



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POST GRADO DE
ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE
SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO
RUBRO SERVICENTRO: CASO EMPRESA ORTIZ S.R.L.
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. NAHUM THONY SALINAS HERRERA

ASESOR:

Dr. JOSÉ GERMAN LINARES CAZOLA

HUARAZ – PERU

2017

JURADO EVALUADOR

Ms. Luis Fernando Sanchez Vera.
PRESIDENTE

Dr. Reinerio Zacarias Centurion Medina
SECRETARIO.

Mgtr. Hector Ascencion Rivera Prieto VOCAL

AGRADECIMIENTO

Para el Dr. José Linares Cazola, mi más amplio agradecimiento, por su paciencia ante mi inconsistencia, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de Tesis y llegar a la conclusión del mismo. Cuya experiencia y educación han sido mi fuente de motivación y de curiosidad durante estos años.

Mi agradecimiento a todos los clientes del servicentro caso empresa Ortiz en la ciudad de Huaraz, involucrados, por su tiempo, paciencia, por confiar en mí y su apoyo desinteresado en el desarrollo de la presente investigación.

NAHUM

DEDICATORIA

A mi padre celestial, ser supremo, que cada día me cuida y guía para seguir por la senda de la superación personal, de quien he recibido la fe, fortaleza, salud y amor pese a mis imperfecciones como ser humano.

A mi querida esposa Guisella Gladys Mautino Figueroa, por el apoyo que me ha brindado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido superarme y ser una persona de bien, y especialmente, por su inmenso amor compartido con nuestras adorables hijas Sofía Alexandra Salinas Mautino, y Elizabeth Valentina Salinas Mautino a quienes también dedico este trabajo.

NAHUM

RESUMEN

El objetivo logrado en la presente investigación consistió en: Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017. La investigación fue de tipo descriptivo- correlacional; de diseño no experimental y transversal, de nivel básico; con una muestra de 54 clientes, se utilizó el cuestionario estructurado como instrumento de medición. Resultados: el 43.2% afirmaron que siempre el grupo Ortiz cumple las expectativas del cliente y despierta nuevas necesidades, el 85.2% afirmaron que siempre y a veces dan respuesta inmediata a los clientes, el 87.4% indicaron que siempre y a veces disfruta una categoría empresarial hacia la excelencia, el 85.3% indicaron que siempre y a veces satisfacen al cliente, el 83.1% opinaron que siempre y a veces solucionan sus necesidades, el 87.4% que siempre y a veces identifica a sus clientes, el 91.6% opinaron que siempre y a veces seguía por el principio basado en el cliente, el 53.7% cuida el entorno del servicentro, el 57.4% siempre y a veces aplica la estrategia de marketing, el 73.7% afirmaron que siempre y a veces propician la fidelidad del cliente. Conclusión: Mediante el estudio realizado acerca del tema del trabajo de investigación se ha conocido la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; porque según la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000 representando una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo.

Palabras clave: gestión, calidad de servicio, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The objective achieved in the present investigation consisted of: Knowing the influence of quality service management in customer loyalty in the micro and small business of the service sector servicentro servicentro: case company Ortiz S.R.L. In the city of Huaraz in 2017. The research was descriptive-correlational; Non- experimental and transversal design, basic level; With a sample of 54 workers, the structured questionnaire was used as a measurement instrument. Results: 43.2% stated that the Ortiz group always meets customer expectations and awakens new needs, 85.2% stated that they always give customers an immediate response, 87.4% indicated that they always and sometimes enjoy a business category towards Excellence, 85.3% indicated that they always and sometimes satisfy the customer, 83.1% said that they always and sometimes solve their needs, 87.4% that always and sometimes identifies their customers, 91.6% felt that always and sometimes followed the principle Based on the customer, 53.7% care for the service center environment, 57.4% always and sometimes apply the marketing strategy, 73.7% said that they always and sometimes promote customer loyalty. Conclusion: Through the study carried out on the subject of the research work, the influence of the quality of service management in customer loyalty in the micro and small business of the sector servicentro servicentro service has been known: case company Ortiz S.R.L. In the city of Huaraz in 2017; Because according to the Spearman correlation = 0.584 with a P value = 0.000 representing a moderate association of variables and being highly significant.

Keywords: management, quality of service, loyalty, customer.

CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| Caratula | i |
| Jurado evaluador | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Resumen | v |
| Abstract | vi |
| Contenido | vii |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| | |
| I. Introducción | 1 |
| II. Marco Teórico | 8 |
| 2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio | 8 |
| 2.2. Hipótesis | 41 |
| 2.3. Variables | 42 |
| | |
| III. Metodología | 43 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 43 |
| 3.2. Diseño de la investigación | 44 |
| 3.3. Población y muestra | 44 |
| 3.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores | 46 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 3.5. Técnicas e instrumentos | 47 |
| 3.6. Plan de análisis | 47 |
| 3.7. Matriz de consistencia | 48 |
| | |
| IV. Resultados | 50 |
| 4.1. Resultados | 50 |
| 4.2. Análisis de los resultados | 74 |
| | |
| V. Conclusiones y Recomendaciones | 89 |
| | |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | 93 |
| Referencias bibliográficas | 93 |
| Anexos | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: | |
| ¿Cumple las expectativas del cliente y despierta en usted nuevas necesidades? | 50 |
| Tabla 2: | |
| ¿Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | 51 |
| Tabla 3: | |
| ¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes? | 52 |
| Tabla 4: | |
| ¿Ud. cree que disfruta una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia? | 53 |
| Tabla 5: | |
| ¿Ud. observa que el grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad del servicio? | 54 |
| Tabla 6: | |
| ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente? | 55 |
| Tabla 7: ¿La calidad del servicio del grifo Ortiz soluciona las necesidades del cliente? | 56 |
| Tabla 8: | |
| ¿El grifo Ortiz identifica a sus clientes? | 57 |
| Tabla 9: | |
| ¿El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente? | 58 |

