezclada finalmente prevaleció en la literatura moderna. Al estudiar estos dos métodos se tendrá un instrumento eficaz que podrá fraccionar la comercialización y personificar el comportamiento de las entidades enmarcadas en las estrategias de fidelidad, pues este análisis vinculado ayuda a diferenciar los compradores y puede identificar si los mismo redundan alguna compra,

porque cambia la percepción positiva de la marca por parte del cliente, o simplemente la realizan por otras razones.

Alcaide (2010) realiza una evaluación del comportamiento de los clientes basados en el diagnóstico de estabilidad, esto quiere decir, que se analiza de forma cuantitativa a través de la conducta de estabilidad del bolsillo de los compradores, también mencionó que los clientes deben ser clasificados según las particularidades de detención por parte de las organizaciones:

- El cliente activo: se trata del individuo que actualmente compra un bien o servicio de la compañía.
- El cliente inactivo: se trata de la persona que ha comprado productos de la compañía, pero no los han comprado en la actualidad por muchas razones: por una solicitud insuficiente de los productos suministrados, por el cerrojo de la compañía, por cambios de actividades más que por cambios de proveedores. Si estos consumidores tienen necesidades de compra, sin dudas comprarán a la compañía distribuidora usual. El tiempo inactivo podría ser transitorio o constante.
- El cliente fallido: son compradores que están insatisfechos con la organización distribuidora, o simplemente porque han obtenido superiores cotizaciones en la competencia y la relación con la compañía en estudio no es lo competentemente dinámica y deciden irse.

Factores de la fidelización

Alcaide (2010), en términos de servicio, la lealtad se valora y determina en base a cuatro elementos esenciales en el cometido de la relación con el comprador, el cual son los siguientes:

- Complacencia total: habitualmente, la satisfacción del comprador se ha considerado uno de los talentos esenciales para fidelizar al consumidor. La satisfacción global se trata de una valoración total que se basa en la vivencia, provecho y gasto de bienes o servicios durante un período de tiempo. La conceptualización de la valoración debe distinguirse de la valoración inminente después de la compra. Esta última incluye el concepto de satisfacción post compra, se refiere a la respuesta emocional que experimentan los clientes ante diferencias (positivas o negativas) entre las dos partes posterior de la adquisición. Las expectativas y emociones que obtiene de una transacción en particular.

- **Confianza:** este tipo de constructo compone una valía referencial clásica en la investigación de la relación con el comprador, la confianza es definida como una aspiración de intercambiar con los agentes de la industria con quien se sienten seguros. Asimismo, es definida como un sentido de confianza en la moralidad de los agentes de la industria. Las dos conceptualizaciones lo importante que es esta valoración, que se considera el pilar para construir la relación con los compradores.
- **Compromiso:** análogo a la confianza, el compromiso se considera la base para construir relaciones a largo plazo el comprador. Es definido como una aspiración perdurable de conservar buenas relaciones. Bajo esa perspectiva, se cree que el consumidor leal o consumidor “socio” (consumidores que poseen relaciones más estrechas con la empresa y un grado superior de compromiso) están promovidos para conservar las relaciones por un sentido de conexión y franqueza, en sus actitudes particulares hacia la empresa, refiere desde este punto de vista que el compromiso es fundamental para establecer y mantener una relación con la industria, lo que representa un aspecto esencial de la actitud.

Análisis de la fidelidad

Bridson, Evans y Hickman (2010), evaluaron los resultados de la lealtad en base a actitudes y comportamientos. Las condiciones determinan la lealtad que muestran los individuos. Por lo tanto, se obtienen diferentes combinaciones de actitudes y comportamientos. Lo que se encuentra particularmente útil porque, no solamente puede proporcionar una medición más precisa de la fidelización, está además accede en la creación de diferentes jerarquías de fidelización, y cada categoría cuenta con diversos alcances de gestión.

- **Fidelidad:** es la lealtad real, razonable o deliberada, porque requiere que el cliente tome una decisión sensata. Esto representa que la buena comunicación entre altas actitudes relativas y altas compras / visitas repetidas es perfecta tanto para clientes como para entidades. En última instancia, a parte de las adquisiciones repetidas, los clientes también tienden a operar como prescriptores físicos y son menos susceptibles a cotizaciones competitivas; los compradores leales se identifican por una participación activa en las decisiones de las compras, en base a esto en todos los semblantes de los servicios (como calidad y referencia), además de distinguir una inseguridad superior de cambiar de marca, es importante reconocer qué clientes se pueden involucrar en esta clase, puesto que debe enfocarse en estos y no en todos los compradores.

- Falsa fidelidad; lealtad incorrecta significa actitud inferior respectiva - condición perjudicial hacia la compañía / cargo – con una elevada compra repetida. Para los compradores que manifiestan esta clase de lealtad, quedan contenidos / ponderados en la compañía dado a que se les dificulta cambiar o costear un valor superior. La fidelización a la empresa por “inercia” es provocada por la falta de interactividad, queda manifestada en la falta de exploración y evaluación activa, ya sea porque implica altos costos de exploración, o porque no vale la pena. Por lo general, se asocia con marcas de costos bajos o que se acceden con permanencia. Este prototipo de lealtad es a causa de la incidencia que impactos contextuales o reglas intrínsecas; por ejemplo, no existen opciones u elecciones, los clientes no son conscientes de la calidad de otras marcas, etc.

- Ninguna fidelidad: Las actitudes relativamente bajas y la baja tasa de duplicación de compras son llamados "desertores", incluidos aquellos que se encuentran descontentos y sumamente inconformes. La razón por la que decidieron irse de la empresa, fue por las faltas que cometió la misma: no fueron atendidos adecuadamente, no se les escuchó o no les respondió, o no les solucionó los problemas. Los desertores son amenazadores porque transmiten prácticas nocivas y refieren una apreciación negativa a la comunidad, haciéndoles creer que es "extremadamente infiel", cuando no necesitan los servicios del mismo distribuidor, generan sentimientos negativos para la empresa y está dispuesto a aceptar sugerencias sobre la utilidad de varios distribuidores que ofrecen los mismos servicios.

Beneficios

Mesén (2011), considera que los beneficios principales de la fidelidad del cliente son el aumento de la renta de la compañía, que se deriva de:

- Incrementar la venta repetida.
- Aumento de la comercialización cruzada.
- Crear referencias de diferentes compradores.
- Admita que el precio es demasiado alto (disminuyendo el peligro de expectativas desconocidas).
- Reducir el valor de adquisiciones de los compradores.
- Reducir el valor del servicio (aprendizaje).
- En un mercado maduro y altamente competitivo, la lealtad es una de las maneras de estabilidad de una organización.

Ventajas

Según Alcaide (2010), en cuanto a las ventajas de la fidelidad de los compradores de la compañía, destacan los elementos más importantes:

- Promocionar y aumentar las ventas.
- Reducir los gastos de promoción.
- Retener al personal.
- Menos susceptibilidad de los costos.
- Los clientes leales operan como reseña.

Características

Alcaide (2010), la fidelización es una relación directa cercana, duradera y amplia entre las organizaciones y sus compradores, que encarna las cinco particularidades esenciales de toda organización centrada en el comprador: Las organizaciones por lo general comprende las necesidades, aspiraciones y expectativas de los compradores actuales y permisibles, por lo que se encuentran en constante actualización sobre sus datos para resaltar sus percepciones.

