



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL MINI
MARKET “SILVIA” DEL DISTRITO DE JUANJUI - SAN
MARTIN - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Bach. Marcos Bartra Pérez

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. MARCOS BARTRA PÉREZ
COD ORCID. 0000-0003-0556-1408

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO
COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY
COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY
COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA
COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por ser mí guía, maestro, y fortaleza en todo momento, y darme la inteligencia para poder desarrollar este proyecto.

A mis padres:

Zoila y Marcos Por el apoyo que me brindaron en todo momento, ya que gracias a ellos he podido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

DEDICATORIA

A DIOS, por estar siempre conmigo y quien me brinda las buenas Voluntades y sabiduría, sin las cuales no sería posible alcanzar nuestros planes en esta vida.

Con todo mi cariño y mi amor para mi padre y a mi madre que está a mi lado, quienes me apoyan con mis enseñanzas y que me dan las fuerzas para salir adelante y por ejemplo de esfuerzo trabajo y responsabilidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin – 2019. La investigación es de tipo aplicada, según el nivel Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market, Silvia”, de las bodegas del Distrito de Juanjui - 2019: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

Palabra clave: calidad de servicio, fidelización de los clientes, tienda comercial, minimarket, distrito de Juanjui,

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial « Mini Market Silviad' del Distrito de Juanjui - San Martin = 2019. La investigación es de tipo aplicado, según el nivel Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial, de las bodegas del Distrito de Juanjui - 2019: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

Palabra clave: calidad de servicio, fidelización de los clientes, tienda comercial, minimarket, distrito de Juanjui,

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
Caracterización del problema	13
Problema general	15
Objetivo general	16
Justificación de la investigación	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	23
2.2.1. Calidad de servicio	23
2.2.2. Estrategias de calidad de servicio	26
2.2.3. Servicio y calidad	31
2.2.4. Concepto de calidad en el servicio	38
2.2.5. Tipos de servicio	40
2.2.6. Ventaja competitiva	41
2.2.7. Fidelización del cliente	42
2.2.8. Marketing relacional CRM y fidelización	43
2.2.9. Fidelización del servicio	45

2.2.10. Interacción personal	46
2.2.11. Evidencia física	48
2.2.12. Comportamiento del cliente	50
2.2.13. Intención del comportamiento	52
2.2.14. Seguridad en la compra	54
III. HIPÓTESIS	58
3.1. Hipótesis general	58
IV. METODOLOGÍA	59
4.1. Tipo de Investigación	59
4.2. Nivel de investigación	59
4.3. Diseño de la investigación	59
4.4. Universo y muestra	60
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	61
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.7. Plan de análisis	62
4.8. Matriz de consistencia	63
4.9. Principios Éticos	64
V. RESULTADOS	68
5.1. Resultados	71
5.2. Análisis del Resultado	80
VI. CONCLUSIONES	86
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01	68
Tabla N ^a 02	69
Tabla N ^a 03	70
Tabla N ^a 04	71
Tabla N ^a 05	72
Tabla N ^a 06	73
Tabla N ^a 07	74
Tabla N ^a 08	75
Tabla N ^a 09	76
Tabla N ^a 10	77
Tabla N ^a 11	78
Tabla N ^a 12	79

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	68
Gráfico N° 02	69
Gráfico N° 03	70
Gráfico N° 04	71
Gráfico N° 05	72
Gráfico N° 06	73
Gráfico N° 07	74
Gráfico N° 08	75
Gráfico N° 09	76
Gráfico N° 10	77
Gráfico N° 11	78
Gráfico N° 12	79

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la tienda comercial Mini Market “Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martín - 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación a lo que se quiere llegar.

Toda empresa busca la calidad del servicio, mas solo algunas enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio, muchas empresas creen que no es necesario enfocarse en el servicio; esta es una perspectiva que debe cambiar, ya que en estudios realizados se ha determinado que los clientes entre dos empresas que ofrecen el mismo producto, preferirán a la que les brinde un mejor servicio; este es el valor agregado que tienen los negocios.

Por otro lado, todas las empresas buscan la fidelidad de los clientes, y para ello recurren a un sinnúmero de estrategias para lograrlo; al conseguir la fidelidad del cliente, no solo consiguen un cliente cautivo, sino que también por efecto multiplicador nuevos clientes; y en los negocios mientras más clientes tenga una empresa, y estos sean leales, se tendrá una ventaja en comparación al resto.

El problema a investigar es la calidad en el servicio al cliente que poco a poco ha ido tomando gran importancia en los negocios, pues los clientes exigen siempre lo mejor y es un elemento básico para destacar y generar una ventaja competitiva. Así también, la calidad de servicio que se ofrece va influir en la satisfacción del cliente lo que contribuye en gran medida a que una empresa sobreviva y progrese, pues los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las estrategias de fidelización de clientes pasan a día de hoy por mejorar su experiencia como tal desde el comienzo de la relación entre la empresa y el consumidor; esto significa que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se haya producido para hablar de fidelización, sino que la misma empieza desde el primer instante en el que el cliente entra en contacto con el negocio. Distintas estrategias de experiencia del cliente se han ido desarrollando; quizá una de las más curiosas pasa por el marketing personalizado (por ejemplo, los vídeos personalizados, que hacen que el cliente sienta un trato mucho más cercano con las marcas).

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Caracterización del problema:

Respecto de los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con fidelidad del cliente en los mini market, han sido muy pocos. Entre ellos,

se encuentra un estudio de Barrera y Ramírez (2006), realizado en España, quienes analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, mientras que la intención de recomendar el supermercado, por la tangibilidad.

El trato al cliente es la esencia con la cual se cautiva al cliente, McKean (1999) afirma: “El 60% de las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma en cómo son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a “cómo vender mejor a sus clientes”, en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor.” (p.23), esta frase es interesante ya que, si la competencia ofrece los mismos productos, precios e infraestructura similar, la manera de conseguir la fidelidad de los clientes es mediante la calidad de servicio, es decir, que la experiencia en la empresa sea grata cada vez que vengan.

En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui es una empresa dedicada a la venta de productos y servicios ofreciendo la diversidad del producto; para el consumo familiar e individual con años en el mercado, es una empresa pequeña posicionado en la mente de la mayoría de la población del distrito de Juanjui, aunque hay un gran porcentaje de ciudadanos que eligen no consumir los productos que ofrece la empresa, debido a que existen otras alternativas en el mercado que se dedican al mismo rubro. El precio es uno de los determinantes para la decisión de compra ya que la mayoría de dueños buscan economizar en sus gastos.

Relacionado con la calidad del servicio en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui, como una empresa mediana reconocida por todos los

pobladores del distrito por su pequeña gama de marcas asociadas. Lo cual ha marcado una gran diferencia de la competencia que ofrece similar servicio, lo cual tiene una ventaja competitiva por estar posicionándose en la mente del consumidor por ser uno del centro comercial en ingresar al mercado del distrito de Juanjui.

Por todas estas causas identificadas se deseó conocer cuál es el efecto de la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui, y a la vez nos permita identificar la actual condición de sus clientes con su opinión.

Problema general.

PG: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?

Problemas específicos

PE₁: ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?

PE₂: ¿De qué manera la interacción personal influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?

PE₃: ¿De qué manera la evidencia física influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

Objetivos específicos.

OE1: Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

OE2: Determinar de qué manera la interacción personal influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

OE3: Determinar qué manera la evidencia física influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Contamos con bibliografías necesarias sobre nuestro tema la que nos permite realizar el presente trabajo

- **Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación se mostrará el beneficio que obtendrán la tienda comercial “Mini Market Silvia” al dar a conocer que la competitividad empresarial es un factor importante para la fidelización del cliente.

- **Justificación Metodológica**

Los procedimientos y técnicas utilizados para esta investigación cuentan con la validez suficiente, ya que estas fueron usadas anteriormente para la elaboración de otros trabajos con resultados positivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor Santiago Ospina Pinzón (2015). En su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de mercancías - Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario”, para optar el grado de Doctor en Marketing, Universidad de Valencia – España (2015), las conclusiones a las que llego son las siguientes:

- En primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en la tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las; y el estilo de gestión que se desarrolle. Si bien en las primeras etapas de su desarrollo era considerada como una actividad secundaria ligada únicamente a la distribución física de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, posteriormente, se produce un gran movimiento que desarrolló el estudio de la logística

tanto en el campo académico, como en el profesional. Aparecen entonces las primeras revistas especializadas en logística y las primeras publicaciones que estudian esta disciplina desde la óptica del marketing. Como resultado de dicho desarrollo, la logística empieza a adoptar principios básicos del marketing, y elementos como la orientación al cliente, se convierten en ejes estructurales de esta función en el interior de la empresa.

Según el autor Setó Pamies, D. (2003), en su investigación: “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala -intenciones de comportamiento”, para optar el grado académico de Magister en Dirección y Economía de la empresa, Universidad Rovira I Virgili - España (2003), las conclusiones fueron las siguientes:

- Indica que la fidelidad del cliente es un constructor de compleja naturaleza. Y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida.
- En cuanto a su conceptualización, menciona que esta puede ser definida de formas diferentes fidelidades como comportamiento, como actitud y fidelidad cognitiva y lo mismo ocurre en cuanto a la forma de medir el constructo.
- Alude también que la fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un

comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro.

- Indica que, en cuanto a la parte de investigación de campo, que la dimensión que alcanza unos mejores resultados es la primera de ellas fidelidad relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa, siendo ello consistente con investigaciones previas (Gremier y Brown, 1996; Maloles, 1997; Barroso, 2000).

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor Juan Antonio Moreno Hidalgo. (2014) “Medición de la satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas- Universidad de Piura-Piura (2014), las conclusiones presentadas son las siguientes:

- Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

- Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Según los autores Rafael Vela Mori y Lizdey Milagros Zavalata Cuevas. En su investigación “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo (2014), las conclusiones son las siguientes:

- Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
- Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor Rufino Follegate, Kyara Mishell “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco, en la Universidad: Universidad de Huánuco (2016) llego a las siguientes conclusiones:

- Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 que hay un impacto significativo del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos incrementen sus compras con un resultado de 98,6%.
- Se analizó la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco, sostienen que hay un dominio significativo de esta variable, haciendo que los consumidores incrementen su compra, los productos diferenciados que encuentran frente a la competencia con un valor de 36% relativo a sus precios.