| | |
|---|----|
| Tabla 10: | |
| ¿En el servicentro Ortiz practican la mejora continua? | 59 |
| Tabla 11: | |
| ¿Se cuida las condiciones del entorno el servicentro Ortiz? | 60 |
| Tabla 12: | |
| ¿En el servicentro Ortiz se aplica la estrategia de marketing? | 61 |
| Tabla 13: | |
| ¿En el grupo Ortiz se establece una relación entre el cliente y el servicentro? | 62 |
| Tabla 14: | |
| ¿En el servicentro Ortiz utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | 63 |
| Tabla 15: | |
| ¿En el servicentro se establece la personalización de los clientes? | 64 |
| Tabla 16: | |
| ¿En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente? | 65 |
| Tabla 17: | |
| ¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes? | 66 |
| Tabla 18: | |
| ¿En el servicentro realizan descuentos a sus clientes? | 67 |
| Tabla 19: | |
| ¿El servicentro promociona regalos a sus clientes? | 68 |
| Tabla 20: | |
| ¿El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes? | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: | |
| ¿Cumple las expectativas del cliente y despierta en usted nuevas necesidades? | 50 |
| Figura 2: | |
| ¿Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | 51 |
| Figura 3: | |
| ¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes? | 52 |
| Figura 4: | |
| ¿Ud. cree que disfruta una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia? | 53 |
| Figura 5: | |
| ¿Ud. observa que el grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad del servicio? | 54 |
| Figura 6: | |
| ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente? | 55 |
| Figura 7: ¿La calidad del servicio del grifo Ortiz soluciona las necesidades del cliente? | 56 |
| Figura 8: | |
| ¿El grifo Ortiz identifica a sus clientes? | 57 |
| Figura 9: | |
| ¿El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente? | 58 |

| | |
|---|----|
| Figura 10: | |
| ¿En el servicentro Ortiz practican la mejora continua? | 59 |
| Figura 11: | |
| ¿Se cuida las condiciones del entorno el servicentro Ortiz? | 60 |
| Figura 12: | |
| ¿En el servicentro Ortiz se aplica la estrategia de marketing? | 61 |
| Figura 13: | |
| ¿En el grupo Ortiz se establece una relación entre el cliente y el servicentro? | 62 |
| Figura 14: | |
| ¿En el servicentro Ortiz utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | 63 |
| Figura 15: | |
| ¿En el servicentro se establece la personalización de los clientes? | 64 |
| Figura 16: | |
| ¿En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente? | 65 |
| Figura 17: | |
| ¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes? | 66 |
| Figura 18: | |
| ¿En el servicentro realizan descuentos a sus clientes? | 67 |
| Figura 19: | |
| ¿El servicentro promociona regalos a sus clientes? | 68 |
| Figura 20: | |
| ¿El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes? | 69 |

I. INTRODUCCIÓN

En la fidelización del cliente se observan una serie de obstáculos y problemas generados por la limitada o deficiente gestión de calidad de servicio en las Mype de servicioneros, tanto a nivel internacional, nacional y local.

Esta situación repercute en el caso del Grifo Ortiz de la ciudad de Huaraz donde no se estaría tomando en cuenta el proceso de fidelización al cliente mediante el establecimiento de condicionantes del contexto o entorno, la falta de la estrategia de marketing, el de establecer una relación entre los clientes y la empresa utilizando la propia experiencia adquirida por el cliente, de acuerdo a la adquisición y utilización del producto; aunque pueda haber utilizado productos de otras marcas o de productos sustitutos que percibió a través del tiempo y lugar; a pesar de que la Mype Ortiz éticamente promociona sus productos para generar beneficios entre los individuos y las organizaciones. En estas condiciones fue importante que la Mype Ortiz utilice los beneficios de fidelizar a sus clientes, en cuanto se refiere al aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos; siendo necesario la mejora en la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing para crear mayor cantidad de clientes; aunque en otros casos habría sido necesario el descenso de los costes de la micro empresa cuando el número de clientes satisfechos aumenten.

En estas situaciones muchas veces se observa que no tienen en cuenta los componentes de la fidelización de clientes, referentes a la diferenciación, la personalización de la Mype y de los clientes, la satisfacción del cliente, la fidelidad y

habitualidad de sus compras. Menos aún se tiene en cuenta los tipos de sistemas de fidelización consistentes en el otorgamiento de tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas con el cliente, la determinación de cupones de descuento, descuentos en algunos productos, la promoción de regalos; los contratos de fidelidad; el establecimiento de puntos por compra, las ventas cruzadas y el club de clientes. En este orden de análisis, no se estarían utilizando las estrategias puntuales para la fidelización del cliente como son la de convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados, en convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra; convertir a los clientes que concretan su primera compra en clientes frecuentes, convertir a los clientes habituales en frecuentes, convertir a los clientes leales en (predicadores de las bondades del producto) y un plan de recuperación a los clientes perdidos.

En esta condición sería necesario aplicar una serie de estrategias de fidelización, consistentes en la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones, cuidando la fidelización y rentabilidad consistentes en: promover relaciones de alta intensidad, estrategias de retención clásicas, estrategias de creación de valor y las estrategias de marketing transaccional. Por esta situación de ausencia o carencia de estrategias los niveles de fidelidad serían: bajo – bajo, bajo – alto y alto – bajo; porque no se estarían tomando en cuenta a los tipos de clientes como los clientes iniciadores, los influenciadores, los decisores, los compradores y usuarios. Por lo que se crearían barreras de la fidelización de clientes desde el punto de vista de la organización, desde los empleados, las herramientas informáticas y el corto plazo.

La problemática descrita se estaría generando por la falta de una gestión de calidad de servicio donde no se estarían cuidando el logro de los objetivos de la calidad de servicio, consistentes en cumplir las expectativas del cliente y despertar en el nuevas necesidades, reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso de servicio, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes, disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia. En este orden de ideas, muy poco se estaría cumpliendo con las características de la calidad del servicio que consisten en: debe cumplir sus objetivos, debe servir para lo que se diseñó el funcionamiento de la micro empresa, debe ser adecuado para el uso y solucionar las necesidades proporcionando resultados positivos; debe caracterizarse por la formalidad, iniciativa, ambición y autodominio con una adecuada disposición al servicio donde se practiquen desde los directivos y trabajadores el don de agentes, la colaboración con un enfoque positivo, y observar una habilidad analítica con una imaginación en el uso de recursos y aspectos externos.

De esta manera la calidad percibida por los clientes debe mentalizarse en cuanto a la selección, organización e interpretación de la información con la finalidad de darle un significado con expectativas que la persona puede o debe obtener, dentro de su concepción global como cliente. No se estarían cumpliendo con los primeros pasos en la calidad del servicio consistentes en: prepararse para trabajar mucho basando sus decisiones en datos y organizarse para cambiar desarrollando factores laborales con libertad promoviendo el desarrollo del factor identificación micro empresarial, estimulando continuamente a los empleados, reconociendo a quienes consiguen los objetivos de calidad. No se estaría cuidando las deficiencias en la

calidad del servicio como el no saber lo que esperan los usuarios, aplicación de normas de calidad equivocadas, deficiencias en la realización del servicio y promoviendo discrepancias entre lo que se promete y lo que se realiza.