- Al momento que se obtienen los datos requeridos de los compradores, se comparte con cada sector de la compañía para centrarse en los requerimientos del comprador.
- Al momento que es compartida los datos en los sectores correspondientes, se puede trabajar de manera efectiva, lo que demostrará su capacidad para que los clientes puedan obtener buenos productos o servicios acorde con sus aspiraciones.
- La compañía en total, trabaja arduamente para que sus compradores obtengan productos o servicios de alta calidad, creando un importe diferente a la competencia, para que los clientes se encuentren conforme con los productos que consiguen.
- Dentro de la compañía, hay una distribución en tres sectores, que puede conseguir el mismo objetivo, en este caso es el comprador. El empleo de métodos estratégicos de marketing relacional sobre la fidelidad de los usuarios.

Dimensión e indicadores

Alcaide (2010), focaliza las estrategias en el trébol de la fidelidad con 5 páginas a conocer:

- **Información**
- Permita que todos los empleados conozcan los aspectos clave de los clientes de manera oportuna.

- Fortalecer la cultura orientadora al consumidor de todos los miembros de la compañía.
- Brindar datos veraces sobre los diferentes mecanismos de la plataforma de información de los compradores, permitiendo así la personalización, individual y comunicación directa con los clientes.
- Hacer un informe a los compradores de la compañía en cuanto a su apreciación y conducta, así como un diagnóstico de evaluación sobre las vivencias experimentadas con la misma empresa.
- Gestionar de forma eficaz el programa de recompensas para los compradores leales.
- Hacer referencia a los datos que se obtiene de los compradores, decir, sus exigencias y percepciones en el contexto de la adquisición del producto o asistencias, además de la actualización de información de la compañía, particularidad, generaciones futuras y el vínculo de comunicación entre el comprador y la compañía.

- Marketing interno

- Incentivar a los trabajadores satisfaciendo sus exigencias y percepciones.
- Utilizar la implementación y desarrollo orientado al comprador en la compañía en general.
- La implementación de pautas y estrategias innovadoras para un marketing interno efectivo deben implementarse desde el comienzo: uno, cubrir las exigencias y perspectivas de los empleados, y después conseguir implementarla voluntariamente en el programa de la compañía. Al momento de olvidar el inicio caerá en la administración.
- Incluye los talentos de la empresa, que son las personas que realizan tareas muy importantes para perfeccionar la calidad del servicio y por tanto aumentar la fidelidad de los consumidores. El modo para que los empleados se comprometan con la compañía y con los usuarios es implementar y gestionar eficazmente el marketing interno.

- Comunicación

- La lealtad está dirigida a la plataforma del comprador actual de la compañía, no a una representación del producto o servicio básico que los compradores ya conocen.
- Mostrar y memorizar a los compradores que han tomado una buena decisión al hacer negocios con la organización.
- La compañía, por lo general tiene que establecer fuertes vínculos con los clientes para que se encuentren ligados con la organización y crean que están ofreciendo productos o servicios de calidad, que superan sus expectativas para establecer un vínculo emotivo.

- **Experiencia de cliente**

El tiempo crítico no solamente ocurre en la conexión entre empleados y clientes. No son solo los empleados de la organización crean una imagen en los compradores. Además de:

- Los componentes visibles de la atención, en cuanto a las obras, aparatos, agencias, comunicados, enviados a los compradores.
- Las comunicaciones en el marketing: publicidades, promociones, diferentes informes, contacto comercial o atención, asistencias por teléfono.
- Comunicados informales obtenidos por los compradores; comunicados orales entre los mismos compradores, comunicados en medios y confidencias.
- En cuanto a las preguntas de los clientes, además de obtener productos o servicios de alta calidad, también debe mantener una buena relación con las personas que se comunican en persona o por teléfono. El responsable debe ser amigable, atractivo y brindar todas las funciones del tema para ayudarlo a seguir acorde a sus exigencias, percepciones y requerimientos adecuados para ellos, para que el uso le produzca una vivencia favorable y este lo comente en su ambiente.
- Motivaciones y prerrogativas
- El programa para clientes habituales es el programa más famoso.
- Actualmente, más del 75% de los compradores poseen mínimo una tarjeta de membresía, y aquellos con dos o más tarjetas representan un tercio del número total de consumidores.
- El propósito no solamente es la retención del cliente, además también es proporcionar un grado de valor tan alto en este vínculo que sea difícil para los compradores sustituirlos con otro distribuidor. Este talante señala el comprador leal es reconocido y valorado porque es de suma importancia para las ganancias de la compañía y la promoción del servicio y producto. Ellos recomiendan otros productos y servicios para obtener una participación superior en la industria.

1.3. Definición de términos básico

- **Calidad:** Intenta buscar siempre el perfeccionamiento en los servicios, productos y seres humanos. Por lo que requiere de la cooperación, compromiso, corrección y alma de servicio. (Aldama y Vargas, 2015, p. 7)
- **Clientes:** Refiere que el comprador tiene un comportamiento de pago y la cabida de elegir. El comprador es la persona que opta y posee el producto. (Kotler, 2008, p.12)

- **Clientes potenciales:** Señala que los clientes potenciales son aquellos que pueden emplear el producto o asistencia de una compañía, luego de un período de tiempo establecido, de manera que, pasan a constituir parte de la empresa u organización luego de proponer métodos estratégicos de capacitaciones, promociones y / o publicidades. (Kotler, 2008, p. 16)
- **Clientes internos:** Se trata de aquellos miembros de la empresa. Estos se encuentran a la espera de que les traiga ganancias y les diga cómo se desarrolla la economía principal, conocidos como los accionistas. Se trata de aquellos que despliegan la asistencia y consideran que su labor sea recompensada, son reconocidos como el personal. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p. 13)
- **Cliente externo:** Es un comprador, una persona que espera la asistencia y los servicios que cubra sus expectativas y necesidades. Normalmente se hace referencia al usuario final o intermediario. (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p.23)
- **Calidad de servicio:** Se trata de la satisfacción apreciada por el consumidor, son los resultados de las perspectivas de compras del servicio que van a recibir y la apreciación de la conducta de la compañía comerciante. Si el monto brindado supera sus expectativas, los servicios brindados por la empresa se considerará excelente. (Vásquez, 1996, p.32)
- **Confiabilidad:** Hace referencia a la comprensión y amabilidad del prestador que ofrece el producto y la capacidad de inculcar la confianza del cliente. (Sánchez, 2017, p. 46)
- **Empatía:** Hace referencia a que los clientes esperan una asistencia personal y cordial por parte de los proveedores de servicios. (Ventura y Delgado, 2018, p. 12)
- **Fidelización:** Esto es para asegurar que los consumidores que han comprado los productos en algún momento, formen parte de clientes habituales o frecuentes fieles a la empresa, servicios o productos, y repitan las compras en la medida de lo posible (Sánchez, 2017, p. 8).
- **Fidelización laboral:** Consiste en plantear diversas acciones para que un trabajador se mantenga laborando en una empresa durante un periodo de tiempo mayor, siempre que este sea lo más productivo para la empresa. (Ventura y Delgado, 2018, p. 7)