Según el autor Flores Ayala, Lizbeth Belia “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco, en la Universidad: Universidad de Huánuco (2016) llego a las siguientes conclusiones:

- El Neuromarketing crea un ambiente de consumo que produce afectos emocionales que generan al individuo a comprar la marca. La definición de la marca por medio de los cinco

sentidos va ser una de las claves de comunicación del futuro de las compañías. Referido a los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores”. En donde se concluyó que el Neuromarketing Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con un 0.01 dentro de los márgenes de aceptación. Se afirma que el Neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, los clientes huanuqueños saben que el simple hecho de encontrar un producto que buscaban con antelación les causa emoción, por eso las decisiones son tomadas por las emociones inconscientemente, Así Por lo que se concluye que se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y generar más productos o servicios en sus compras.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 Calidad de servicio

Según Tesis Co-Branding. (2002), La Universidad de Las Américas, indica que formalmente la aplicación del Branding o todo el proceso desde la concepción hasta la consolidación de una marca se esparció a partir del siglo XIX, pero las marcas basadas en la reputación de los artesanos han coexistido a través de los siglos. La palabra inglesa Brand “Marca” proviene del antiguo vocablo escandinavo Brand, que significa quemar.

Quemando su ganado, el hombre de la antigüedad marcaba su propiedad y diferenciaba a sus animales de los de su vecino debido a que en ese entonces los predios carecían de límites, hasta que se inventó el alambre de púas. Esa fue una forma más avanzada de marcar e identificar su valiosa propiedad. Así se definió la principal función de la marca: Identificar la identidad y origen.

A medida que la venta minorista incremento y se expandió territorialmente, las marcas se convirtieron en la manera como los fabricantes diferenciaban sus mercancías con un símbolo de reputación y no tardaron en comprender las ventajas que estas podían brindarles algunos de los primeros bienes manufacturados de producción masiva fueron vasijas de arcilla, las que dejan de manifiesto considerables pruebas de uso de las marcas. En su forma más antigua, representaron la identificación colocada por los alfareros, que poco a poco adquirió un mayor grado de sofisticación a través del uso de nombres o símbolos, como una cruz o una estrella.

En la antigua Roma se desarrollaron los principios del derecho comercial que reconoció el origen y la denominación de las marcas de los alfareros, pero esto no logró impedir que los fabricantes de vasijas de inferior calidad imitaran las marcas de los fabricantes más conocidos para engañar al público y obtener ganancias de forma ilícita. En consecuencia, aunque el comercio prosperó, la práctica indebida de la imitación ilegal nunca dejó de existir y hoy, a pesar de la rigurosidad de los modernos y desarrollados sistemas legales, sigue siendo común y corriente.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, los consumidores tenían la imperiosa necesidad de adquirir productos que habían estado fuera del mercado durante mucho tiempo, debido a que todos los recursos se destinaron principalmente para combatir en la guerra. Toda una generación estuvo luchando para lograr que su vida fuera estable y segura; después de todo, ese fue el motivo por el cual estuvieron combatiendo durante la guerra. Parte de esa seguridad, era la capacidad para tener una familia y brindarle un hogar con todas las comodidades que durante el período de la guerra no pudieron poseer. Esta época fue la más próspera y provechosa para los fabricantes. Pocas veces pudieron producir en gran cantidad para satisfacer los deseos y necesidades de sus ávidos consumidores.

Muchas de las monumentales marcas que hoy existen nacieron y crecieron en esta época con el tiempo, muchos de los intereses y necesidades de la posguerra quedaron satisfechos y la demanda se moderó considerablemente, estimulando que los fabricantes no pudiesen vender toda su producción. Es por esta razón que surgió la necesidad de crear un modelo publicitario para incentivar nuevamente a la compra. El famoso modelo "AIDA" fue el primer intento para dicho propósito. Con el paso del tiempo algunos de los expertos en marketing descubrieron que este modelo daba origen a otro importantísimo concepto: conducía a la lealtad, pero solo después de las compras de prueba, y luego de las compras repetidas. Durante décadas este modelo fue la verdad absoluta para incentivar a la compra y así cumplir con los objetivos de ventas propuestos, hasta que el mundo cambió fundamentalmente que ya fue insuficiente.

Más tarde, para continuar con la determinación de aumentar las ventas, surgieron las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Este enfoque de marketing tuvo tan buenos resultados que sobrevivió a la prueba del tiempo por muchos años. Este ya conocido modelo, sigue siendo utilizado en la actualidad, ya que ningún modo es deficiente por sí mismo, pero se tuvo que adaptar a los cambios de una era actual de marketing y Branding.

El mundo ha cambiado, como también el escenario en que hoy que se mueven los mercados y la competencia. Es por eso que la gerencia de marca debe cambiar, debe adaptarse rápidamente para no quedar fuera de los negocios. La marca ha comenzado a ser un activo muy importante a considerar, ya que, es la que potencialmente puede entregar mayor garantía a su dueño en el largo plazo. Hoy en día las marcas se consideran un activo por derecho propio y se les investiga y evalúa como a los restantes activos comerciales y al igual que ellos se les puede comprar y vender.

2.2.2 Estrategias de calidad de servicio

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes sabemos que significa exactamente.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En nuestras encuestas con los clientes hemos detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden.

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que desde nuestra perspectiva son importantes:

1. La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2. La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios.

Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

¿Qué es entonces la calidad en el servicio?

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con

demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que, si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa

que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre

están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?

- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

2.2.3 **Servició y calidad**

Neologismo propuesto por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard en su libro “Servucción. El marketing de los servicios”, ed. McGraw Hill, 1993, para designar al proceso de elaboración de un servicio; es decir, toda la conjunción ordenada y coherente de los elementos físicos y humanos que intervienen en la relación cliente- organización, necesarios para la prestación de un servicio y cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas desde la concepción de la idea hasta la entrega del resultado al destinatario final.

En las organizaciones de servicios el proceso de elaboración de un servicio considera seis elementos y obedece a la ley de sistemas, lo que significa que cualquier cambio en una de sus partes o en la totalidad de uno de los

elementos tiene consecuencias sobre los demás elementos y sobre cada relación del sistema. Los seis elementos que integran un sistema son: cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, sistema de organización interna y demás clientes.

Tres elementos pertenecen a la organización: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto; dos elementos pertenecen al mercado: el cliente y los demás clientes y un último elemento, el servicio, que es el resultado de la interacción de los clientes con la parte visible del sistema.

El cliente es un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable pues sin éste, el servicio no puede existir.

La organización debe conocer las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer. Resulta conveniente no olvidar a los competidores cuyo comportamiento también debe evaluarse para determinar sus fortalezas y debilidades y, de ser el caso, aprender de las posibles ventajas que tengan en comparación con la propia organización. Esto, aunado a un repaso de todos los actos que realiza el cliente cuando llega a la organización, ayudará a que la calidad del servicio sea mejor, permitiendo introducir innovaciones.

El soporte físico es el sustento material, necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y/o los clientes. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para realizar el servicio (objetos, muebles o máquinas) y el entorno material en que se desarrolla el servicio (edificios, decorados y

disposición de los elementos que configuran el ambiente donde se presta el servicio). Eiglier y Langeard (1993) indicaron que, cuando existe mucha demanda, son muy importantes las tecnologías en servicio y el servicio a domicilio para un buen funcionamiento de la servucción.

El personal en contacto es la persona o personas empleadas por la organización de servicio, cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente. El personal en contacto debe contribuir a la satisfacción del cliente y es considerado el elemento central de la servucción.

Dicho personal tiene una doble función: operacional y relacional. La función operacional es el conjunto de actividades que deben ser efectuadas por este personal y que son encomendadas a través de instrucciones muy precisas dadas por la alta dirección. La función relacional es el desempeño de manera agradable de sus funciones. Tres conjuntos de elementos constituyen la función relacional: lo visible, lo gestual y lo verbal.

Lo visible es, ante todo, lo que el cliente ve como la limpieza, el orden y el buen estado del soporte físico a disposición del personal, también es todo lo que concierne a la apariencia del personal, su físico, limpieza, cabello, forma de maquillarse, entre otros. Lo gestual está constituido por el comportamiento del personal en contacto, es estar inmediatamente disponible, tener gestos precisos y armoniosos para realizar las operaciones, sonreír en el momento oportuno, al menos al principio y al final de la interacción y mirar siempre a los ojos del cliente cuando se le habla.

Lo verbal, lo constituyen las expresiones verbales que debe utilizar el personal, las formas de educación y cortesía, las expresiones de bienvenida, concisión y precisión de las frases de naturaleza operacional, nitidez del timbre de voz, exactitud y profesionalismo del tono (Eiglier y Langeard, 1993).

El servicio constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

El sistema de organización interna está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, mercadotecnia, operaciones, personal pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio las cuales deben estar coordinadas pues van a tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto. Es importante comunicar todo lo que se va a hacer para que todos "se encuentren en la misma frecuencia" y se logre la calidad en el servicio. Los elementos soporte físico y personal de contacto son la parte visible de una organización de servicios; el sistema de organización interna, con sus funciones clásicas y específicas, necesarias para la realización del servicio, son la parte no visible, tal como se representa.

Los demás clientes son los que se encuentran al mismo tiempo interactuando de diversos modos con el personal en contacto para recibir un servicio, porque es raro que un servicio sea ofrecido a un solo cliente. Se establecen relaciones entre estos clientes porque están físicamente

presentes en el mismo lugar, lo que influye en la calidad del servicio y en la percepción de dicha calidad.

Es importante destacar que los seis elementos de la servucción son importantes cuando existe un nivel de interacción elevado entre clientes y la empresa. En este caso, el cliente necesariamente tiene que estar presente en la prestación del servicio y participar activamente con la organización y su personal durante la entrega del mismo. Otros elementos son importantes cuando existe un nivel de interacción bajo entre clientes y personal en contacto. En este otro caso, el soporte físico, los empleados y su presencia tal vez no sean importantes para el cliente, pero sí la voz, la actitud responsiva al cliente, etc.