Hechos que configuran la falta de aplicación de los principios básicos de la gestión de calidad como el enfoque basado en el cliente, la cultura de calidad centrada en la mejora continua, la implicación de la alta dirección, la participación de todos los miembros de la organización a través del trabajo en equipo, la falta de un adecuado sistema de comunicación y una limitada involucración de los proveedores; más aún la falta de sensibilidad y preocupación por la organización por su entorno social y medioambiental. De esta manera existirían las distorsiones en cuanto a la aplicación de las dimensiones de la calidad como son la accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, la comunicación y cortesía, credibilidad y elementos tangibles, la fiabilidad, la profesionalidad y seguridad.

Desde esta perspectiva sería necesario que la Mype Ortiz desarrolle la calidad a través de la gestión de la calidad total en cuanto a la competencia creciente en los mercados de servicentros y grifos, generado por la globalización de la economía, el incremento cada vez más creciente de las exigencias de los consumidores, a nivel individual y como fenómeno colectivo; tener en cuenta la evaluación rápida y constante de la tecnología; ofrecer mayor complejidad de los productos y tener recursos humanos cada vez más preparados.

De acuerdo a la problemática descrita y analizada, fue necesaria la formulación del problema de investigación consistente en:

¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017?

A continuación el problema general se desagregó en los siguientes problemas específicos:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017?

¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017?

Para responder al problema se propusieron los siguientes objetivos: objetivo general:

Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

Y para lograr el objetivo general se desagregaron en los siguientes objetivos específicos:

Conocer las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

Conocer la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

El tema y problema de investigación tienen mucha importancia en los actuales momentos en que las micro empresas que constituyen un factor de desarrollo económico en el país, deben utilizar estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio en forma permanente; con la finalidad de fidelizar a sus clientes, de este modo seguir en el desarrollo continuo desde el punto de vista económico y financiero; aquí radica su importancia para desarrollar un trabajo de investigación en los conocimientos de administración, acerca de las dos variables. Por esta razón se justificó el estudio desde los siguientes puntos de vista:

Teórico: para el estudio se adoptó un conjunto de teorías relacionados a las variables, definiciones, conceptos, características, objetivos, principios y postulados, con el fin de darle un soporte teórico al trabajo de investigación. Además se

considera que los resultados de la investigación llenará un vacío existe en el sistema de conocimientos teóricos.

Práctico: los hallazgos científicos del trabajo de investigación constituirán un aporte valioso de ULADECH Católica para el servicentro Ortiz, y tomen sus decisiones para el mejoramiento continuo de la actividad de servicio en beneficio de la comunidad huaracina y de otros clientes que llegan a la ciudad de Huaraz. Para el responsable de la investigación, servirá como una fuente de información permanente, para la solución de problemas en su vida laboral; y para la universidad constituirá un valioso aporte para enriquecer el acervo bibliográfico; además de servir como una fuente de información a los futuros maestrandos, quienes desarrollan trabajos de investigación relacionados al tema.

Metodológico: por la característica y naturaleza específica del tema, fue necesario elaborar instrumentos de medición del hecho o fenómeno del trabajo de investigación, aplicados a la muestra durante el proceso de recolección de datos y su posterior análisis e interpretación.

Vialidad: el trabajo de investigación fue viable porque el responsable del trabajo de investigación contó con los recursos humanos, económicos y financieros adecuados y oportunos con los que se logró los objetivos propuestos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio

2.1.1. Antecedentes

Con la finalidad de darle un soporte teórico con base a los estudios e investigaciones anteriores al problema, se recopilaron los datos de las tesis con el apoyo de diversas fuentes de información y ventanas web que se presentan a continuación:

Internacionales

Reyes, (2014) en su tesis de maestría titulada Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango; realizado en Quetzaltenango. Cuyo objetivo fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. El autor desarrolló una investigación de nivel experimental utilizando el cuestionario de entrevista como instrumento de medición. Los resultados encontrados mostraron que a la asociación le falta la capacitación al personal para fines de mejoramiento de la calidad del servicio. Concluyó: la calidad del servicio que brinda la asociación aumenta la satisfacción del cliente; lo que ayuda al crecimiento integral de la misma. Se comprobó que el 73% indica que la asociación Share realiza la capacitación de su personal cada 6 meses en temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, observó claramente que realizada la capacitación de calidad del servicio el 64% afirmaron haber recibido este tipo de capacitación, lo que les permitió brindar calidad del servicio.

Otra tesis de **Londoño, (2014)** en su tesis doctoral sobre Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista; realizada en Madrid. Logró el siguiente objetivo: explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad relacionando entre el cliente y el establecimiento al minorista; y las percepciones del cliente de los programas de fidelización. Consistió en una investigación empírica mediante un programa de fidelización de un almacén de cadena en Colombia. Las escalas de medida fueron validadas mediante un análisis factorial confirmatoria. Concluyó: tanto la calidad de la relación así como los programas de fidelización, tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad fueron validadas. Así mismo se establecieron los principales determinantes del valor percibido del programa; siendo validada la relación del valor percibido, actitud hacia el programa y la lealtad al establecimiento.

Con esta misma orientación, **García, (2013)** en su tesis doctoral titulada Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles; desarrollado en Madrid. Cuyo objetivo fue: realizar un análisis sobre las diferencias en la relación de calidad, satisfacción y fidelidad, teniendo en cuenta el nivel de competitividad de cada gama de productos y servicios. Concluyó: cuando obtuvo los resultados del análisis empírico se encontró un cambio importante de paradigma relacionado a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, constituyendo elementos potenciadores de la lealtad y fidelidad, sea en el ámbito teórico como práctico.

Lascurain, (2012) realizó un estudio acerca del Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida; realizada en México. El objetivo logrado consistió: Realizar un diagnóstico sobre los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa; con el fin de proponer la mejora viable para el incremento de la satisfacción y lealtad de los clientes. La investigación fue cualitativo – descriptivo con diseño no experimental – transversal, la técnica aplicada fue la encuesta y para estudiar la percepción del cliente de la calidad del servicio; posteriormente se realizó una propuesta viable de mejora de la calidad de servicio. Concluyó: se pueden encontrar los factores importantes para la percepción de la calidad del servicio aunque el precio de las unidades no son muy importantes.

Otra tesis de **Achig, (2012)** sobre Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.; realizado en Ecuador. El objetivo fue: Diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A. Concluyó: el sector para esta empresa se caracteriza por ser regular y atractivo, siendo su principal preocupación la concentración en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así mismo se propone 13 estrategias para la fidelización de clientes de “SellerMóvil”; de esta manera la empresa aumentará la satisfacción entre los clientes contribuyendo a la fidelización y posteriormente al incremento de la rentabilidad.