- **Fidelización de clientes:** Esta trata de la lealtad, es un fenómeno en el que una audiencia específica sigue siendo devota a comprar un producto específico de una marca específica de manera permanente o regular. (Mesén, 2011, p. 26)
 - **Gestión de la calidad:** Coordinar actividades para orientar y controlar la calidad de la organización. (Mesén, 2011, p. 45)
 - **Mejora de la calidad:** Se fundamenta en la gestión de la calidad que tiene como objetivo mejorar la capacidad para el cumplimiento de acuerdo a los requerimientos de calidad. (Mesén, 2011, p. 23)
- Momento de verdad:** El proceso en el que el comprador se comunica con ciertos talentos de la empresa a través del evento, sin importar cuán lejos esté el proceso, y por lo tanto crea una opinión. (Thomson, 2001, p. 13)
- **Plan de marketing:** Se trata de la documentación antes de iniciar las inversiones, lanzamientos de los productos o inicios de negociaciones, además está específica las metas esperadas del proyecto, tiempo y recursos que se invertirán para lograr sus metas y análisis detallado. Todos los pasos que se deben dar para lograr las metas recomendadas. (Thomson, 2001, p. 32)
 - **Responsabilidad:** Hace referencia a la disposición de los prestadores de servicios a brindar ayuda y consejos al momento de brindar los servicios. (Merino y Pérez, 2012, p. 6)
 - **Publicidad:** Se trata de una forma de dar a reconocer ampliamente los productos o servicios que se prestan, donde se emplean diversas vías, como la tv, radio, Internet, periódicos, etc. (Kotler, 2008, p. 13)
 - **Servicio:** Se define como la acumulación de actividades desplegadas por la empresa para compensar las necesidades del cliente. De forma que, los servicios se puedan representar como bienes no materiales. (Merino y Pérez, 2012, p. 13)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La investigación es aplicada; concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico (Sabino, 1996).

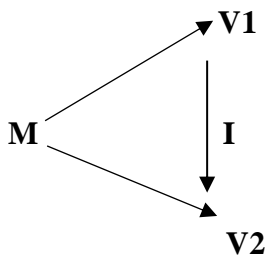
Nivel de investigación

En el presente estudio el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional causal; su propósito es determinar el grado de causalidad entre dos o más variables. Se caracterizan por medir primero las variables y luego estimar la correlación mediante la aplicación de pruebas de hipótesis relacionadas y técnicas estadísticas.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, determina la relación entre las variables e indica su relación. En estos diseños, miden la relación entre variables en un momento dado. Según Hernández, et al (2010), están destinados a describir la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un contexto determinado. En estos diseños, el análisis de medición (método cuantitativo) o el análisis de evaluación (método cualitativo) es la relación entre variables en un contexto establecido. Este diseño también puede requerir causalidad. El símbolo del diseño es el siguiente:

Esquema:



Dónde:

M: Muestra

O1: Calidad del servicio

O2: Fidelización de compra del consumidor

i: Relación (incidencia)

2.3. Población, muestra**Población**

Según Tamayo (2012) la totalidad es la suma de los fenómenos de investigación, que contiene la suma de los componentes de análisis que constituyen el fenómeno. Para una investigación dada, se debe cuantificar integrando N entidades que participan en una determinada característica. Se denomina población porque constituye el conjunto del fenómeno atribuido a la investigación. Para este caso el universo poblacional de este estudio estuvo conformado por 1500 clientes en promedio comprendido en el periodo de estudio correspondiente al año 2019, clientes que solo compraron al contado. A continuación, se establece la distribución de la población:

Tabla 1*Distribución de la población de estudio*

	CONDICIÓN	SEXO		TOTAL
		Hombres	Mujeres	
Cuantitativa	Clientes	600	900	1500
	Porcentaje	40%	60%	100%
	TOTAL	600	900	1500

Nota: Departamento de ventas, Tiendas EFE - 2019. (Fuente: Base de datos de la empresa año 2019)

Muestra

Bavaresco (2006) señaló que cuando el estudio de toda la población se vuelve difícil, es de necesidad extraer una muestra, que es solo un subconjunto de toda la población y se puede utilizar para el trabajo. Para establecer el tamaño de la muestra, se usó el muestreo aleatorio simple, que es el que resulta de aplicar un método por el

cual todas las muestras con posibilidades de cierto tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. La fórmula que se aplicó fue la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 1500

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.07

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(1500)(0.5)(0.5)}{(1500 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

De esta forma, la muestra quedo conformada por 306 clientes de la empresa Tiendas EFE –Tarapoto, 2019; como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Distribución de la muestra de estudio

	CONDICIÓN	SEXO		TOTAL
		Hombres	Mujeres	
Cuantitativa	Clientes	122	184	306
	Porcentaje	40%	60%	100%
	TOTAL	122	184	306

Nota. Departamento de ventas, Tiendas EFE - 2019. (Fuente: Base de datos de la empresa año 2019).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la siguiente técnica de recolección de datos:

La encuesta: esta accede a recoger datos a través de cuestionarios y aplicarla a una muestra de la población estudiada, en esta encuesta permitió obtener información de 306 clientes en tiendas EFE-Tarapoto, 2019. El propósito fue recopilar toda la

información relacionada con la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes, por lo que se utilizaron dos cuestionarios.

Cea (1999) define una encuesta como la aplicación o implementación de procedimientos estandarizados para recolectar información (oral o escrita) de una gran cantidad de temas. La muestra en el presente estudio fue representativa de las personas de interés, y la información recopilada se limitó a la información resumida en las preguntas que conformaron el cuestionario pre codificado utilizado para tal fin.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos empleados fueron:

El cuestionario: es vía de gran utilidad y eficacia al momento de recoger pesquisa en un momento en concreto y trata de una serie de interrogaciones referidas a medición de las variables en estudio, de manera que se aplicaron a los clientes de Tienda EFE-Tarapoto, 2019. Este permitió recoger información de las variables analizadas: Calidad de servicio y fidelización de compra del consumidor.

Según Sierra (1994), esta herramienta implica la formulación de una serie de preguntas o ítems sobre una pregunta de investigación específica a un mundo individual específico, y conocer algunas de estas preguntas o ítems. Aunque los cuestionarios suelen ser procedimientos escritos para recopilar datos, los mismos son utilizados de forma oral.

El cuestionario para la variable independiente: Calidad de servicio, contiene 5 dimensiones: Calidad técnica, calidad funcional, calidad corporativa, confiabilidad y nivel de respuesta; totalizando 35 ítems.

El cuestionario para la variable dependiente; Fidelización del cliente, contiene 5 dimensiones: información, marketing directo, expectativa del cliente, experiencia del cliente e incentivos y privilegios; totalizando 33 ítems.

2.5. Técnicas de procesamientos de recolección de datos.

Las técnicas usadas para ejecutar el análisis de información en este estudio son las siguientes:

a) Estadística descriptiva

-Matriz de puntuación, con dimensiones de variables independientes y dependientes.

- Construir una tabla para asignar frecuencias.
- Explicar las estadísticas de la tabla en detalle.

b) Estadística inferencial

- Se manipulo el software estadístico de ciencias sociales (SPSS V.25) para el procesamiento de resultados y la prueba de hipótesis.
- La prueba de Kolmogorov-Smirnov con un nivel de significancia del 5% se utilizó para analizar la distribución de la muestra y el tipo de prueba que se debe utilizar.

2.6. Métodos.

Para analizar la información estadística se utilizaron las siguientes metodologías:

- Análisis descriptivo: se utilizó para describir la población y muestra, así como las herramientas a utilizar.
- Identificación de frecuencia: método de comprensión de la distribución de resultados de modo que se pudo calificar cada variable.
- Correlación: método utilizado para determinar la relación o asociación entre las variables en estudio, en este momento se utilizó la prueba estadística de Pearson, la cual permitió ver el grado de asociación entre las variables

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.