Es imprescindible conocer los elementos de la servucción para proporcionar un servicio de calidad. Para algunos autores la mejora de la calidad del servicio constituye, hoy día, una estrategia clave de éxito para las organizaciones. Kotler (1997) plantea que las organizaciones de servicios se enfrentan con tres tareas muy importantes para desarrollar programas de relación con los consumidores, lo cual constituye estrategias clave de éxito para este tipo de organizaciones: incrementar la diferenciación competitiva, mejorar la productividad y mejorar la calidad de los servicios.

Dentro los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios es la calidad del servicio que le brinda la organización. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto.

El suministrador de servicios necesita identificar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere, pues esta es la clave para ofrecer un servicio de calidad y la mejora de la calidad constituye una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio. Labouchex (1990), en investigaciones y experiencias vinculadas a un estricto trabajo con empresas que logran asegurar con éxito una calidad de servicio infalible para su clientela, ha comprobado la presencia de cinco elementos clave para el ofrecimiento de una buena calidad de servicio.

El primero es la atención a la calidad. Se trata, mediante este esfuerzo, de asegurarse de que todo el personal en la organización tiene una definición común y compartida de la calidad de servicio. Los ingredientes básicos de la atención a la calidad de servicio son: 1) identificar para cada categoría de cliente sus expectativas en lo que se refiere al servicio, 2) transformar esas expectativas en exigencias y 3) comunicar al conjunto de la organización el nivel de calidad de servicio definido.

El segundo es la atención al cliente. Esto significa que la organización debe asegurarse de que el cliente constituye un punto de convergencia único e innegable del trabajo y de los esfuerzos de todos. Para evitar un deterioro del servicio son necesarios sondeos y encuestas periódicas sobre la satisfacción del cliente, así como estudios cualitativos más profundos.

El tercer elemento es la atención al personal en contacto. Se trata de ocuparse del personal que está en contacto con el cliente a fin de que pueda servirle de forma amable y ser eficaz en su trabajo. Para esto, la empresa

debe: 1) pedir al personal en contacto que contribuya al programa de calidad, 2) proporcionarle los medios para hacer un trabajo excelente, 3) desarrollar un sistema de tutoría de modo que los experimentados formen a los novatos y les ayuden a integrarse a la organización, 4) hacer que el resto del personal de la organización colabore con el personal en contacto, de modo que éste se sienta apoyado, 5) reconocer y recompensar la eficacia excepcional de las personas que han contribuido a la calidad y 6) dar al personal en contacto poder para solucionar los problemas.

El cuarto elemento, denominado atención a la comunicación, debe asegurar que el mensaje comunicado a los clientes corresponde con el nivel de servicio brindado.

El quinto elemento es la atención para gestionar la calidad. Es el buen modo empleado por los directivos para dirigir al personal y a los equipos en las tareas cotidianas, lo que redundará en que el personal se sienta verdaderamente implicado en la calidad de servicio.

Estos cinco elementos son totalmente interdependientes para asegurar el éxito de un buen programa de calidad de servicio y coinciden con muchos elementos que son importantes para la prestación de un servicio. Wald (2003) plantea que la intangibilidad de los servicios hace que el cliente juzgue al servicio en su conjunto y que los elementos anteriores son importantes para que toda organización oriente adecuadamente el servicio al cliente, pues éste es el capital más importante y cuando se satisfacen sus necesidades, el cliente regresa y recomienda a la organización a sus amistades, ayudando al crecimiento de la misma.

En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios: cuando las inversiones que se realizan conducen a una mejora en el servicio percibido por los clientes entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios.

Las organizaciones líderes, que buscan satisfacer a los clientes, conciben la calidad de servicio como la clave del éxito, la ven como una tarea que nunca acaba insistiendo en la búsqueda de una mejor calidad día con día. La mala calidad de un servicio implica pérdida de la clientela, además de generar incremento en los costos, reducción en los beneficios por los errores cometidos, deterioro del personal por la desmotivación que les producen las quejas de los clientes y el mal funcionamiento del servicio, disminución de los precios por el servicio brindado dada la inferior calidad, entre otros.

Brindar un servicio con calidad produce beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes que se sienten contentos al seleccionar una organización después de experimentar sus servicios, clientes que sean más leales y fieles, clientes que continuarán utilizando la empresa y que hablarán en términos positivos con otras personas; además, mejora la productividad y la motivación del personal, transmite una mayor sensación de protección a los consumidores y, en consecuencia, logra una posición competitiva privilegiada (Parasuraman, Zeithaml y Berry).

2.2.4 Concepto de calidad en el servicio

Calidad es conformidad con los requerimientos claramente establecidos o con las expectativas de los clientes. Un cliente queda satisfecho si se le

ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente.

Al estar determinada esta satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que hace necesario a las organizaciones el retroalimentarse en forma constante con la percepción de los clientes respecto a su servicio.

Un nivel alto de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, por citar algunos.

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto difícil de definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

En general, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el que se define la calidad en el servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente brindado por la organización.

2.2.5 Tipos de servicio

De acuerdo con Idelfonso Grande Esteban existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

1. Servicio genérico.

Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.

2. Servicio básico.

Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.

3. Servicio aumentado.

Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo, cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.

4. Servicio Global.

Se le llama a la oferta conjunta de servicios.

5. Servicio Potencial.

Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

2.2.6 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso o servicio tradicional de la organización, lo que da una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores. Esto puede ser en precio, forma de operar, atributos adicionales, entre otros. Lo más importante es hacer algo tan diferente que proporcione alguna ventaja sobre la competencia, aunque sea un cambio pequeño. Si año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la organización crecerá hasta que a los competidores les sea difícil alcanzarla.

La Ventaja Competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado. La lista de ventajas competitivas potenciales es larga, sin embargo, en un mercado tan cambiante es difícil de mantener durante largo tiempo; por ello, una organización debe estar siempre alerta y ser lo suficientemente ágil para encontrar siempre una ventaja competitiva que la distinga de las demás. La ventaja competitiva es un indicador de gestión, de ahí su gran importancia. Puede manifestarse de diversas formas, ya sea por su buena imagen, una ubicación privilegiada o un precio menor al de sus rivales. Cabe recalcar que no se trata simplemente de ser diferente a las demás, sino debe ser mejor en un ámbito donde el juez es el cliente, pues una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja sobre la competencia.

La ventaja competitiva permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Michael Porter propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- Liderazgo en costos: La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.
- Diferenciación: Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- Enfoque: Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

2.2.7 Fidelización del cliente

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y/o conservar. Algunos de los

planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, etc.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

2.2.8 Marketing Relacional, CRM y Fidelización

Incrementa el coste que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

Al observar la fidelización del cliente desde una perspectiva económica, obtenemos una interesante conclusión: Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran coste el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costes asociados que suponen el cambiar a la competencia.

A pesar de que el servicio que ofrece Iberia no suele ser muy diferente al de otras compañías ¿por qué un cliente que vuela todas las semanas permanece fiel a Iberia?

Los billetes son caros, la atención personal deficiente, hay frecuentes retrasos, etc., entonces, ¿qué tiene Iberia que hace que el cliente vuelva y repita cada semana?

La respuesta es simple: La razón más importante por la que este cliente prefiere coger un vuelo de Iberia a otro de la competencia, es porque Iberia le ha dificultado el hecho de cambiar a otra compañía. Así, si el cliente se ha ganado el estatus "Iberia Plus Oro" y tuviera que cambiar de compañía, perdería todas las ventajas y beneficios que conlleva dicho estatus. De modo que, la razón por la que permanece fiel a Iberia, es porque los costes asociados por sustituirla por otra compañía, le supondrían una pérdida de importantes beneficios.

Si una persona usa un ordenador portátil de Apple desde hace mucho tiempo, será un usuario avanzado debido a la familiaridad con este sistema. Si tuviera que cambiar al sistema Windows de Microsoft, habría un gran coste asociado a este cambio: Su productividad bajaría, el nivel de frustración por tener que aprender un nuevo sistema operativo sería elevado y no sería posible utilizar ninguno de sus programas actuales, lo que supondría tener que adquirir más software, ya que el anterior no le serviría. Pero mientras cambiar de Apple a Microsoft o de Iberia a otra compañía aérea tiene unos costes de cambio elevados, el cambiarse de un fabricante de automóviles a otro no los tiene. La curva de aprendizaje por conducir un modelo diferente de coche es muy baja.

Así que cambiar entre marcas no es siempre tan dificultoso o costoso, dependerá primero del tipo de producto o servicio y segundo, de las barreras de cambio que pueda implantar la empresa. Vamos a ver alguno

de los factores que se pueden usar para incrementar la fidelidad del cliente, aumentando también los costes del cambio.

2.2.9 Fiabilidad del servicio

Si tenéis una empresa de servicios quizás te preguntaste ¿qué aspectos debo evaluar para saber si estoy dando un buen servicio? Probablemente si quisiste hacer una encuesta de satisfacción habrás pensado qué preguntar, qué cosas son importantes y cuáles no.

En los productos quizás es más fácil explicitar los aspectos a evaluar, porque son tangibles (una dimensión, el peso, composición química, etc.). Pero en los servicios, intangibles y subjetivos, esta tarea se torna más complicada.

Afortunadamente hubo quienes estudiaron en profundidad este tema y pueden darnos herramientas útiles para evaluar nuestro servicio.

Una manera obvia de crear fidelidad es poseer un producto único y diferenciador. Por ejemplo, el usar una agenda electrónica (PDA) Palm como sistema para almacenar y organizar los contactos y eventos. Una característica única del sistema operativo de la Palm es su lenguaje "Graffiti", que permite introducir nuevas anotaciones, escribiendo directamente en la pantalla táctil con un lápiz especial.

No se trata tan sólo del lenguaje "graffiti" del sistema operativo de la Palm, sino del aprendizaje que se ha tenido que realizar para optimizar el proceso. Si se cambiara a otro tipo de PDA, basado en otro sistema operativo, se tendría que olvidar prácticamente lo aprendido y comenzar de nuevo.

Además, también tendría el problema de traspasar los datos de la PDA al otro sistema, por lo que los costes de cambio serían aún mayores.

Palm ha creado de forma exitosa su propio sistema operativo, el cual hace ser fiel a Palm, ya que cambiar a otra compañía con otro sistema operativo, requeriría dejar de utilizar características que para el usuario de una Palm resultan muy efectivas.