Guerra, (2012) en su tesis de maestría titulada Modelo para la gestión de la calidad de los servicios outsourcing para proveedores de una empresa de transporte

de pasajeros; realizado en Xalapa. El objetivo logrado consistió en: mejorar el modelo de certificación de proveedores, convirtiéndolo en un modelo de gestión de calidad para los servicios Outsourcing de la empresa de transporte integrándolo al modelo de gestión de calidad de dicha empresa. El estudio fue descriptivo, aplicando el cuestionario de diagnóstico a 12 proveedores. Concluyó: deseando incorporar al proveedor en una cultura de calidad y mejorar su percepción del cliente, se pudo mejorar el modelo de certificación de los proveedores, adecuándolos en un modelo de gestión de la calidad de los servicios Outsourcing, para la empresa de transportes. Esta mejora se fundamentó en las bases de calidad de los sistemas de gestión y en las herramientas de modelo de gestión de calidad de la empresa de transportes para pasajeros. La propuesta de mejora constituyó el proveedor participe en la mejora de los servicios que se prestaba y desarrollando el cumplimiento de los requisitos que solicitaba la empresa de transportes para ser un proveedor de servicios.

Nacionales

Orientado al estudio de las variables, la tesis de **Arrué, (2014)** sobre Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014; realizado en San Juan Bautista. El objetivo logrado consistió en: mejorar la atención a los usuarios, realizando acciones que atenuaban la diferencia entre lo que espera el usuario del organismo regulador. El diseño de investigación fue transversal, descriptivo y no experimental como resultados del estudio, se señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en un nivel bajo (62%), considerado como adecuado para el usuario pero no suficiente para el servicio recibido a través de todo

el proceso desarrollado en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto. Concluyó: solamente el factor amabilidad tiene un alto grado de satisfacción con un 72% y el trato personal que recibió el usuario por parte del funcionario que atendió su consulta.

Rodríguez, (2012) en su tesis de maestría titulada Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; realizado en Lima. El objetivo consistió en: identificar la influencia de los factores en la percepción de la calidad del usuario externo de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de San Marcos. El enfoque de investigación fue de tipo enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, el diseño fue correlacional de corte transversal. Trabajó con una muestra de 210 pacientes mayores de 14 años; utilizando el instrumento SERVQHOS a través del análisis factorial exploratorio y Alpha de cronbach. Como resultados se obtuvieron que los factores sociodemográficos influyen directamente en la percepción de la calidad: edad, y el nivel de instrucción de los pacientes, encontrándose una asociación estadísticamente significativa entre las variables ($P < 0.05$) entre la calidad subjetiva como puntualidad en la atención y el tiempo de espera influyeron en forma negativa. Concluyó: los componentes principales, son los que ejercen un impacto mayor en la percepción de la calidad de los usuarios o pacientes de la clínica. Por lo que exige poner en marcha un programa de mejoras en esta institución con el fin de lograr mayor satisfacción de sus clientes y encontrar un mejoramiento continuo de la calidad.

Roldán, Balbuena & Muñoz, (2012) en su tesis de maestría sobre Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños; realizada en Lima. El objetivo logrado consistió en: medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibidos por los consumidores y su lealtad de compra en los supermercados de Lima. La metodología aplicada fue de estudio cuantitativo de corte transversal, el nivel fue descriptivo correlacional. Se empleó el método de encuestas para recopilar la información mediante un cuestionario estructurado y validado, utilizando el instrumento CALSUPER. Este instrumento se utilizó en una muestra aleatoria de 415 usuarios. Concluyó: existe una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y la lealtad de compra; no se pudo demostrar el nivel de cada nivel de cada supermercado limeño por motivos de las características de la muestra para realizar un análisis comparativo.

2.1.2. Bases teóricas

2.1.2.1. Gestión de calidad de servicio

2.1.2.1.1. Concepto

Ruiz, (2014) el autor sostiene que la gestión de calidad impacta en lo estratégico de la empresa, presentando una oportunidad competitiva y poniendo un énfasis especial en el mercado relacionado a las necesidades del cliente. De esta manera la gestión de la calidad no constituye un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos; sino sirve para crear sistemas y actividades para realizar las cosas sin esperar la producción como resultado del error para ser corregido.

Por otro lado, **Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1991) (citado por Deming, 2013)** para estos autores la calidad del servicio tiene su base en el paradigma de la disconformidad y establecieron el concepto efectos de comprar la percepción por el servicio recibido frente a la expectativa del consumidor. Luego desarrollaron un modelo que explicó acerca de las causas que generaban deficiencias en el servicio, al cual se le denomina modelo de análisis de las deficiencias o de los GAPS.

Grönroos, (2012) sostuvo que la calidad de servicio es el efecto de la integración de la calidad con tipos de dimensiones que son: la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. En estas características son los que se observan los atributos que influyen en la percepción del cliente ante un servicio dado mediante la imagen se mide la calidad percibida; ya que esta imagen se relaciona con la calidad de la imagen corporativa.

2.1.2.1.2. Objetivos de la calidad de servicio

La mercadotecnia intangible se da a través del servicio al cliente ya que no se puede percibir al tacto; pero se puede apreciar; según **Kleyman, (2015)** su objetivo consiste en el manejo de la satisfacción mediante el productor de percepciones positivas del servicio; creando un valor percibido hacia la marca.

Cuando se trata del mejoramiento continuo del servicio al cliente en el contexto de la cultura de las organizaciones, se fue modernizando de acuerdo al requerimiento del entorno, priorizando en primer plano las necesidades del cliente, en relación a las

necesidades de la empresa. Según **Álvarez, (2014)** existen una serie de objetivos o metas a alcanzar tales como:

- “Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia”.

2.1.2.1.3. Características de la calidad del servicio

Según **Aniorte, (2013)** determina algunas características que se deben tener en cuenta en el cumplimiento correcto del servicio de la calidad, considerando:

- “Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados”.

Además, hay otras características específicas indicados por **Paz (citado en Verdú, 2013)** que deben estar a cargo del personal que trabaja en las organizaciones; porque son habilidades necesarias, en aquellos que están en contacto directo con los clientes; consistentes en:

- Formalidad: demostración de la honestidad en el actuar, tener capacidad a comprometerse en aspectos con seriedad e integridad.