Tabla 3

Variable calidad de servicio

Escala	f	Porcentaje
Nunca	93	30%
Casi nunca	61	20%
A veces	77	25%
Casi siempre	60	20%
Siempre	15	5%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

Respecto al nivel de calidad de servicio, es nunca en un 30%, a veces en un 25%, casi nunca en un 20%, casi siempre en un 20% y siempre en un 5%. En donde se identifica que la calidad de servicio de la empresa Tienda EFE – Tarapoto tiene un nivel predominante regular. Dichos resultados se deben a que los empleados no siempre brindan la información necesaria a los usuarios, no ofrecen una atención individualizada y no transmiten confianza orientando a los usuarios sobre la mejor opción que se adecue a sus requerimientos.

Tabla 4

Dimensión de calidad técnica

Escala	f	Porcentaje
Nunca	93	30%
Casi nunca	61	20%
A veces	32	11%
Casi siempre	90	29%
Siempre	30	10%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de calidad técnica, es nunca en un 30%, casi siempre en un 29%, casi nunca en un 20%, a veces en un 11% y siempre en un 10%, debido a que el soporte físico, medios materiales, habilidades técnicas, elementos tangibles, apariencia personal y de equipo, no son las más adecuadas, determinándose que vienen trabajado de una manera deficiente.

Tabla 5*Dimensión de calidad funcional*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	77	25%
Casi nunca	77	25%
A veces	45	15%
Casi siempre	107	35%
Siempre	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de calidad funcional, es casi siempre en un 35%, nunca en un 25%, casi nunca en un 25% y a veces en un 15%, debido a que las instalaciones son las más idóneas para el funcionamiento, asimismo el equipo tecnológico funciona moderadamente, lo que hace que se cumplan las promesas en las entregas del producto, se solucionan los problemas casi sin demora generándose satisfacción en la atención en el tiempo propuesto.

Tabla 6*Dimensión de calidad corporativa*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	93	30%
Casi nunca	46	15%
A veces	91	30%
Casi siempre	46	15%
Siempre	30	10%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de calidad corporativa, es nunca en un 30%, a veces en un 30%, casi nunca en un 15%, casi siempre en un 15% y siempre en un 10%, significa que cumple con una comunicación no muy frecuente, donde los trabajadores están llanos a colaborar y participan en el proceso de comercialización, además reciben capacitación por lo que la atención es satisfactoria.

Tabla 7*Dimensión de confiabilidad*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	78	25%
Casi nunca	91	30%
A veces	16	5%
Casi siempre	91	30%
Siempre	30	10%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de confiabilidad, es casi nunca en un 30%, casi siempre en un 30%, nunca en un 25%, siempre en un 10% y a veces en un 5%, debido a que los encuestados tienen confianza en los productos que brinda la empresa debido a las marcas que ofertan son conocidas en el mercado, con respecto a la formalidad en la transacción económica también es bien vista, complementándose con las promociones, precios y seguridad que brinda a los clientes.

Tabla 8*Dimensión de nivel de respuesta*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	92	30%
Casi nunca	47	15%
A veces	60	20%
Casi siempre	107	35%
Siempre	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de nivel de respuesta, es casi siempre en un 35%, nunca en un 30%, a veces en un 20% y casi nunca en un 15%, debido a que se solucionan los problemas de manera eficiente, cuenta con herramientas de atención de quejas, tienen acceso a cambios en los productos, reciben críticas para mejorar el servicio y el personal es amable.

3.2. Nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.

Tabla 9

Variable fidelización de compra del consumidor

Escala	f	Porcentaje
Nunca	78	25%
Casi nunca	45	15%
A veces	93	30%
Casi siempre	75	25%
Siempre	15	5%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

Respecto al nivel de fidelización de compra del consumidor, es a veces en un 30%, nunca en un 25%, casi siempre en un 25%, casi nunca en un 15% y siempre en un 5%. En consecuencia, se identifica que la fidelización de compra del consumidor tiene un nivel predominante medio. Dichos resultados se deben a que el personal de la empresa no proporciona un servicio fiable al momento que los usuarios realizan sus operaciones, asimismo, no conoce adecuadamente las necesidades de los mismos.

Tabla 10

Dimensión de información

Escala	f	Porcentaje
Nunca	78	25%
Casi nunca	61	20%
A veces	92	30%
Casi siempre	60	20%
Siempre	15	5%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de información, es a veces en un 30%, nunca en un 25%, casi nunca en un 20%, casi siempre en un 20% y siempre en un 5%, lo que significa que pueden recomendar, animar a sus amigos y familiares a comprar en esta empresa dando buenas referencias, inclusive haciendo comparación con otros competidores, así mismo el servicio es adecuado, cuenta con personal que ayuda a los clientes al momento de la compra de algún producto que desea adquirir.

Tabla 11*Dimensión de marketing directo*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	63	21%
Casi nunca	90	29%
A veces	47	15%
Casi siempre	91	30%
Siempre	15	5%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de marketing directo, es casi siempre en un 30%, casi nunca en un 29%, nunca en un 21%, a veces en un 15% y siempre en un 5%, debido a que el personal se antepone a la necesidad del cliente, el vendedor logra generar la satisfacción del cliente al momento de la compra, lo que genera que el cliente se identifique con la empresa y la compra es frecuente, esto debido a que elige como una mejor opción, en vista que hizo la comparación en el mercado.

Tabla 12*Dimensión de expectativa del cliente*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	78	25%
Casi nunca	91	30%
A veces	31	10%
Casi siempre	91	30%
Siempre	15	5%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de expectativa del cliente, es casi nunca en un 30%, casi siempre en un 30%, nunca en un 25%, a veces en un 10% y siempre en un 5%, resultados que significa que siempre comprarán en la tienda, en algunas oportunidades defienden a la empresa, así mismo sigue siendo la primera opción de compra, en muchos casos tomando en cuenta los precios que oferta la empresa cuando las compras son habituales y cuenta con un buen servicio de post venta.

Tabla 13*Dimensión de experiencia del cliente*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	93	30%
Casi nunca	30	10%
A veces	77	25%
Casi siempre	76	25%
Siempre	30	10%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de experiencia del cliente, es nunca en un 30%, a veces en un 25%, casi siempre en un 25%, casi nunca en un 10% y siempre en un 10%, lo que significa que si compraría de nuevo en la empresa, el personal tiene buena preparación, utiliza herramientas de promoción de los productos por las redes sociales, acepta opiniones y sugerencias y siempre está preocupada por el cliente en brindar un buen servicio.

Tabla 14*Dimensión de incentivos y privilegios*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	93	30%
Casi nunca	30	10%
A veces	77	25%
Casi siempre	76	25%
Siempre	30	10%
Total	306	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de incentivos y privilegios, es nunca en un 30%, a veces en un 25%, casi siempre en un 25%, casi nunca en un 10% y siempre en un 10%, lo que representa que favorece a la empresa ya que prima la capacitación, los precios se ajustan a la capacidad de pago del cliente, y por otro lado la amabilidad del cliente es bien visto, existe confianza y se solucionan los problemas que se pudieran presentar.

Tabla 15*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,925	306	,000
Fidelización de compra del consumidor	,955	306	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov; el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal.