2.2.10 Interacción personal

El ser humano es un ser en una constante interacción con el entorno que le rodea. Es decir, el comportamiento humano no puede ser analizado de una forma individual sino en interacción con el entorno, es decir, hay que tener en cuenta el lugar en el que ha nacido una persona, la familia en la que ha crecido, la posición social, la cultura, las relaciones sociales que ha tenido. Esta interacción muestra la relación de causa y efecto que existe entre el entorno y la persona no a modo determinista porque la libertad siempre es importante sino a modo de influencia, es decir, de variable que puede tenerse en cuenta para comprender la historia personal de un ser humano y su modo de sentir.

Además, interactuar con los demás también muestra las habilidades sociales necesarias para construir lazos de amistad. Gracias al dar y recibir se establecen lazos de afecto con los otros que son muy importantes para crear relaciones de verdad. Cuando en una relación falta feedback, es decir, interacción, entonces, se produce un distanciamiento y un enfriamiento de la relación. Un factor muy importante a tener en cuenta, es el estatus que se posee en una empresa, que permite al cliente recibir servicios y

beneficios especiales como consecuencia de su fidelidad. Así, plan, por ejemplo, además de crear un único y diferenciado producto, incrementa los costes del cambio ofreciendo servicios exclusivos a sus clientes. Si una persona se registra en su servicio especial de e-mail, recibirá uno o dos e-mails cada semana con trucos, consejos, novedades y ofertas acordes al perfil del usuario. Si el cliente notifica que no tiene interés en recibir información sobre juegos y comunica que tiene un nivel de usuario avanzado, Palm se ceñirá a estas preferencias y tan sólo le remitirá comunicaciones que se ajusten a su perfil.

Para cambiar a otra PDA, la persona tendría que informar de nuevo de todo lo que le gusta y disgusta, suponiendo que incluso ese tema llegue a preocupar a esta nueva compañía. El cliente permanece fiel a Palm, porque ha realizado un esfuerzo de "darse a conocer" y Palm usa esa información para proveerle de un servicio personalizado.

Volviendo al ejemplo de las líneas aéreas, cuando un cliente se presenta en el mostrador de Iberia y dice que es "Cliente Oro", éste se siente importante por haber alcanzado dicho estatus, gracias a los vuelos realizados con dicha compañía, consiguiendo además unos servicios y beneficios especiales como agradecimiento a su fidelidad, tales como: un número gratuito de teléfono para contactar con un agente de atención al cliente, prioridad de embarque con acceso preferente al avión, disposición inmediata de una franquicia de 10 kilogramos sobre el peso máximo permitido, seguro de asistencia en viaje en el extranjero, una sala VIP con todos los servicios y comodidades para la espera, etc. La combinación del privilegiado estatus

y su reconocimiento, junto con los servicios y beneficios que se reciben como consecuencia de ello, hace que se permanezca fiel a la compañía.

2.2.11 Evidencia física

La evidencia física es cualquier cosa de naturaleza o carácter físico, ésta puede asociar a un criminal con la escena del delito, si la persona ha tocado algún elemento del lugar del crimen o si ha dejado algo olvidado, o ha tomado algo de la escena de dicho crimen. La otra función es permitirles a los investigadores reconstruir el momento, lo que ocurrió en el crimen, porque con frecuencia sabemos cuáles fueron las circunstancias. Un ejemplo obvio es cuando se llama a la policía a un sitio o escena del delito, la persona admite haber dado muerte a otra persona, bajo el condicionamiento de que se efectuó por defensa propia.

Este no es un caso para determinar la identidad de la persona que cometió la ofensa posible, sino más bien para establecer si hubo una ofensa o no, aclarando las circunstancias, actuando y probando si la muerte fue causada o si esta ocurrió en defensa propia, cualquier cosa puede ser evidencia física.

Con frecuencia pensamos sobre la evidencia física en términos de huellas digitales, sangre, marcas de herramientas, armas de fuego, etc., pero no hay límite al alcance de la evidencia física. Cuando esta se presenta, puede ser tan pequeña que solamente se puede observar con un microscopio.

La evidencia física puede ser tan grande como un edificio o un camión; en un caso ésta puede ser tan sutil como el olor de un perfume en un cuarto cerrado y en otro, puede ser tan agresiva como el olor de un cuerpo en

descomposición; entonces de vez en cuando, literalmente lo que se refiere a actividades humanas pueden llegar a ser evidencias físicas: Cabello, fibras, manchas de sangre, líquido seminal, proyectiles, drogas, tierra, tinta, papel, algún escrito, pintura, impresiones de zapatos, ruedas de automóvil o vehículo, etc. Puesto que son seres humanos quienes cometen los crímenes, cualquier objeto físico que tiene que ver con el comportamiento y las actividades humanas, puede ser en un momento, evidencia física, o contribuir a ello.

Cambiar cuesta. Algo ocurre cuando realizamos una gran inversión a nivel emocional y personal. El tiempo que le dedicamos a pintar nuestras casas, aprender a circular por las estanterías de nuestro supermercado más próximo, aprender a usar un nuevo ordenador, o convertirse en un miembro reconocido de una aerolínea, nos conlleva unas ataduras emocionales.

Debido al sentimiento que tenemos de algunas cosas en las cuales hemos invertido mucho esfuerzo y dedicación, nos aferramos enormemente a ellas. Esta inversión emocional se traduce en un coste por el cambio. Nos quedamos con lo que nos resulta familiar porque intentamos evitar los cambios y nos inquietan las incertezas.

Hemos puesto algunos ejemplos de los muchos factores que pueden incrementar los costes de cambio. Y mientras pensamos en fidelización como una emoción, en nuestra vida personal es bastante práctico pensar también en ella en puros términos económicos.

Incremente el coste que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia y aumentará su fidelidad, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

2.2.12 Comportamiento del cliente

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta

El adjetivo fiable se utiliza para calificar a aquel o aquello que brinda seguridad, ofrece garantías o resulta confiable. Puede tratarse de una persona, un objeto, un procedimiento, etc.

“Necesito un contador fiable que me ayude a organizar las cuentas de la empresa. ¿Conoces a algún profesional para recomendarme?”, “No voy a publicar nada al respecto hasta no recibir información fiable: no quiero que nos equivoquemos”, “El mecánico me dijo que este camión tiene un motor muy fiable”.

La palabra fiable se usa especialmente en España, mientras que en América Latina se prefiere confiable. Si bien se trata de sinónimos, algunos diccionarios aseguran que la primera incluye a la segunda en cuanto a que hablan de algo o alguien «dignos de confianza» pero también tiene la connotación de que la cosa o el sujeto fiables «ofrecen buenos resultados y una cierta seguridad.

Un producto fiable, por otra parte, es aquel que no suele fallar y que, por lo tanto, se espera que funcione correctamente durante mucho tiempo. Un automóvil fiable, en este marco, no se descompone con frecuencia ni suele requerir asistencia mecánica.

En la actualidad es cada vez más difícil encontrar productos fiables, incluso dentro de los más caros. A diferencia de lo que ocurría hace unas décadas, hoy en día es muy rara la dedicación a la hora de acabar un producto: los materiales suelen ser mucho más frágiles, el control de calidad ya no es tan estricto y existe un gran porcentaje de unidades defectuosas que llegan a

las tiendas. Esto se debe a varias razones, entre las que destaca la necesidad de lanzar nuevos artículos con una mayor frecuencia que antes.

2.2.13 Intención del comportamiento

La teoría del comportamiento planeado (del inglés: Theory of Planned Behavior (TPB)) fue desarrollada en 1985, basándose en la Teoría de la Acción Razonada.¹ Esta teoría (TCP) contiene cinco variables donde se incluye el comportamiento, la intención, actitud, norma subjetiva y control del comportamiento percibido. A diferencia de la teoría de la acción razonada, a la teoría del comportamiento planeado se agrega el control del comportamiento percibido, el cual se refiere a las percepciones de una persona sobre la presencia o ausencia de recursos y oportunidades requeridos, sin embargo, este elemento no se presenta en la teoría de la acción razonada.

En este contexto hemos desarrollado una línea de trabajo que explora actitudes hacia las transgresiones y las atribuciones causales que los conductores y los peatones construyen acerca de los accidentes de tránsito y que hemos constatado no corresponden a aquellas causas que más frecuentemente explicarían los accidentes según los expertos. Los habitantes de la ciudad tienden sistemáticamente a desaprobado el comportamiento transgresor, no presentando en general actitudes permisivas respecto del mismo (Moyano Díaz, 1997). Asimismo, la teoría del comportamiento planeado ha demostrado ser superior a la teoría de la acción razonada para la predicción del comportamiento.

Una relación interpersonal es una interacción recíproca entre dos o más personas. Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social. En toda relación interpersonal interviene la comunicación, que es la capacidad de las personas para obtener información respecto a su entorno y compartirla con el resto de la gente. El proceso comunicativo está formado por la emisión de señales (sonidos, gestos, señas) con el objetivo de dar a conocer un mensaje. La comunicación exitosa requiere de un receptor con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. Si algo falla en este proceso, disminuyen las posibilidades de entablar una relación funcional. Hay que tener en cuenta que las relaciones interpersonales nos permiten alcanzar ciertos objetivos necesarios para nuestro desarrollo en una sociedad, y la mayoría de estas metas están implícitas a la hora de entablar lazos con otras personas. Sin embargo, es también posible utilizarlas como un medio para obtener ciertos beneficios, tales como un puesto de trabajo; incluso en esos casos, existen más razones que el mero interés material, aunque suelen ignorarse a nivel consciente.

Por eso, los psicólogos insisten en que la educación emocional es imprescindible para facilitar actitudes positivas ante la vida, que permiten el desarrollo de habilidades sociales, estimulan la empatía y favorecen actitudes para afrontar conflictos, fracasos y frustraciones. La intención es promover el bienestar social. La comunicación ha cambiado considerablemente en las últimas décadas, debido principalmente a las

posibilidades que ofrece Internet. Tomando en cuenta simplemente su impacto en las relaciones interpersonales, se ha visto un abandono cada vez mayor del contacto presencial en pos de encuentros virtuales. En los años 90 y principios de la década del 2000 las aplicaciones de chat constituían el medio más usado para alcanzar dicho objetivo, y en muchos aspectos resultaba más práctico que el teléfono, especialmente para conversaciones largas e interrumpidas frecuentemente.