- Iniciativa: consiste en la dinamicidad y ser activo actuando en las diferentes circunstancias, dando respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: consiste en tener atractivos para el crecimiento y mejora con una ajan de superación.
- Autodominio: consiste en la mantención del control de las emociones relacionados con otros aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: consiste en la disposición natural, que no sea forzada a ayudar y atender, de servir al cliente con dignidad y entrega.
- Don de gentes: consiste en el establecimiento de las relaciones de calidad con capacidad afectuosa con los demás y también el disfrute de esta acción.
- Colaboración: consiste en la participación activa del trabajo en equipo con agrado con otras personas y el logro de los objetivos en común.
- Enfoque positivo: es una capacidad de la persona que le gusta solamente el lado bueno de las cosas, imprimiendo optimismo.
- Observación: consiste en aplicar la habilidad de capacitación o fijación en detalles pequeños; aunque no sean siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: consiste en diferenciar lo secundario de lo importante, en saber descomponer un mensaje o problema en sus partes constitutivas y poder analizarlos cada una de las principales ideas, para dar una solución global.
- Imaginación: consiste en producir nuevas ideas, ofreciendo alternativas cuando aborda una situación.
- Recursos: consiste en la capacidad, competencia y habilidad para salir victorioso de circunstancias comprometidas.

- Aspecto externo: consiste en cuidar el entorno en que el cliente pueda tener su primera impresión mediante una buena predisposición dirigido a la compra del producto o servicio.

2.1.2.1.4. Calidad percibida por los clientes

Según **Pérez, (2015)** consiste en el proceso de apreciación o evaluación que realiza el cliente, comparando otras experiencias del servicio con otras expectativas previas. En este sentido, se considera como punto central su punto de vista de los clientes cuando valoran los servicios que presta la organización. Por este motivo, la calidad de un servicio es mayormente subjetiva relacionado con la percepción del cliente; es decir es un juicio que realiza sobre la superioridad o excelencia del servicio prestado por la micro empresa.

Se entiende que el éxito será el resultado de la capacidad de la empresa que presta el servicio mediante el conocimiento de las necesidades del cliente; así como el esfuerzo y la eficacia con lo que se cumple el proceso y el coste en que incurre el cliente para tener acceso al servicio. Es necesario destacar que el coste no simplemente implica el precio por el servicio, sino también la ubicación del lugar, el tiempo utilizado y la forma en que se proporcione. La prestación del servicio es efectiva para la orientación de una empresa hacia una cultura de calidad.

Calvo, (2013) trata acerca de la percepción y expectación del servicio por el cliente es decir que no todos los clientes son iguales; tampoco todos los clientes

reciben los servicios de la misma manera. Para el ciudadano/ cliente, un buen servicio consiste que tenga relación con las expectativas para ser atendido y no con el modo de atenderlo. En este sentido, la percepción y expectativa constituyen diferentes conceptos.

- Percepción, constituye un proceso mental, mediante el cual se selecciona, se organiza, e interpreta una información con el fin de proporcionarle un significado. Entonces la percepción involucra la visión de la realidad que una persona se hace, variando en relación a las circunstancias de ese ciudadano / cliente. Desde el punto de vista de atención al ciudadano/cliente será mejor que se perciba, todo lo que se ve; porque no sirve de nada a la persona la mala atención en oficinas bonitas, confortables y modernas.
- Expectación, consiste en la concepción que tiene una persona que puede o debe creer que ocurra. este fenómeno se acondiciona mediante referencias externas o por anteriores experiencias. Aunque una percepción se puede cambiar por una expectativa, y/o al revés. En consecuencia una calidad de atención al cliente no se puede medir por la impresión que tenga, al contrario debe ajustarse a las expectativas del cliente, es decir por lo que se pueda percibir frente a lo que él esperaba.
- La percepción global del cliente: consiste en el promedio de valoración que hace de la administración, comparándolas con otras. La percepción global está formada comenzando de las actuaciones de la administración a la que pertenece la organización, que generalmente son percibidas por los clientes. La percepción del ciudadano cliente/cliente consiste en:

- Elementos tangibles: son los elementos que se percibe de la organización mediante los edificios, instalaciones, equipos, documentos, impresos, apariencia del personal que le atiende.
- Fiabilidad: consiste en la capacidad que tiene la entidad para brindar el servicio en situaciones de derecho que fueron anunciadas y prometidas.

2.1.2.1.5. Primeros pasos en la calidad de servicio

Según **Koontz, (2012)** sostiene que, los servicios excelentes siguen constituyendo una excepción y no siendo la regla general. Por eso se habla más de presionar el servicio que hacer el servicio. Para el perfeccionamiento del servicio es necesario que los directivos, los mandos y los empleados involucrados en la organización, tengan capacidad y una fuerza de voluntad de mejorar los servicios que generalmente prestan; es decir querer es poder. Porque, se observan que las empresas fracasan cuando intentan dar los primeros pasos orientados a la calidad; ya que no pueden realizar los cambios culturales necesarios en la orientación a la organización hacia el servicio de calidad ya que la antigua cultura se resiste a desaparecer. Cuando el gerente máximo tenga voluntad de hacerlo, los otros directivos intermedios y el personal pueden iniciar la solución del problema, comenzando a colocarse en sus lugares correspondientes. Para alinearse dentro de las mejores empresas y poder asegurar la supervivencia del negocio, aprovechar la posibilidad de hacer crecer el negocio y el número de clientes mucho dependerá de la inteligente utilización de esta nueva arma, la calidad del servicio; compartiendo con todo el personal y que todos deben facilitar la conquista del cliente. Resumiendo las ideas aquí expuestas, para lograrla sería conveniente:

Prepararse para trabajar mucho: aunque no es una tarea fácil. Es necesario requerir, buscando apoyos practicando la información y una voluntad con gran tesón y constancia.

Basar las decisiones en datos: es necesario investigar y realizar el conocimiento de la problemática real.

Organizarse para cambiar: es preciso transformar la cultura y el estilo gerencial de la empresa.

Desarrollar el factor libertad: es necesario promover la autonomía y el poder de los trabajadores quienes están en contacto con los clientes, mediante la formalización de un estilo de mando.

Desarrollar el factor identificación: los empleados deben aceptar y perseguir los objetivos del servicio de calidad mediante el conocimiento y convencimiento sobre la recuperación de su trabajo y el profesionalismo que deben dar al servicio de calidad.

Estimular continuamente a los empleados reconociendo a quienes consiguen los objetivos de calidad: será necesario el establecimiento de la política de incentivos y reconocimientos.