3.3. Establecer si la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tienda EFE– Tarapoto, 2019.

Tabla 16

Correlación

		CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACION DE COMPRA
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,384**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	306	306
FIDELIZACION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,384**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

De acuerdo a la tabla, se muestra el resultado obtenido de la prueba de correlación de Pearson, misma que sirve para determinar las variables de estudio. Después de haber realizado la prueba se obtuvo que el valor “P” (sig. Bilateral) fue menor a 0.05 (.000). De igual modo se precisa que el valor obtenido para el coeficiente de correlación de las variables fue de .384 lo que indica una correlación positiva moderada. En conclusión, se pudo establecer que mientras más incide la calidad de servicio, más eficiente será la fidelización de compra del consumidor de la empresa estudiada. De esta manera se rechaza la hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de investigación (Hi).

3.3. Discusión de resultados

En este capítulo se contrasta los resultados con los antecedentes y teorías relacionados al tema, donde de los resultados estadísticos que se obtuvieron en el estudio y que plasman lo ya antes mencionado, se observa que el nivel de la variable calidad de servicio, es nunca en un 30%, a veces en un 25%, casi nunca en un 20%, casi siempre en un 20% y siempre en un 5%. En consecuencia, se identifica que la calidad de servicio

de la empresa Tienda EFE – Tarapoto tiene un nivel predominante regular; resultados que representan lo analizado por las dimensiones estudiadas como calidad técnica donde el 30% indicaron nunca debido a que el soporte físico, medios materiales, habilidades técnicas, elementos tangibles, apariencia personal y de equipo, no son las más adecuadas, determinándose que vienen trabajado de una manera deficiente, dichos resultados discrepan de lo expuesto por Del Águila y Jaime (2018) quien afirma que pueden ser determinados por la calidad del servicio brindado por Almacenes. El 75% de la calidad del servicio se concentra en el procedimiento de encargos en línea, que puede ayudar a los clientes a realizar encargos y entregar los productos en poco tiempo después de completar el pedido. Exigen requerimientos de los clientes, y la fidelización del cliente representa el 64% de la estabilidad de los servicios y bienes que brindan las empresas privadas, lo cual se refleja en preferencias y comportamientos de atribución, pero creen que los clientes han determinado que los productos generalmente serán unitarios o mayoristas. Finalmente, a modo de conclusión refiere que hay un vínculo directo entre las variables de calidad del servicio y la lealtad cognitiva que genera el servicio y la atención al cliente, el puntaje para establecer este resultado es que poseen una correlación moderadamente a favor, y es aceptada en la interpretación de la hipótesis alternativa propuesta, y todos los propósitos generales y metas específicas. Además, actualmente las diversas empresas o individuos que actúan como intermediarios y que cumplen un rol importante en la cadena productiva, responsables de entregar el producto a los pequeños vendedores, también se hallan en un mercado altamente competitivo, en donde es necesario que enfoquen sus esfuerzos no sólo en otorgar un producto con la garantía y calidad, sino que también en ofrecer mejor atención al cliente, además se debe verificar las estrategias de fidelización que permiten que los clientes que ya compraron en la empresa se conviertan en clientes asiduos y fieles a la marca y el servicio ofrecido, además se caracterizan por recomendar y ofrecer sus productos y servicios a otros consumidores, corroborando lo expuesto por Armone (2016) quien menciona que los clientes al analizar cómo es su experiencia durante el proceso de compra deciden si regresan o no a la empresa, llevando a las organizaciones a estudiar como los clientes perciben el trato que se les da, este es un gran problema que se encuentra al momento de querer mejorar el servicio. Por lo tanto, es de suma importancia que las empresas puedan conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre el proceso de compra en sus instalaciones. Un factor fundamental para

conocer esto es la calidad de servicio que se les da a los clientes, lo que en gran medida abarca una serie de aspectos claves para esta evaluación, desde el trato de los colaboradores hasta la infraestructura de la organización, una vez que la empresa sepa cuál es la percepción de los consumidores logrará ejecutar estrategias y mejorar su servicio para poder lograr la tan ansiada fidelización

Asimismo, se observa que el nivel de la variable fidelización de compra del consumidor, es a veces en un 30%, nunca en un 25%, casi siempre en un 25%, casi nunca en un 15% y siempre en un 5%. En consecuencia, se identifica que la fidelización de compra del consumidor tiene un nivel predominante medio, resultados que se canalizo del diagnóstico de las dimensiones como información, donde arrojó como resultado que el 30% de los encuestados indicaron a veces, que si pueden recomendar, animar a sus amigos y familiares a comprar en esta empresa dando buenas referencias, inclusive haciendo comparación con otros competidores, así mismo el servicio es adecuado, cuenta con personal que ayuda a los clientes al momento de la compra de algún producto que desea adquirir, corroborando lo expresado por Pacheco (2017), que refiere a la asistencia al consumidor que ofrece la compañía, es decir, el 91% de los consumidores están satisfechos con la asistencia que recibe. Después de que la investigación de mercado mostró que los consumidores de la compañía se encuentran complacidos, no obstante, esto no significa que estén capturados por completo, por lo que se propuso un programa de fidelidad de los consumidores para aumentar las ventas de modo que se pudieran hacer realidad los supuestos establecidos. Cada metodología debe ser parte de un programa de fidelidad de los consumidores y cada técnica debe invertirse para determinar una relación estrecha con los consumidores de la compañía; así mismo Suraty (2018), menciona que de acuerdo a la apreciación de la comunidad, es de suma importancia que las compañías sigan interactuando con los consumidores además, concuerdan que la publicidad debe colocarse más frecuente, en los lanzamientos más populares, ofertas y análisis que generen mayor aglomeración de compradores. En la prueba gratuita, la comunidad acepta tomar anuncios cuando se especifican diversos métodos de promoción. El autor, a modo de conclusión refiere que la mercantilización relacional es basada en el principio de misión de la vivencia del consumidor, enfocándose en optimar la interacción con el consumidor para promover una lealtad y fidelidad a la empresa. El marketing relacional se trata de un instrumento que la compañía intenta

utilizar antes de atraer nuevos consumidores. La finalidad es cautivar la lealtad del cliente, pero una cosa debe tenerse en consideración: se puede persuadir al cliente para que elijan la marca una vez, no obstante, de no contar con un método o estrategias adecuadas de mercadeo de relaciones, dicho de otra manera, existe la posibilidad de que el consumidor no vuelva a esa misma marca el día de mañana.

Con respecto a la hipótesis general se observa que existe incidencia entre la calidad de servicio y la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, ya que el análisis estadístico de Pearson alcanzó un coeficiente de 0,384 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados coinciden con lo expuesto por Del Águila y Jaime (2018), quien refiere que hay un vínculo directo entre las variables de calidad del servicio y la lealtad cognitiva que genera el servicio y la atención al cliente, el puntaje para establecer este resultado es que poseen una correlación moderadamente a favor, y es aceptada en la interpretación de la hipótesis alternativa propuesta, y todos los propósitos generales y metas específicas. Dichos resultados también se apoyan en la teoría general de sistemas, Johnson, Tsiros y Lancioni (1995), quienes modelan la calidad del servicio en la que distinguen tres dimensiones: Input.- En esta dimensión se considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como: la infraestructura necesaria para dotar el servicio, si las áreas están apropiadamente amuebladas, limpias y listas, y si previamente se han seleccionado los proveedores adecuados; el conocimiento y habilidades que posean los empleados es un input crítico. Process. - se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores y consumidores, esto es cuando el servicio se produce, puesto que producción y consumo son inseparables Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), los consumidores frecuentemente interactúan con el personal de servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio.