2.2.14 Seguridad en la compra

Antes de realizar cualquier tipo de compra por Internet es necesario tomar ciertas medidas de seguridad de carácter «técnico» para evitar sustos, ya que podemos estar comprando en una tienda que cumple con todas las medidas de seguridad, pero, sin embargo, el problema está nuestro equipo o la red donde estamos conectados.

Utilizar una red segura. Cuando vayamos a realizar una compra, indistintamente de la tienda online que sea, es importante hacerlo desde una red confiable como por ejemplo la de nuestra casa. No es recomendable efectuar una compra desde una red wifi pública como la de un bar ya que alguien podría estar interceptando las comunicaciones y con ello posiblemente nuestros datos personales y bancarios.

Dispositivo actualizado y protegido. Todo el software instalado en el dispositivo debe estar actualizado, con esto se consigue corregir cualquier vulnerabilidad conocida que pueda afectar a nuestra privacidad. También es recomendable tener instalado en el dispositivo

un antivirus para evitar algunas clases de *malware* que son capaces de recolectar información personal y bancaria.

HTTPS. Aunque en las tiendas online no es necesario que todas las páginas de la web comiencen por https, es decir, que la información que se transmite esté cifrada, sí que tienen que contar con cifrado o https en algunas partes. En el formulario de contacto o cuando tengamos que **introducir información bancaria**, como el número de tarjeta, siempre tiene que ser en una página con cifrado https.

Certificado de seguridad. Además de que la dirección comience por https, el certificado de seguridad que tiene, debe coincidir con el sitio donde estamos navegando, de esta manera se identifica inequívocamente que el sitio web es el que debería ser y no uno ilegítimo.

Quienes cuestionan este punto sostienen que se pierde el contacto físico, al que atribuyen un valor muy positivo y esto se ve reflejado en su propio discurso en el que, por momentos, la expresión [trato personal] es reemplazada irreflexivamente por expresiones como “trato humano” o “calidez”. Sin embargo, dicho cuestionamiento es inválido porque carece de argumentos sólidos y suele basarse en creencias, opiniones o costumbres que no han sido suficientemente examinadas. En este artículo explicaremos las razones por las cuales afirmamos que en la asesoría en línea no solo se puede brindar un mejor “trato personal” sino inclusive y mejor aún- lo que denominamos un “trato personalizado” y lo que esto significa en términos de una optimización de la calidad del servicio al cliente.

En las asesorías en línea el trato es personal, pero no físico. No hay proximidad de cuerpos, pero esto supone, en realidad, una gran ventaja ya que no habría lugar a influencias ni distracciones con la apariencia física, la que probablemente no corresponde a la realidad mental o interior que nos constituye como personas. Y es esta realidad mental o interior -y no la física o externa- la que nos diferencia a unos de otros y nos otorga una identidad espiritual específica.

Si el contacto físico le parece más humano, qué podría decirnos de y estamos seguros le haya ocurrido alguna vez- las experiencias no gratas en las que sintió que no fue bien atendido por otra persona. Esto se debe a que generalmente el ser humano en su trato persona a persona o cara a cara suele cumplir únicamente con algunas normas mínimas o básicas sin preocuparse tanto en atender amablemente a la persona que tiene en frente. A veces, incluso, el saludo resulta forzado, poco cortés, y, en algunos casos, parece un castigo en vez de un acto voluntario y gustosamente concedido. Es preciso que no se confunda entonces la falta de contacto físico con la ausencia de un trato personal o, mejor todavía, personalizado. Aunque a simple vista parezca contradictorio, la falta de contacto físico implica necesariamente un trato más personal personalizado y verdadero; mientras que muchas interacciones físicas se basan en engañosas apariencias que no logran estrechar auténticos lazos de confianza entre las personas.

Pese a que muchos suelen pensar que si es físico es más “personal”, el problema radica solo en una confusión conceptual y de costumbre en el

uso de las expresiones cotidianas “trato físico”, “trato personal” y “trato personalizado”.

Aclararemos, pues, los conceptos “trato personal” y “trato personalizado”.

En el esquema de servicio tradicional, el primer término hace referencia a una atención amable, cortés o cálida hacia el cliente; insiste en el aspecto “humano” del servicio, pero en forma teórica o abstracta, sin poner tanto énfasis en las peculiaridades o necesidades específicas del cliente sino atendiendo más bien a protocolos institucionales preestablecidos que se han aplicado en forma estandarizada (tipo plantilla) y por igual a todos los clientes. Por otro lado, el “trato personalizado” se basa en una atención hecha “a medida” para satisfacer las necesidades y objetivos específicos que el Cliente quiera alcanzar.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: La calidad de servicio mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: La fiabilidad del servicio mejorara la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

Hi2: La interacción personal mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

Hi3: la evidencia física mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2003: p. 149)

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market, Silvia”, del Distrito de Juanjui: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

Descriptivo- correlacional, no experimental.

Diseño transeccional o transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, 2003: p. 151)

Correlacional, en esta investigación no se manipula una variable independiente experimental y se basa en la observación, no obstante, se emplea una correlación para el análisis de los datos.

(Hernández, 2003: p. 154)

Investigación no experimental transversal: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito

de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, 2003: p. 151)

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinnear, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, de tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información ya que existe 120 usuarios semanales y 480 mensuales.

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 480 usuarios mensuales:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 300

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 95%= 1.96

n = Clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (480)}{(480-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{460.992}{1.1975 + 0.96}$$

n = **460.992**
2.1575

n = **213.66**

n = **214**

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Calidad de servicio	Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.	Fiabilidad del servicio	- Expectativas en la compra - Stock del producto
		Interacción personal	- Amabilidad en el servicio - Prontitud en el servicio
		Evidencias físicas	- Confianza en la tienda comercial - Instalaciones de la tienda comercial
Variable Dependiente Fidelización del cliente	La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y/o conservar. Algunos de los planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, etc.	Comportamiento del cliente	- Frecuencia de compra - Motivo de compra
		Intención del comportamiento	- Compras esperadas - Compras futuras
		Seguridad en la compra	- Productos con garantía - Productos de calidad

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la estrategia de la ventaja competitiva con el posicionamiento de la empresa. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la tienda comercial “Mini Market, Silvia”, del Distrito de Juanjui.

4.7 Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios de encuesta se va a hacer uso del programa estadístico informático SPSS 12 y los resultados se van a presentar a través de tablas y gráficos.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL MINI MARKET SILVIA DEL DISTRITO DE JUANJUI - SAN MARTIN - 2019

TESISTA: Marcos Bartra Pérez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?	GENERAL: Determinar la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019	GENERAL: H₁: La calidad de servicio mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019	V.I. Calidad de servicio	Fiabilidad del servicio	- Expectativas en la compra - Stock del producto
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: La fiabilidad del servicio mejorara la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019		Interacción personal	- Amabilidad en el servicio - Prontitud en el servicio
¿De qué manera la interacción personal influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?	Determinar de qué manera la interacción personal influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019	H₁₂: La interacción personal mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019		Evidencias físicas	- Confianza en la tienda comercial - Instalaciones de la tienda comercial
¿De qué manera la evidencias físicas influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?	Determinar qué manera la evidencia física influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019	H₁₃: la evidencia física mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019	V.D. Fidelización del cliente	Comportamiento del cliente	- Frecuencia de compra - Motivo de compra
				Intención del comportamiento	- Compras esperadas - Compras futuras
				Seguridad en la compra	- Productos con garantía - Productos de calidad

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

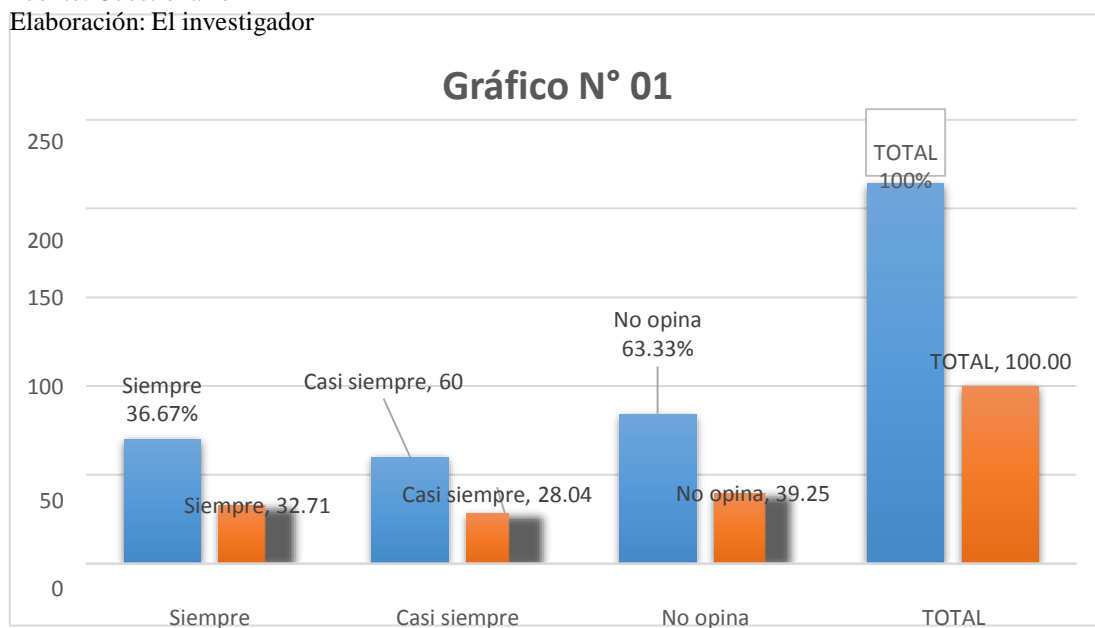
5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe expectativas en la compra por nuevos productos?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