2.1.2.1.6. Deficiencias en la calidad de servicio

Al respecto **West, (2013)** afirmó cuando se busca el origen de las deficiencias de la calidad de servicio se encuentran en las situaciones imprevistas, en los errores que se cometen y en las improvisaciones que generalmente se realizan; fenómenos que constituyen enemigos de todo programa de calidad por lo que requiere de una planificación de los procesos con el fin de evitar cualquier inconveniente. A pesar de

que las organizaciones y empresas están bien organizadas siempre aparecen errores en la calidad del servicio; aunque estos errores no se pueden culpar a la falta de planificación sino forman parte de una mala planificación como eficiencias estructurales y organizativas que se debe evitar. A continuación se consignan las deficiencias organizativas, percibido por el cliente.

A. No saber lo que esperan los usuarios

El primer paso más importante para la prestación de un servicio de calidad, consiste en conocer las expectativas del usuario; para suministrarles servicios excelentes es necesario que la empresa sepa que es lo que esperan los usuarios. Cuando se tiene conocimiento equivocado sea en forma total o parte de ella acerca de lo que quieren los usuarios, crea la pérdida de un cliente; porque otra empresa puede haber establecido un preciso objetivo. La falta de conocimiento, por más pequeña que sea, significa la inversión de tiempo y dinero, así como otros recursos en asuntos sin importancia para los usuarios (como ejemplo tenemos: la IBM fracasó cuando quiso implantar el OS2, invirtiendo millones de dólares porque no siguió la tendencia del mercado). Una pequeña equivocación acerca del conocimiento sobre lo que esperan los usuarios puede significar una incapacidad de la empresa para su sobre vivencia.

B. Normas de calidad equivocadas

Cuando se conoce lo que esperan los clientes será necesario convertirlos no solo en actividades directas para la corrección de insatisfacciones, sino también será necesario reflejarlo en normas de calidad para la empresa proveedora, para que

consigan igualarse o superar las expectativas de los consumidores. Aunque hay directivos que están desconcertados no sabiendo como ejecutarlo porque el ajuste de los procesos con los objetivos de ejecución del trabajo a las normas de calidad, supone la utilización de nuevos equipos, nuevos procedimientos, tecnologías nuevas encontrando muchas veces resistencia a los cambios, o generación de incertidumbre ya que la actuación sale fuera de lo acostumbrado y a veces no se puede como crear en los colaboradores una visión de equipo que se centre en los objetivos.

C. Deficiencias en la realización del servicio

Aunque los directivos conozcan a la perfección las necesidades de sus clientes y las normas que se establezcan sean adecuadas para conseguirlo, en muchos casos los trabajadores no tienen ni la capacidad ni disposición para prestar un nivel de calidad deseado. Los servicios que presta una organización son mayormente el resultado de la intervención de varias personas. Cuanto más personas intervienen se multiplican más los riesgos, de que cometa errores alguno de los trabajadores, surgen malos entendidos en empresas donde requieren una interacción comunicacional intensa con los clientes en cambio en las empresas más automatizadas no suceden estos hechos.

La actitud discreta del empleado es la base de las deficiencias, definida como la diferencia entre el máximo de esfuerzo desplegado y el cuidado del individuo dedicado al trabajo y la cantidad mínima que requiere su esfuerzo para no ser despedido, penalizado o amonestado. Porque cada trabajador se sitúa en un nivel de esfuerzo en función de dos factores: su nivel de maduración psicológica y profesional del trabajador así como el nivel de motivación laboral. Entendido que la motivación constituye un factor que hace rendir mejor en el trabajo; así mismo estar

satisfecho del resultado laboral; aunque no siempre están relacionados con el factor económico.

D. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza

Se refiere a la percepción de calidad de servicio de nivel bajo cuando hay una diferencia entre lo que promete brindar un producto o servicio una empresa en el proceso de prestación de sus servicios y lo que realmente lleva a efecto; porque todo cliente no es consciente de todo lo que realiza una organización detrás del escenario para que le sirva bien al cliente. Los factores causales de esta diferencia, lo que se promete y lo que no se cumple, generalmente se encuentran en las deficiencias de comunicación porque mediante la publicidad institucional en las campañas que realizan, no han sido conocidas anteladamente por los propios trabajadores y en muchos casos no tienen en cuenta lo que un cliente debe recibir durante la prestación de los servicios (West, 2013).

2.1.2.1.7. Principios básicos de la gestión de la calidad

Los siguientes principios básicos deben constituir el soporte de toda empresa, consistentes en: la planificación, organización, el control y la mejora continua:

a. Enfoque basado en el cliente. El cliente debe ser la base del enfoque de los criterios de calidad. **Fernández, (2015)** indica que el enfoque cuando está orientado al cliente genera el logro que obtiene la empresa en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente mediante el diseño del bien o servicio, produciéndolo, vendiéndolo, y descubriendo lo que generalmente piensa el usuario y las razones por

las que no lo ha comprado el no usuario; en estas condiciones el ciclo a seguir debe ser continuo en el ciclo de la calidad.

b. Cultura de calidad centrada en la mejora continúa. La mejora permanente es el viaje sin fin que se realiza a través de la dirección de la calidad con sentido positivo.

c. Implicación de la alta dirección. Toda dirección de la calidad está condenado al fracaso cuando no existe un compromiso y participación de la alta gerencia para mantener un liderazgo fuerte en este proceso.

d. Participación de todos los miembros de la organización a través del trabajo en equipo. El otorgamiento al personal, mayor iniciativa en su área de trabajo, una motivación permanente a través de incentivos y reconocimientos por el trabajo bien hecho tendrá su base esencial en la adecuada formación en métodos de trabajo, conocimientos de sistemas y herramientas para la solución de problemas, en un contexto del trabajo en equipo; con lo que se promoverá la responsabilidad de cada trabajador en su propio trabajo.

e. Un adecuado sistema de comunicación. Cuando se ejecuta un flujo de información en todos y a través de todos los sentidos, no solamente de superior a subordinado y sino en forma inversa y entre los trabajadores del mismo nivel jerárquico, es necesario este flujo de información.

f. Involucración de los proveedores. Es necesario que la empresa extienda a los proveedores, la responsabilidad por la calidad del servicio; porque forman parte de la cadena del valor del producto o servicio. Al respecto **Deming, (2013)** señala “que la involucración de los proveedores es fundamental para el éxito de cualquier programa de calidad”.

g. Sensibilidad y preocupación de la organización por su entorno social y medioambiental. Hecho que debe tener su base en la responsabilidad social empresarial de cuidado del medio ambiente.

2.1.2.1.8. Aspectos de la calidad

Según **Zethaml, Parasuraman & Berry, (1993) (citado por Deming, 2013)** teniendo en cuenta que las empresas deben seguir una orientación al consumidor para conseguir una medición más objetiva de la calidad pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores. A continuación se describen cada una de ellas:

Accesibilidad: toda empresa de servicios específicamente debe buscar formas de contacto con los clientes para recibir las prestaciones que ellos deseen. Para recibir las solicitudes de prestación de servicios pueden consistir en: ampliar horarios de atención al cliente, cajeros automáticos, operaciones por teléfono, delivery, consultas gratuitas, etc.