CONCLUSIONES

1. El nivel de calidad de servicio, es nunca en un 30%, a veces en un 25%, casi nunca en un 20%, casi siempre en un 20% y siempre en un 5%, debido a que los empleados no siempre brindan la información necesaria a los usuarios, no ofrecen una atención individualizada y no transmiten confianza orientando a los usuarios sobre la mejor opción que se adecue a sus requerimientos.
2. El nivel de fidelización de compra del consumidor, es a veces en un 30%, nunca en un 25%, casi siempre en un 25%, casi nunca en un 15% y siempre en un 5%, debido a que el personal de la empresa no proporciona un servicio fiable al momento que los usuarios realizan sus operaciones, asimismo, no conoce adecuadamente las necesidades de los mismos.
3. Finalmente se concluye determinando la incidencia entre la calidad de servicio y la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, ya que el análisis estadístico de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0,384 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, ofrecer una mejor atención en base a su calidad técnica, mejorando su soporte físico, medios materiales, habilidades técnicas, elementos tangibles, apariencia personal y de equipo, debido a que no son las más adecuadas; continuar con la implementación de la organización en toda su capacidad instalada para mejorar la atención a los clientes, mejorar sus tecnologías para cumplir con eficiencia la atención al cliente sin demora; además la aplicación de estrategias por lo que permitirá mejorar al personal en cuanto a la atención, lo que lograra resolver sus intereses y necesidades de los clientes, así mismo contribuirá que se tenga clientes satisfechos y fidelizados.
2. Se recomienda mejorar los niveles de comunicación en todos los niveles de la organización para que el beneficiado sea el cliente, al departamento de recursos humanos de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto realizar capacitaciones sus empleados sobre los beneficios de sus productos y así cuando el cliente tenga alguna duda sobre algún producto ellos puedan responder con seguridad; además se recomienda emplear de manera prioritaria amabilidad apariencia, actitudes positivas y con ello se logre darles todas las facilidades para su comodidad a los clientes, además de ello demostrar un comportamiento intachable y efectivo, por otro lado, esto se debe practicar y reforzar constantemente cuando se presente un problema con el cliente.
3. Se recomienda a la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, establecer una cultura basada en la calidad de servicio enfocado en la fidelización, apoyarlos a cambiar de tendencia, hábitos y valores siendo este su complemento de herramientas de calidad en su proceder día a día, cuando una empresa desea implantar una cultura de calidad de servicio es señal de propósito que se quiere permanecer y crecer en el mercado en la que todos los miembros sean parte, y busquen satisfacer al cliente, desde su ingreso y en la post venta, de esta manera mejorar el nivel de relación entre ambas variables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010.). *Fidelización de Clientes*. Madrid.
- Achig, J. (2015). *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech, S.A.*
Tesis para obtener una Maestría en Dirección de Empresas. Universidad Andina Bolívar. Quito, Ecuador.
- Achig, J. (2015) *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech, S.A.*
Tesis para obtener una Maestría en Dirección de Empresas. Universidad Andina Bolívar. Quito, Ecuador.
- Alet I Vilagine, J. (2004.). *Como obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona.: Gestión 2000.
- 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 Maestría] Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo, M. (2015.). *Proyecto de Investigación, Calidad de servicio y su Influencia en la Toma de Decisiones del consumidor de la Empresa Tiendas EFE-Tarapoto*. Tarapoto.
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en Acción: ¿Porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (Issue 479). Editorial Gaviota.
<https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Braidot, N. (2013). Neuroventas: Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos (Granica (ed.)).
<http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های>
http://www.ghbook.ir/index.php?option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkh

- Berry, P. Y. (1993.). *Calidad total en la gestión de servicios. como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid.: 1era edición.
- Bridson, K., Evans, J. & Hickman, M. (2010). *Análisis de fidelización. La conclusión resultante*.
- Carvajal, M. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Cerna, J. y Tuesta, G. (2017). *La calidad del servicio y la mejora de la fidelización del cliente de la empresa Zincograbados Altiplano E. I.R. Comas – 2017*. Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú.
- Correa, A. (2011). *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxi Audio*. Quito: universidad tecnológica equinoccial de Quito, Ecuador.
- Day, G. (1999.). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona.: Gestión 2000.
- Del Águila, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C*. Tarapoto.
- Del Águila y Jaime (2018) *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín 2017 - Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú*.
- Fasando, G. y Merino, G. (2018). *Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro Mujer INC Tarapoto, Periodo 2015*. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Perú.
- García. P. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Gonzalo, Y. (2017.). *La Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYMES Ferretería Choque S.R.L*. Cuzco.

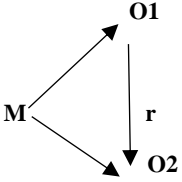
- Guevara, L. (2015). *Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio posventa prestado por la empresa Orvisa S.A.-sucursal Tarapoto*. Tarapoto.
- Hernández, D. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Huamán, F. y Mendoza, C. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Cusco, S.A. Oficina Principal – 2016*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- Londoño, R. (2016.). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al Establecimiento Minorista*. Madrid.
- Moya, H. (2016.). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Otoño.
- Merli, G. (1995). *La calidad total como herramienta de negocio. Una respuesta estratégica al reto europeo*. (F. Larios Santos, Trad.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Minalaya y Godoy (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja piura del distrito chaupimarca - 2018*. Tesis para para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú.
- Pacheco, N. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.
- Peltroche. K. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa R&S Distribuidores S.A.C*. Trujillo.
- Rojas, A. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Hunter Sucursal Trujillo, 2016*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Ruiz, L. (2018.). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C*. Nueva Cajamarca.

- Salazar, W. (2016). *Diagnóstico de la Calidad de servicio, en la atención al cliente*. Chimborazo.
- Sánchez, J. (2010). *Gestión de la Calidad*. Madrid.: Grupo Anaya S.A.
- Sernaqué, M. y López, D. (2015) Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Globalatlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil Trabajo de investigación para optar al título de Ingeniero Comercial.
- Suraty, M. (2018) Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar al Título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Tarí, J. (2007). *Calidad total: Fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Universidad de Alicante.
- Velásquez, Y (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017*. Universidad San Pedro. Chimbote, Perú.
- Williams, B. (2017). *Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo Gina Pipoli*. Tacna.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019?	Establecer si la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tienda EFE– Tarapoto, 2019.	<p>Hi: La calidad de servicio incide significativamente en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.</p> <p>Ho: La calidad de servicio no incide significativamente en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Calidad técnica</p> <p>Calidad funcional</p> <p>Calidad corporativa</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Nivel de respuesta</p>	<p>Según el grado de abstracción: Investigación aplicada</p> <p>Según su Naturaleza de los Objetivos: Correlacional causal</p> <p>Según la naturaleza de la información: Investigación cuantitativa</p> <p>Según su alcance temporal: Investigación transversal</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	<p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019?</p>	<p>Determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.</p>	<p>H1: El nivel de calidad de servicio de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, es buena.</p> <p>H2: El nivel de fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019, es buena.</p>	<p>Fidelización de Compra del Consumidor</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Información</p> <p>Marketing directo</p> <p>Expectativa del cliente</p> <p>Experiencia del cliente</p>
				Población y Muestra

			<p>Incentivos y privilegios.</p> <p>Diseño de investigación:</p>  <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>M: Muestra</p> <p>O1: Calidad de servicio</p> <p>O2: Fidelización de compra del consumidor</p> <p>r: relación</p>	<p>Población La población de esta investigación está conformada por 500 clientes en promedio mensual, incluyendo la venta al contado y al crédito. Por lo que se considera una población de 1500 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra queda conformada por 306 clientes de la empresa Tiendas EFE – Tarapoto, 2019.</p>
--	--	--	--	---

Nota. Elaboración propia.