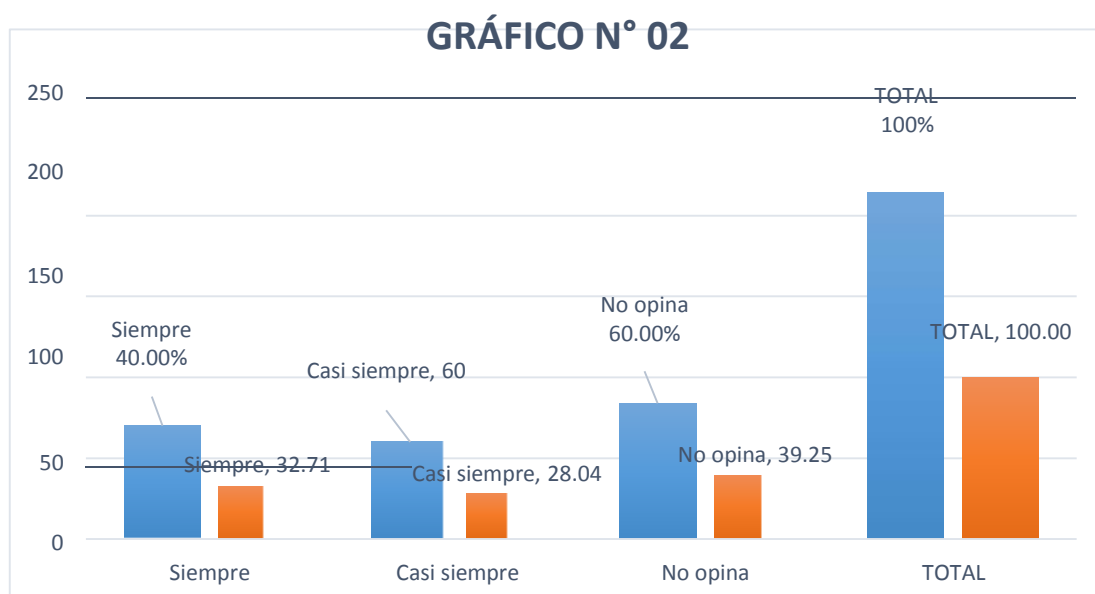
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe expectativas en la compra por nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 02. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe stock de productos para la compra de nuevas mercancías?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



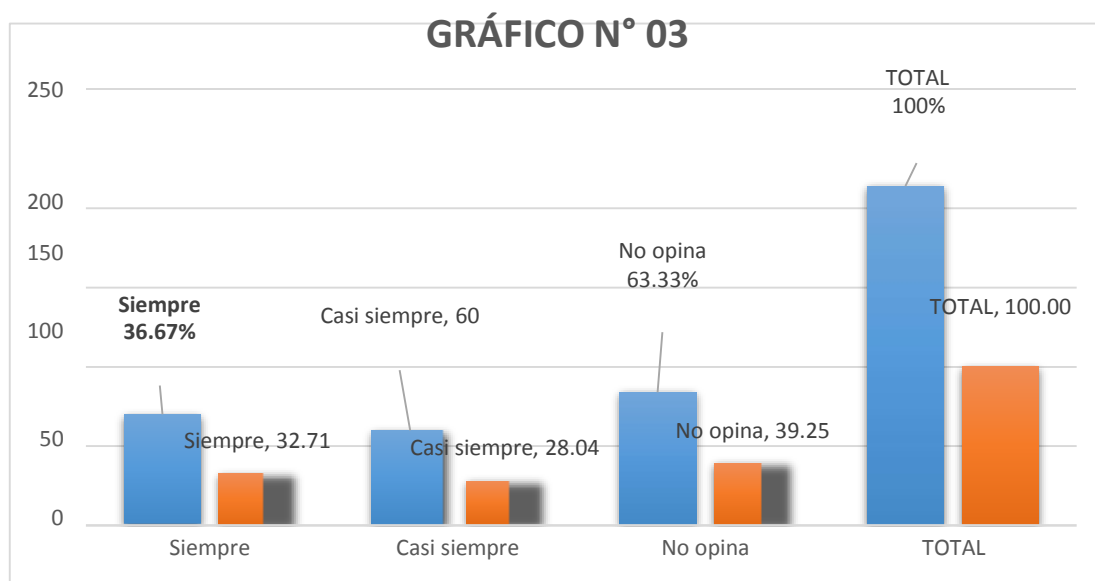
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe stock de productos para la compra de nuevas mercancías, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 03. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe amabilidad en el servicio por parte de los empleados?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



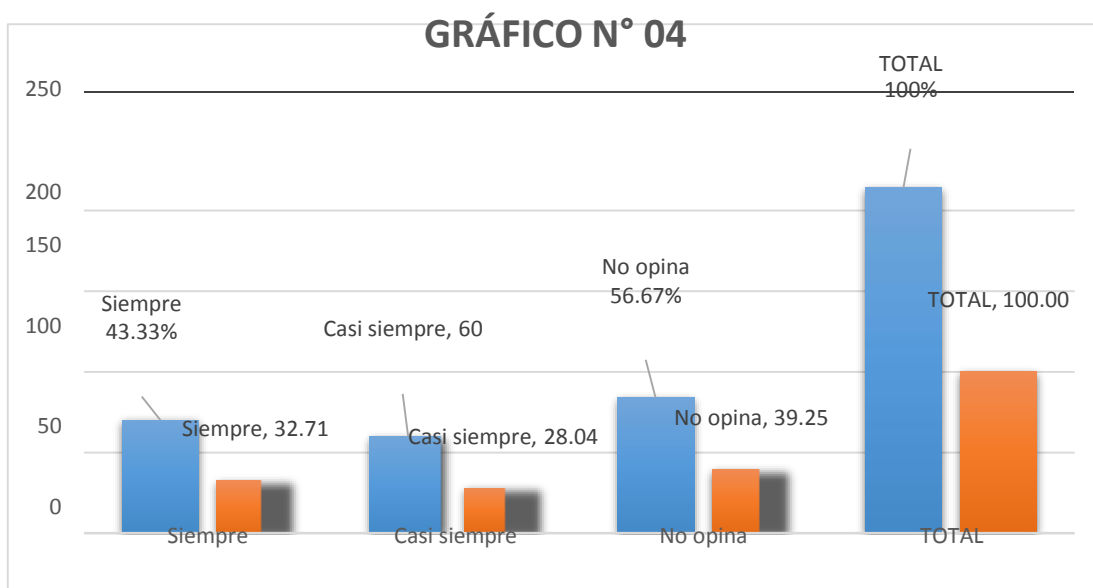
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe amabilidad en el servicio por parte de los empleados, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 04. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe prontitud en el servicio por parte de los empleados?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



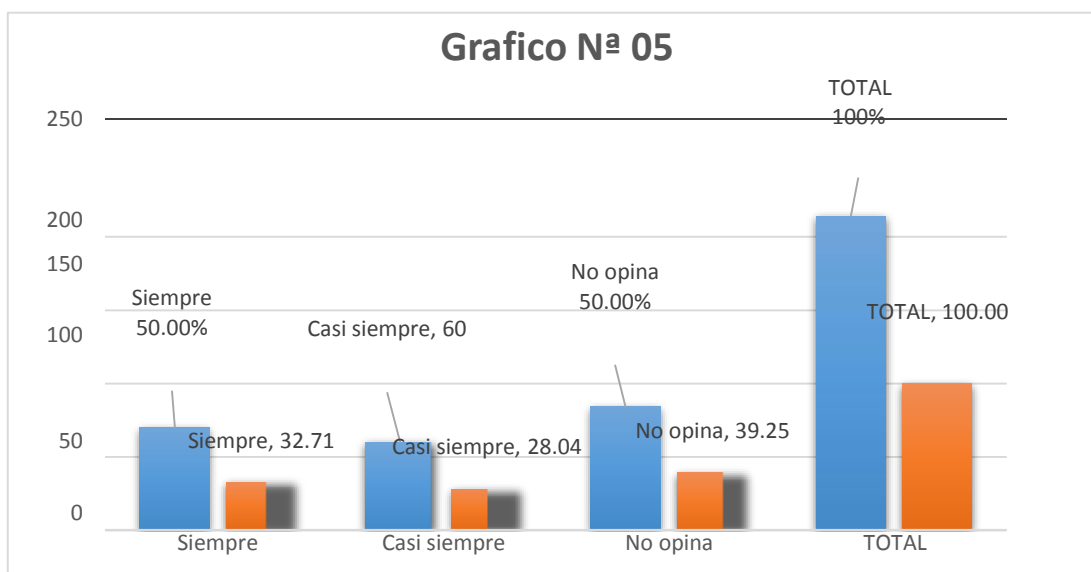
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe prontitud en el servicio por parte de los empleados, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 05. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la tienda comercial para poder adquirir los productos?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



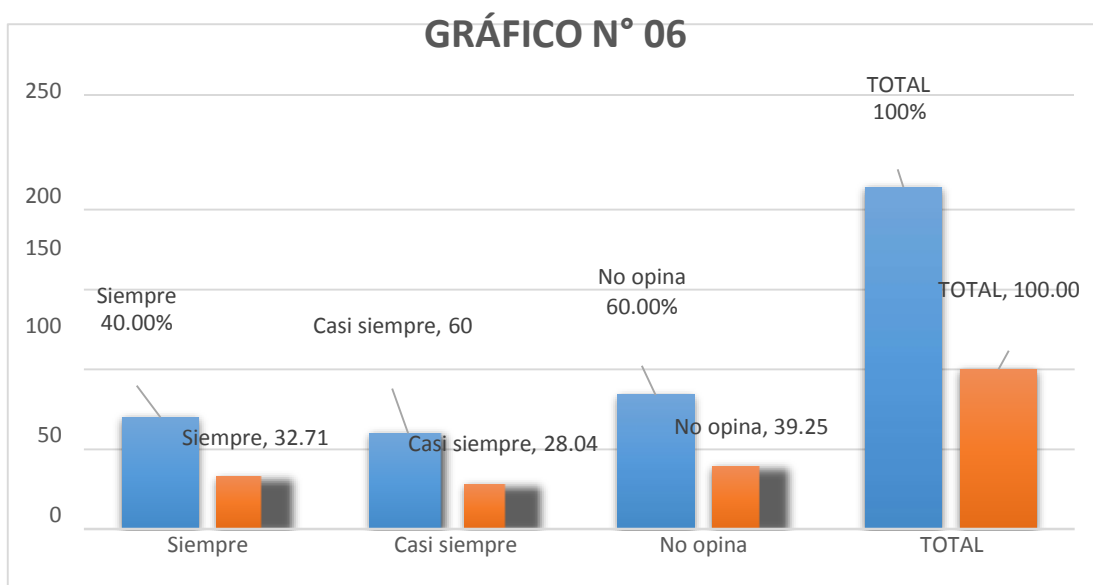
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la tienda comercial para poder adquirir los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 06. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en las instalaciones de la tienda comercial?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