Capacidad de respuesta: entendida como una disposición a atender y prestar un servicio rápido; porque los consumidores son más exigentes cada vez más. Quieren que se les atiendan sin tener que esperar; por eso otras empresas de servicios diseñaron procesos para prestar servicios rápidos.

Comprensión del cliente: el punto de mira de la empresa debe dirigirse directamente a la atención de cliente, por supuesto que detectando sus necesidades poniendo los medios para la satisfacción del cliente.

Comunicación: toda empresa debe escuchar a los clientes y su información prestada debe ser en un lenguaje muy comprensible y asequible al cliente.

Cortesía: es una dimensión de valor que consiste en la capacidad intencional de la prestación de atención, con consideración, amabilidad y respeto cuando se trata a los clientes. Constituye un beneficio básico cuando se ejerce la actitud cortez como en los restaurantes, hoteles, en el transporte aéreo, terrestre, etc. aunque en otros casos el valor de la cortesía no es fundamental por ejemplo en los talleres mecánicos, en el asesoramiento legal.

Credibilidad: el brindar una imagen de veracidad y honestidad, deben caracterizar a los proveedores de servicios; porque los consumidores ya no deben tener dudas sobre los consejos aceptados del prestador del servicio (médicos y abogados); así como la reparación de sus vehículos. Debe caracterizar a los proveedores, la cualidad de la credibilidad en los servicios; porque permite ganar tiempo cuando se atiende en forma satisfactoria a los consumidores que lo solicitan.

Elementos tangibles: están conformados por los edificios, los equipos e instalaciones, por los trabajadores y su aspecto; y en los materiales de comunicación. Generalmente los consumidores referentes a las instalaciones, prestan atención a los edificios, el acceso, tamaño, estilo, decoración y localización. Se fijan en los equipos y su nivel de modernidad, la facilidad de manejo y su funcionamiento en caso de que los usuarios los empleados los utilizan. El aspecto de los trabajadores es una cualidad importante por los que algunas empresas dan servicio de uniforme a sus empleados como el caso de la hotelería y las compañías aéreas.

Fiabilidad: consiste en mostrar una habilidad de cumplimiento sobre el servicio prometido sin cometer errores ya que los consumidores pueden reflexionar acerca del sus proveedores, si son fiables o no.

Profesionalidad: consiste en la capacidad o conocimientos que tienen los que dan servicios para la ejecución de lo prometido sin errores. La profesionalidad es muy esencial en la prestación de servicio porque constituye el beneficio fundamental del servicio.

Seguridad: la percepción que los consumidores deben tener acerca de los servicios que les prestan debe carácter de riesgos; es decir que no haya peligros ni dudas en relación a la bondad de estas prestaciones.

2.1.2.1.9. Desarrollo de la calidad a través de la gestión de calidad total

Según **Benavides, (2014)** la gestión de calidad total, es descrito como si fuera una filosofía de dirección que se encamina a la mejora continua de los procesos y productos, con la activa participación de los directivos y trabajadores de toda organización. La gestión de la calidad total constituye un profundo cambio de la cultura empresarial, poniendo énfasis en los trabajadores por lo que se diferencian de otras etapas o fases del desarrollo de la calidad. Los siguientes factores constituyen las causas del cambio hacia la gestión de la calidad total:

- “Competencia creciente en los mercados debidos a la globalización de la economía.
- Incremento de las exigencias de los consumidores (a nivel individual y como fenómeno colectivo derivado del asociacionismo).
- Evolución rápida y constante de la tecnología.
- Mayor complejidad de los productos.
- Recursos humanos más preparados”.

Entonces, el punto central de este trabajo se orienta cíclicamente a la gestión de calidad total aunque se pueden resumir los elementos que conforman básicamente su filosofía:

- Orientación al cliente.- La liquidación del negocio es el resultado de la empresa no tiene en cuenta a los clientes porque sin la fidelidad de ellos, necesariamente hay salida del negocio.
- Participación activa del personal.- En un proceso participativo el personal de una empresa debe tener la posibilidad de realizar cambios, con la proposición de soluciones a los diferentes problemas que afectan la organización. esta situación se logra motivando al personal que comparta los planes y objetivos y capacitarlo permanentemente en el mejoramiento de sus habilidades y conocimientos.
- Toma de decisiones basada en hechos.- Cuando las decisiones se toman con base a los hechos, se debe descartar la decisión que se originan en intuiciones; porque pueden causar problemas múltiples. En el mejoramiento de la toma de decisiones, cuando tiene su base en los hechos, facilita la medición de los resultados, utilizando herramientas de calidad que nos indicará el nivel de cumplimiento.
- Mejora de procesos permanente.- El corazón de la organización y de las funciones de una empresa, son los procesos; por lo que será necesario la aplicación de métodos de mejora continua a los procesos para que proporcionen respuestas eficientes a todos los requerimientos sobre la calidad de los clientes (p. 27).

2.1.2.1.10. Importancia de la calidad del servicio

Vargas, (2015) el autor expone acerca de la importancia de los símbolos y la información en la calidad del servicio y afirma: los símbolos influyen en la

percepción de la calidad, que pueden rodear al producto. Los signos verbales o no verbales que están junto al servicio, cumplen un rol fundamental; por eso es necesario: mirar la cara del cliente, concederle el paso, mostrarle una sonrisa cuando les produce placer cuando ven el producto o servicio, llamándolo por su nombre; estas ventajas ofrecen un servicio de calidad que tiene por finalidad conquistar al cliente.

La percepción de la calidad puede ser modificada por la mala información; cuando los clientes hacen una larga cola; será importante explicarles por el tiempo de espera creando psicológicamente una espera corta y reduciendo las críticas intensas. En otros casos para que una persona no sienta impaciencia en el teléfono, será mejor prepararle un mensaje que se adapte al servicio y no al cliente por lo que una información por más útil que sea no puede sustituir una respuesta rápida.

2.1.2.2. Fidelización del cliente

2.1.2.2.1. Concepto

Vicuña, (2013) sostiene que la fidelización de clientes constituye un proceso desarrollado a lo largo del tiempo, se inicia gestionando el valor percibido por el cliente para su satisfacción y lealtad. Se entiende que el cliente fiel es un cliente satisfecho; aunque fidelizarlo requiere más tiempo; porque la satisfacción es una actitud y las actitudes pocas veces se traducen en actos; por esta razón será necesario transmitir al cliente fiel valores y estrategias para que confié en el servicio para recomendar a sus amigos o familiares y a personas conocidas.