Anexo B: Cuestionario



CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA TIENDAS EFE-TARAPOTO, 2019



Buenos días:

El presente cuestionario tiene por objetivo establecer si la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tienda EFE Tarapoto, 2019. En su medición se aplicará un cuestionario compuesto por 35 ítems. Este instrumento es completamente privado y la información que, de él, se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación.

En su desarrollo usted debe ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejores herramientas para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE-Tarapoto, 2019.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de dos partes. Así tenemos:

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

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

Lea con mucha atención las preguntas y las opciones para las repuestas. Para cada ítem marque con un lápiz sólo una respuesta colocando una equis (x) en el recuadro que considere que se ajuste más a la realidad.

I. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (Marque con una X)

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CALIDAD TÉCNICA						
1	¿Considera que a través del soporte físico se mejoran los niveles de calidad técnica en la organización?					
2	¿Considera que los medios materiales son esenciales para mantener buenos niveles de calidad técnica?					
3	¿Considera que para obtener un buen nivel de calidad es importante contar con habilidades técnicas por parte de los trabajadores?					
4	¿Considera que los elementos tangibles en la organización han mejorado la calidad técnica?					
5	¿Está de acuerdo que los diversos elementos tangibles mejoran la calidad técnica en la empresa?					
6	¿Considera que la apariencia del personal es importante en la organización?					
7	¿Considera que la apariencia del equipo influye en la calidad de servicio de la organización?					
CALIDAD FUNCIONAL						
8	¿Las instalaciones son cómodas y limpias?					
9	¿La empresa cuenta con el equipo tecnológico actualizado?					
10	¿La empresa cumple siempre con lo que promete?					
11	¿Cuándo presentó un problema los empleados siempre muestran interés en solucionarlo?					
12	¿La empresa realizó bien el servicio a la primera vez?					
13	¿Es usted atendido en el tiempo prometido?					
14	¿Su servicio ha sido brindado sin errores?					
CALIDAD CORPORATIVA						
15	¿Los empleados comunican siempre la información necesaria?					
16	¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudarlo?					
17	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?					
18	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza al brindar el servicio?					
19	¿Los empleados son siempre amables?					
20	¿Los empleados están bien capacitados?					

21	¿Los empleados le ofrecen una atención individualizada?					
CONFIABILIDAD						
22	¿Confía usted en la calidad de los productos ofrecidos por la empresa?					
23	¿Los productos ofrecidos en la empresa son de marca garantizada?					
24	¿Los comprobantes de pago que entrega la empresa están bien especificados?					
25	¿El establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones?					
26	¿Los productos y precios del establecimiento son visualmente atractivos?					
27	¿Existe amplia seguridad en las instalaciones del local?					
28	¿Los empleados le transmiten confianza orientándolo sobre la mejor opción que se adecue a sus requerimientos?					
NIVEL DE RESPUESTA						
29	¿Cuándo ha tenido un inconveniente se lo han solucionado de manera eficiente?					
30	¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones visibles para los clientes?					
31	¿Al momento de realizar una devolución a recibido una respuesta favorable?					
32	¿Animaría a su entorno cercano por asistir a la empresa a comprar?					
33	¿En la empresa aceptan sus críticas de forma positiva?					
34	¿El personal administrativo que lo atiende es amable, Cortez y resuelve sus inquietudes?					
35	¿Considera que la empresa cumplió con lo prometido en relación con el servicio?					

¡Gracias por su atención!

Anexo C: Cuestionario



CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA TIENDAS EFE -TARAPOTO, 2019.



Buenos días:

El presente cuestionario tiene por objetivo establecer si la calidad de servicio incide en la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tienda EFE– Tarapoto, 2019. En su medición se aplicará un cuestionario compuesto por 33 ítems. Este instrumento es completamente privado y la información que, de él, se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación.

En su desarrollo usted debe ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejores herramientas para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de compra del consumidor de la empresa Tiendas EFE-Tarapoto, 2019.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de dos partes. Así tenemos:

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

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

Lea con mucha atención las preguntas y las opciones para las repuestas. Para cada ítem marque con un lápiz sólo una respuesta colocando una equis (x) en el recuadro que considere que se ajuste más a la realidad

II. IDENTIFICACIÓN PERSONAL *(Marque con una X)*

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
INFORMACIÓN						
1	¿Recomendará a Tiendas EFE a cualquiera que busque su consejo?					
2	¿Animaría a sus amigos o familiares a comprar algún producto en la empresa?					
3	¿Ha contado aspectos positivos de la empresa Tiendas EFE a sus conocidos?					
4	¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?					
5	¿El personal de la empresa le proporciona un servicio fiable al momento de realizar sus operaciones?					
6	¿Los espacios de atención al cliente de la empresa están aseados y ventilados?					
7	¿El personal demuestra estar dispuesto a brindar ayuda en las transacciones realizadas en la empresa?					
MARKETING DIRECTO						
8	¿El personal de la empresa conoce adecuadamente sus necesidades como cliente?					
9	¿El personal de la empresa le brinda satisfacción al momento de realizar sus operaciones?					
10	¿Considera que el número de clientes atendidos mantiene una fidelización con la organización?					
11	¿Compra con frecuencia en la Tienda EFE, sede Tarapoto?					
12	¿Recorre a comprar los productos de la empresa de forma recurrente?					
13	¿Siempre compara los precios y ofertas de otras empresas que le ofrecen el mismo producto?					
14	¿Después de comprar en la Tienda EFE ha analizado los pros y contras de la elección?					
EXPECTATIVA DEL CLIENTE						
15	¿Si dejara de comprar en la Tienda EFE, hay otros buenos donde elegir?					
16	¿Defiende a la empresa cuando alguien la crítica?					
17	¿Considera a la empresa como su primera opción como proveedor?					
18	¿No consideraría comprar en otra empresa que no sea la de Tiendas EFE?					

19	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa?					
20	¿Compra habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?					
21	¿La empresa realiza un servicio post venta?					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
22	¿Volvería a realizar sus compras en la empresa?					
23	¿Percibe usted que los colaboradores se encuentran capacitados?					
24	¿Considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?					
25	¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?					
26	¿Observa usted la presencia de la empresa sede Tarapoto en redes sociales?					
27	¿La empresa toma encuentra sus opiniones y/o sugerencias?					
28	¿Según su percepción en la empresa se esfuerzan por brindarle un buen servicio?					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
29	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?					
30	¿Los precios de los productos que venda la empresa se ajustan a la calidad de los mismos?					
29	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra sus productos en la empresa?					
30	¿El servicio que le brinda la organización es el que usted necesita y desea adquirir?					
31	¿Cómo evalúas el funcionamiento de los productos después del uso de la garantía en Tiendas EFE Tarapoto?					
32	¿Cómo considera la confianza que transmiten los colaboradores hacia los clientes de Tiendas EFE Tarapoto?					
33	¿Cómo considera el interés que muestran los colaboradores de Tiendas EFE Tarapoto, para solucionar sus problemas?					