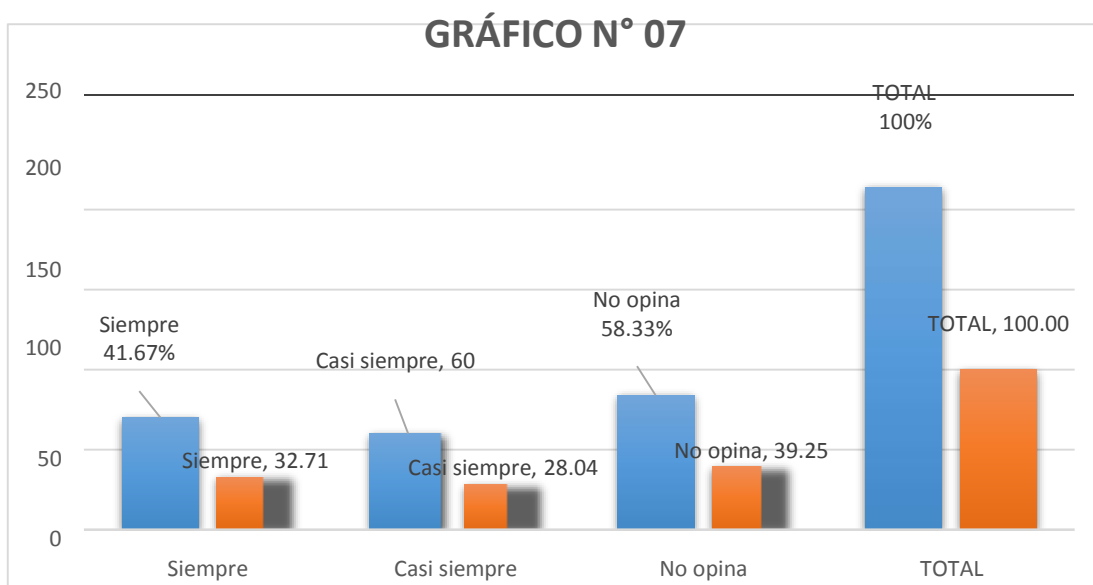
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la instalación de la tienda comercial, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 07. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe frecuencia de comprar de los productos?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



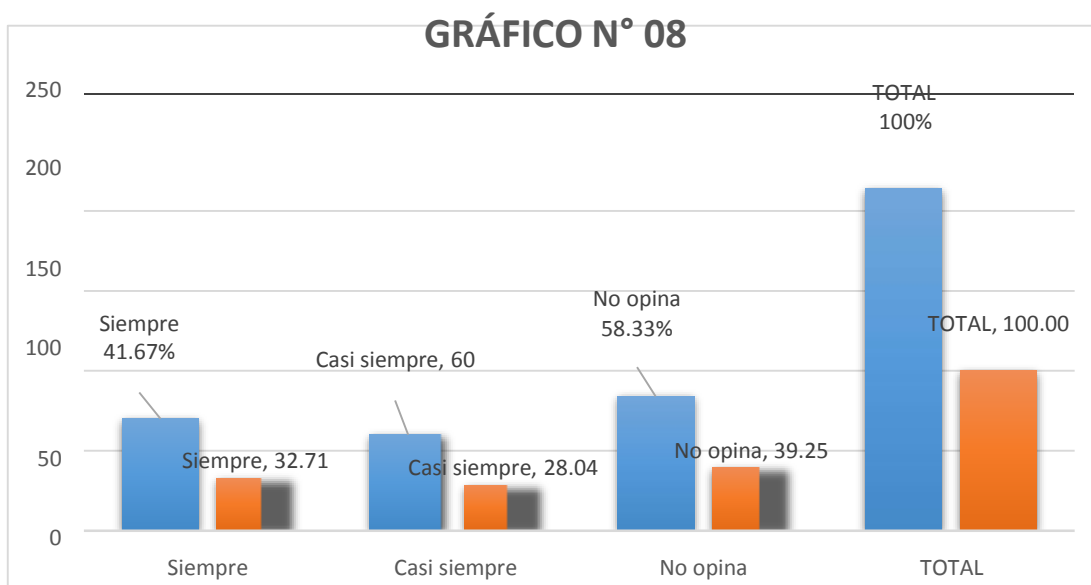
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe frecuencia de comprar de los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 08. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe motivo de comprar en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



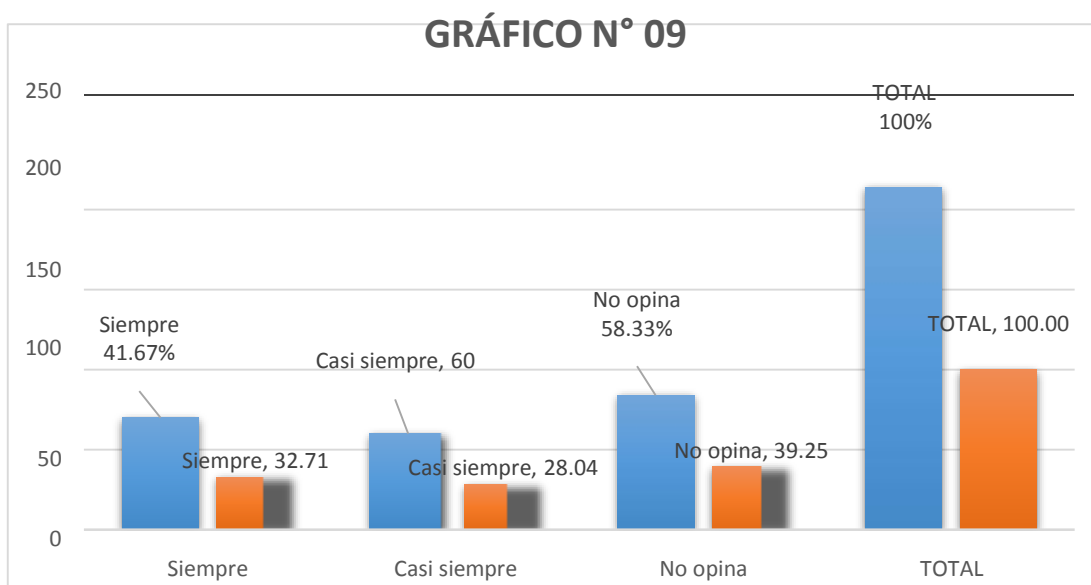
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe motivo de comprar en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 09. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe compras esperadas para poder vender?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



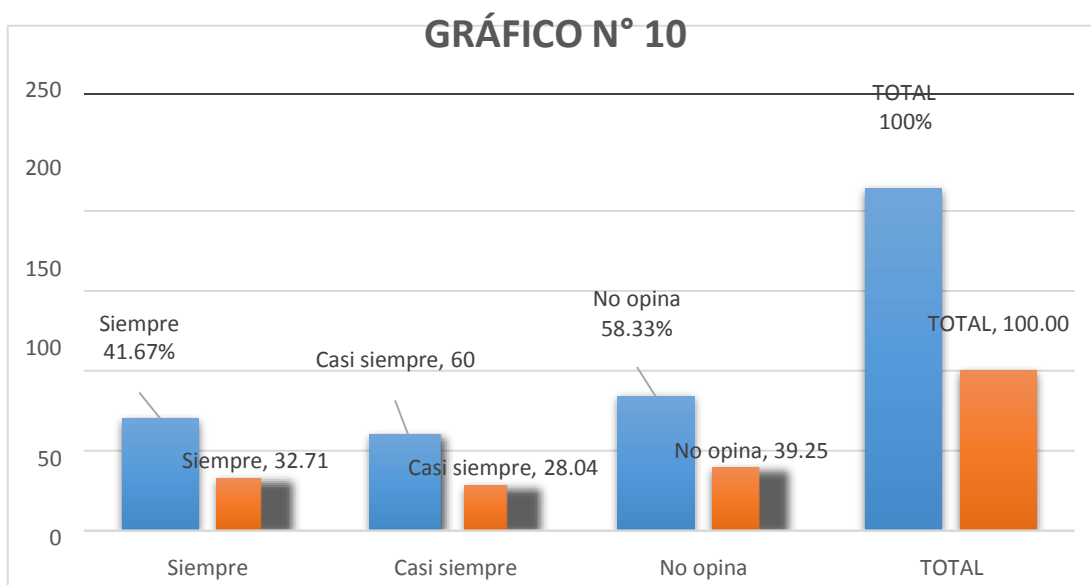
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe compras esperadas para poder vender, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 10. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza para compras futuras en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



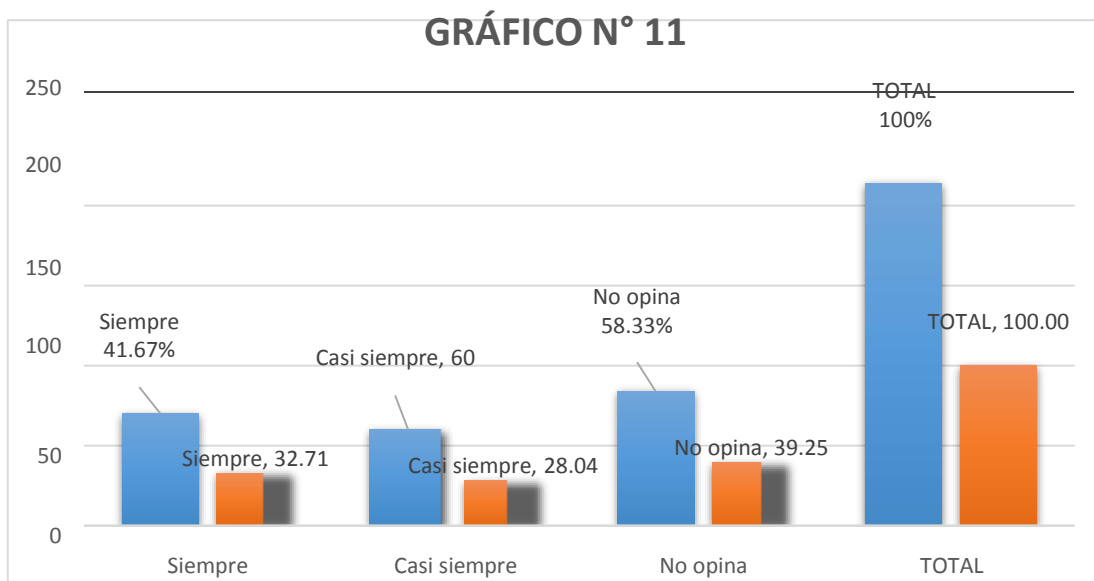
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza para compras futuras en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 11. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos con garantías en la tienda comercial para poder adquirir los bienes?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