¡Gracias por su atención!

Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable calidad de servicio

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
CALIDAD TÉCNICA			
1	¿Considera que a través del soporte físico se mejoran los niveles de calidad técnica en la organización?	,718	,846
2	¿Considera que los medios materiales son esenciales para mantener buenos niveles de calidad técnica?	,779	,830
3	¿Considera que para obtener un buen nivel de calidad es importante contar con habilidades técnicas por parte de los trabajadores?	,752	,833
4	¿Considera que los elementos tangibles en la organización han mejorado la calidad técnica?	,589	,857
5	¿Está de acuerdo que los diversos elementos tangibles mejoran la calidad técnica en la empresa?	,721	,841
6	¿Considera que la apariencia del personal es importante en la organización?	,650	,855
7	¿Considera que la apariencia del equipo influye en la calidad de servicio de la organización?	,400	,877
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,868$ La fiabilidad se considera como BUENO			
CALIDAD FUNCIONAL			
8	¿Las instalaciones son cómodas y limpias?	,727	,796
9	¿La empresa cuenta con el equipo tecnológico actualizado?	,776	,788
10	¿La empresa cumple siempre con lo que promete?	,644	,814
11	¿Cuándo presentó un problema los empleados siempre muestran interés en solucionarlo?	,684	,803
12	¿La empresa realizó bien el servicio a la primera vez?	,631	,810
13	¿Es usted atendido en el tiempo prometido?	,400	,842
14	¿Su servicio ha sido brindado sin errores?	,406	,848
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,838$ La fiabilidad se considera como BUENO			

CALIDAD CORPORATIVA			
15	¿Los empleados comunican siempre la información necesaria?	,838	,809
16	¿Los empleados están siempre dispuestos a ayudarlo?	,894	,799
17	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	,859	,810
18	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza al brindar el servicio?	,713	,840
19	¿Los empleados son siempre amables?	,640	,842
20	¿Los empleados están bien capacitados?	,516	,858
21	¿Los empleados le ofrecen una atención individualizada?	,046	,903
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,862$ La fiabilidad se considera como BUENO			
CONFIABILIDAD			
22	¿Confía usted en la calidad de los productos ofrecidos por la empresa?	,511	,886
23	¿Los productos ofrecidos en la empresa son de marca garantizada?	,733	,864
24	¿Los comprobantes de pago que entrega la empresa están bien especificados?	,814	,846
25	¿El establecimiento informa adecuada y puntualmente de sus promociones?	,564	,875
26	¿Los productos y precios del establecimiento son visualmente atractivos?	,812	,842
27	¿Existe amplia seguridad en las instalaciones del local?	,788	,847
28	¿Los empleados le transmiten confianza orientándolo sobre la mejor opción que se adecue a sus requerimientos?	,598	,876
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,880$ La fiabilidad se considera como BUENO			
NIVEL DE RESPUESTA			
29	¿Cuándo ha tenido un inconveniente se lo han solucionado de manera eficiente?	,499	,822
30	¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones visibles para los clientes?	,689	,797
31	¿Al momento de realizar una devolución a recibido una respuesta favorable?	,286	,848
32	¿Animaría a su entorno cercano por asistir a la empresa a comprar?	,880	,761

33	¿En la empresa aceptan sus críticas de forma positiva?	,822	,773
34	¿El personal administrativo que lo atiende es amable, Cortez y resuelve sus inquietudes?	,515	,819
35	¿Considera que la empresa cumplió con lo prometido en relación con el servicio?	,517	,832
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,832$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable fidelización de compra del consumidor

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
INFORMACIÓN			
1	¿Recomendará a Tiendas EFE a cualquiera que busque su consejo?	,365	,809
2	¿Animaría a sus amigos o familiares a comprar algún producto en la empresa?	,317	,816
3	¿Ha contado aspectos positivos de la empresa Tiendas EFE a sus conocidos?	,825	,747
4	¿Si le ofrecen los mismos servicios otras entidades, optaría por dicha entidad?	,784	,737
5	¿El personal de la empresa le proporciona un servicio fiable al momento de realizar sus operaciones?	,533	,775
6	¿Los espacios de atención al cliente de la empresa están aseados y ventilados?	,468	,786
7	¿El personal demuestra estar dispuesto a brindar ayuda en las transacciones realizadas en la empresa?	,671	,746
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,801$ La fiabilidad se considera como BUENO			
MARKETING DIRECTO			
8	¿El personal de la empresa conoce adecuadamente sus necesidades como cliente?	,735	,861
9	¿El personal de la empresa le brinda satisfacción al momento de realizar sus operaciones?	,711	,867
10	¿Considera que el número de clientes atendidos mantiene una fidelización con la organización?	,429	,899
11	¿Compra con frecuencia en la Tienda EFE, sede Tarapoto?	,678	,874
12	¿Recurre a comprar los productos de la empresa de forma recurrente?	,812	,850
13	¿Siempre compara los precios y ofertas de otras empresas que le ofrecen el mismo producto?	,703	,867
14	¿Después de comprar en la Tienda EFE ha analizado los pros y contras de la elección?	,778	,855
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,885$ La fiabilidad se considera como BUENO			

EXPECTATIVA DEL CLIENTE			
15	¿Si dejara de comprar en la Tienda EFE, hay otros buenos donde elegir	,578	,876
16	¿Defiende a la empresa cuando alguien la crítica?	,664	,857
17	¿Considera a la empresa como su primera opción como proveedor?	,890	,840
18	¿No consideraría comprar en otra empresa que no sea la de Tiendas EFE?	,611	,864
19	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa?	,692	,855
20	¿Compra habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra?	,748	,848
21	¿La empresa realiza un servicio post venta?	,619	,865
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,875$ La fiabilidad se considera como BUENO			
EXPERIENCIA DEL CLIENTE			
22	¿Volvería a realizar sus compras en la empresa?	,472	,902
23	¿Percibe usted que los colaboradores se encuentran capacitados?	,776	,867
24	¿Considera usted que todos los colaboradores tienen derecho a realizar una línea de carrera dentro de la empresa?	,657	,882
25	¿Usted percibe que la empresa tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?	,760	,871
26	¿Observa usted la presencia de la empresa sede Tarapoto en redes sociales?	,782	,868
27	¿La empresa toma encuenta sus opiniones y/o sugerencias?	,760	,871
28	¿Según su percepción en la empresa se esfuerzan por brindarle un buen servicio?	,684	,879
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,893$ La fiabilidad se considera como BUENO			
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			
29	¿Los colaboradores de la empresa se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?	,402	,809
30	¿Los precios de los productos que venda la empresa se ajustan a la calidad de los mismos?	,602	,774
31	¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra sus productos en la empresa?	,428	,804

32	¿El servicio que le brinda la organización es el que usted necesita y desea adquirir?	,842	,742
33	¿Cómo evalúas el funcionamiento de los productos después del uso de la garantía en Tiendas EFE Tarapoto?	,581	,781
34	¿Cómo considera la confianza que transmiten los colaboradores hacia los clientes de Tiendas EFE Tarapoto?	,496	,793
35	¿Cómo considera el interés que muestran los colaboradores de Tiendas EFE Tarapoto, para solucionar sus problemas?	,574	,784
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,810$ La fiabilidad se considera como BUENO			