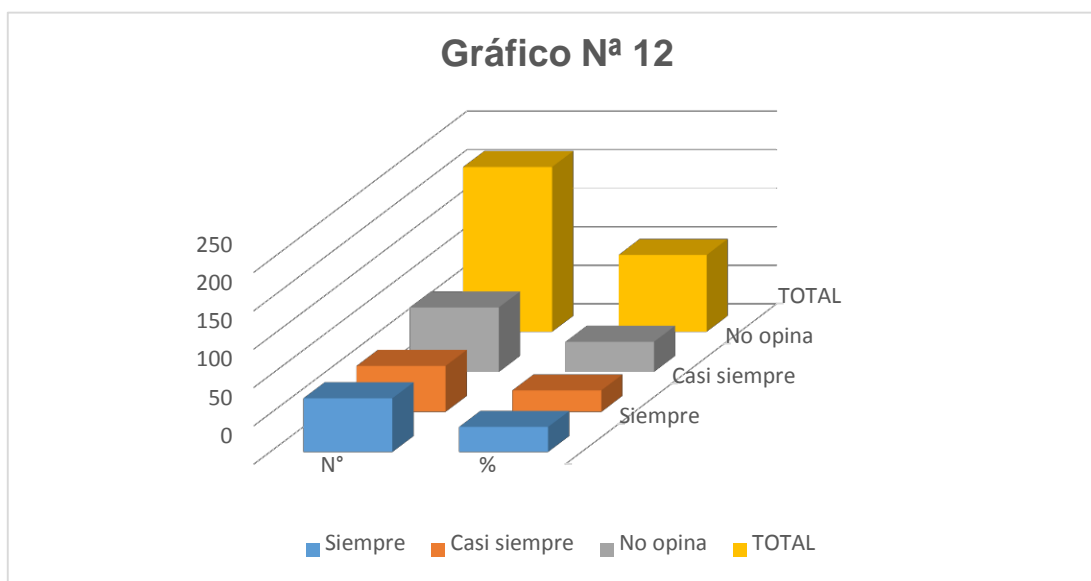
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos con garantías en la tienda comercial para poder adquirir los bienes, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Tabla N° 12. ¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos de calidad en la tienda comercial para poder adquirir los productos?

	N°	%
Siempre	70	32.71
Casi siempre	60	28.04
No opina	84	39.25
TOTAL	214	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos de calidad en la tienda comercial para poder adquirir los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

H₁: La calidad de servicio mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin – 2019

5.2.1.2. Hipótesis específicas

H₁₁: La fiabilidad del servicio mejorara la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin – 2019

H₁₂: La interacción personal mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin – 2019

H₁₃: la evidencia física mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin – 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,611 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	16,450	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,540	1	,002
N de casos válidos	12		

5.2.2 Discusión de resultados:

a) Según el autor Santiago Ospina Pinzón (2015). En su tesis titulada: “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de mercancías - Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario”, para optar el grado de Doctor en Marketing, Universidad de Valencia – España (2015), las conclusiones a las que llego son las siguientes:

En primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en la tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las; y el estilo de gestión que se desarrolle. Si bien en las primeras etapas de su desarrollo era considerada como una actividad secundaria ligada únicamente a la distribución física de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, posteriormente, se produce un gran movimiento que desarrolló el estudio de la logística tanto en el campo académico, como en el profesional. Aparecen entonces las primeras revistas especializadas en logística y las primeras publicaciones que estudian esta disciplina desde la óptica del marketing. Como resultado de dicho desarrollo, la logística empieza a adoptar principios básicos del marketing, y elementos como la orientación al cliente, se convierten en ejes estructurales de esta función en el interior de la empresa.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la

pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe expectativas en la compra por nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe stock de productos para la compra de nuevas mercancías, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe amabilidad en el servicio por parte de los empleados, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe prontitud en el servicio por parte de los empleados, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

b) Según el autor Juan Antonio Moreno Hidalgo. (2014) “Medición de la satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas- Universidad de Piura-Piura (2014), las conclusiones presentadas son las siguientes:

Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con

puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la tienda comercial para poder adquirir los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la instalación de la tienda comercial, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe frecuencia de comprar de los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe motivo de comprar en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

c) Según el autor Rufino Follegate, Kyara Mishell “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco, en la Universidad: Universidad de Huánuco (2016) llego a las siguientes conclusiones: Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016 que hay un impacto significativo del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos incrementen sus compras con un resultado de 98,6%.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe compras esperadas para poder vender, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza para compras futuras en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos con garantías en la tienda comercial para poder adquirir los bienes, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

Se ha determinado en base a 214 la población encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos de calidad en la tienda comercial para poder adquirir los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

VI CONCLUSIONES

1. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe expectativas en la compra por nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
2. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe stock de productos para la compra de nuevas mercancías, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
3. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe amabilidad en el servicio por parte de los empleados, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
4. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe prontitud en el servicio por parte de los empleados, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
5. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui

existe confianza en la tienda comercial para poder adquirir los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

6. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la instalación de la tienda comercial, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
7. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe frecuencia de comprar de los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
8. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe motivo de comprar en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
9. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe compras esperadas para poder vender, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
10. Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la

pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza para compras futuras en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

- 11.** Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos con garantías en la tienda comercial para poder adquirir los bienes, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.
- 12.** Se ha determinado en base a **214 la población** encuestada y ha señalado el 32.71% Siempre, el 28.04% Casi siempre, y el 39.25% No opina. Según la pregunta, en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos de calidad en la tienda comercial para poder adquirir los productos, por lo que no opinan y mantienen una medida con la respuesta.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se recomienda fortalecer la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin, por lo que debe mejorar, el fortalecimiento de la calidad y la fidelización.
2. Se sugiere ofrecer la fiabilidad del servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin, con ello se lograría elevar la percepción de los clientes relacionado con la fiabilidad del servicio.
3. Se recomienda realizar jornadas de sensibilización en la interacción personal en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin, manteniendo siempre una actitud empática.
4. Se sugiere tener en consideración la evidencia física en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin, para la percepción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Albrecht, Karl; “La excelencia en el servicio”; Editorial Legis; Colombia, 1991.
- Ayllon Ferrari Antonio. 2013. Contabilidad Gerencial (Costos y Presupuestos). Edición a cargo de Arquetipo SRL. Lima-Perú.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Begoña, V. (2009). *Marketing Relacional y CRM*. Bogotá: ICMed.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77.
- Bort M. Miguel A. (2004). *Merchandising*, ESIC Editorial, Madrid
- Bravo Cervantes Miguel H. 2013. *Costos ABC*. 1ra. Edición. Editora FECAT. Lima-Perú.
- Calle Pacheco Álvaro. 2013. *Costo y Precio-En una sola operación*. Editorial Monteza. Lima.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECSA. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (2001).
- Federación de Colegios de Contadores Publicas del Perú y su Junta de Decanos. 2013. *Normas Internacionales de Contabilidad*. Lima- Perú.

- Federación de Colegios de Contadores Publicas del Perú. (2013). Seminario: ABC-Tecnología de punta en Costos. Lima- Perú.
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial, 5(3), 29-35.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003): Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile:
- Flores Soria Jaime. 2013. Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica. Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas EIRL.
- Grönroos, C. (2007). Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger L. (1997). The service profit chain. New York: Free press.
- John Wiley & Sons. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. Journal of Retailing, 12-40.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): “Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit”. Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. México: Prentice-Hall.
- Kotler, Rackham Y Krishnaswamy (2006): “Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing”. Harvard Business Review, América Latina.

- Kumar Y Sahu (2010): “The Evolution of Marketing History: a peek through Google Ngram Viewer”. Asian Journal of Management Research, ISSN 2229 - 3795.
- Martín, C., & Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de
- McKean, J. (1999). Information Masters: secrets of the customer race. Stanford-USA:
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. España: Universidad de Valencia.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service.HBR.
- Riveros Silva, P. E. (2007). Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio: Sea líder en mercados altamente competitivos. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros.
- Setó, D. (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: ESIC.

ANEXO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su inapreciable y colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes perciben la calidad de servicio relacionado con la fidelización de los clientes de la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe expectativas en la compra por nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe stock de productos para la compra de nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe amabilidad en el servicio por parte de los empleados?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe prontitud en el servicio por parte de los empleados?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en la tienda comercial para poder adquirir los productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza en las instalaciones de la tienda comercial?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe frecuencia de comprar de los productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe motivo de comprar en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe compras esperadas para poder vender?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe confianza para compras futuras en la tienda comercial para poder adquirir nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos con garantías en la tienda comercial para poder adquirir los productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿En la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui existe productos de calidad en la tienda comercial para poder adquirir los productos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON SU TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL MINI MARKET SILVIA DEL DISTRITO DE JUANJUI - SAN MARTIN - 2019

TESISTA: Marcos Bartra Pérez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: La calidad de servicio mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>	V.I. Calidad de servicio	Fiabilidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas en la compra - Stock del producto
				Interacción personal	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad en el servicio - Prontitud en el servicio
<p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la fiabilidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la fiabilidad del servicio influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La fiabilidad del servicio mejorara la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>		Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la tienda comercial - Instalaciones de la tienda comercial
<p>¿De qué manera la interacción personal influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?</p>	<p>Determinar de qué manera la interacción personal influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>	<p>H₁₂: La interacción personal mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>	V.D. Fidelización del cliente	Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra - Motivo de compra
				Intención del comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Compras esperadas - Compras futuras
<p>¿De qué manera la evidencias físicas influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019?</p>	<p>Determinar qué manera la evidencia física influye en la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>	<p>H₁₃: la evidencia física mejorara la fidelización de los clientes en la tienda comercial “Mini Market Silvia” del Distrito de Juanjui - San Martin - 2019</p>		Seguridad en la compra	<ul style="list-style-type: none"> - Productos con garantía - Productos de calidad