Según **Alcaide, (2015)** para el autor la fidelización constituye una estrategia de marketing acerca del valor percibido del producto o servicio ofrecido por la empresa a los clientes. Esta situación permite que se ponga en relación diversos aspectos, como la calidad, el precio, el servicio y la imagen de la empresa; que ayude ofrecer a la empresa una propuesta de valor para mantener la fidelidad de los clientes y en otros casos atraer a otros clientes.

2.1.2.2.2. Características de la fidelización

Considerando el proceso de fidelización como un ejercicio práctico que pretende validar una relación a largo plazo con el cliente y su lealtad, es preciso reconocer al consumidor. Al respecto, **Gómez, (2015)** define como el conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona individual o jurídica desde el origen de la necesidad hasta el tiempo que efectúa la compra del bien y que posteriormente lo utilizará o consumirá.

En estas condiciones el proceso de fidelización y lealtad se cruzan mediante dos referentes de acción empresarial: por un lado el sentimiento de necesidad y por otro lado el tiempo que sucede el deseo de compra y la misma compra. En estas condiciones el factor tiempo es lo decisivo para aplicar el marketing relacional, ligado a la importancia de que se convierta primeramente en la mente del consumidor; reduciendo al máximo posible la toma de decisión del cliente consumidor impidiendo que otra empresa se posicione en el contexto imaginario del cliente. Referente a la toma de decisiones el comportamiento del consumidor es influenciado por los siguientes elementos:

- “Las condicionantes del contexto o entorno
- La estrategia de Marketing
- La relación con la empresa
- La propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del producto, de otros equivalentes de otras marcas o de productos sustitutos percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar beneficios entre individuos y organizaciones”.

2.1.2.2.3. Beneficios de fidelizar a los clientes

Barroso, (2012) reconoce la existencia de mayor competencia mucho y más preparada, con clientes altamente exigentes y la diversidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes en diversas formas. Por esta razón, las empresas deben prestar atención y aprovechar en lo posible sus puntos fuertes para tener mayor cuota en el mercado atrayendo a los clientes potenciales y convirtiéndolos en clientes habituales o socios a través de las técnicas de fidelización porque la mantención de un cliente a través del tiempo ayuda a la empresa tener mejores beneficios orientados en las siguientes directrices:

- “Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos”.

2.1.2.2.4. Componentes de la fidelización de clientes

Según Alet, (2013) los componentes de la fidelización de clientes son los que se mencionan a continuación:

- **Diferenciación:** con esta estrategia, la empresa debe hacer referencia a las características de los artículos que produce o sirve, presentándolos como si fueran los únicos frente a la competencia. Las características de distinción, equidad, proporcionalidad y valoración son las características que debe promocionar en este tipo de estrategia.
- **Personalización:** todo cliente por tener diferencia individual, necesita las características de un producto determinado. Es necesario configurar al propio cliente que siempre proporciona las orientaciones de sus preferencias que servirá para la personalización de éxito, reconociendo e identificando al cliente y adaptando los artículos o servicios a sus necesidades y expectativas.
- **Satisfacción:** se refiere a todas las dimensiones y características que posee un producto en que el cliente percibe y que generalmente le produce un determinado placer.
- **Fidelidad:** es el compromiso que tiene el usuario acerca de la marca o por parte de la empresa hacia el usuario; por lo que la empresa debe cumplir una serie de requisitos y promesas establecidas que contribuye al importante paso hacia el proceso de fidelización del cliente.
- **Habitualidad:** consiste en el volumen, duración, frecuencia y cantidad que los clientes realizan a hacer sus compras.

2.1.2.2.5. Tipos de sistemas de fidelización

Al respecto **Peppers & Rogers, (2012)** sostienen que la observación de los diferentes sistemas de fidelización utilizados para realizar la captación y fidelización de los clientes, consiste en la creación de un vínculo entre los clientes y las empresas, cuyo objetivo es el de fidelizar para incrementar las posibles ventas.

- **Tarjetas de felicitación:** consiste en remitir a nuestros clientes tarjetas de felicitación por la navidad, por su cumpleaños, por las fiestas patrias, u otras circunstancias a través del almacenamiento de los datos en el fichero electrónico.
- **Comunicaciones personalizadas:** consiste en el envío directamente al consumidor, una serie de productos o servicios exclusivos, con un descuento especial y una edición limitada; despertando el interés del cliente. Pero es necesario conocer al cliente para el envío de información que pueda resultarle interesante.
- **Cupones descuento:** se pueden realizar descuentos en futuras compras cuando el cliente haya superado una cantidad determinada o puede haber adquirido un número determinado de artículos.
- **Descuentos:** con el fin de animar al cliente a comprar más, se puede rebajar una serie de productos con el fin de atraerlo y motivarlo para adquirir otros productos, rebajando el precio en forma permanente a todos los clientes que acuden periódicamente a nuestro negocio.
- **Regalos:** el regalo de algunos artículos en relación al volumen de compra, de importe o de algunas promociones que están vigentes, pueden realizarse en algunas ocasiones.
- **Contrato fidelidad:** consiste en la relación comercial de colaboración que se establece entre la empresa y el usuario.

- **Puntos por compra:** este proceso se realiza mediante la realización de compras de un importe determinado, según los programas de acumulación establecidos. Consiste en la acumulación en la cuenta del usuario que le permiten obtener ventajas a la hora de realizar su compra nueva.
- **C.R.M:** la utilización de la información por una empresa consiste en que se vuelca hacia sus clientes, para alcanzar un crecimiento y rentabilidad empresarial. Generalmente la CRM se considera como el conjunto de prácticas con diseño simple para colocar a la empresa con un contacto más cercano a sus clientes; lo que permite un aprendizaje más cercano de cada uno considerando que cada uno sea muy valioso y que ayude al incremento de valor empresarial.
- **Venta cruzada:** consiste en el ofrecimiento de diversos productos que el cliente no tiene adaptados a su perfil de consumidor.
- **Call center:** se define como el servicio puesto en beneficio del cliente, lugar donde se realizan y reciben las llamadas telefónicas con la finalidad de solucionar las dudas de los clientes acerca de un producto determinado.
- Revista del consumidor.
- **Club de clientes:** consiste en el ofrecimiento gratuito por parte de la empresa a la conformación de un grupo o una comunidad cuyo objetivo es la fidelización al cliente y que este proceso tenga beneficios ventajosos que la empresa generalmente pone al servicio de los clientes (**García, 2015**).

2.1.2.2.6. Estrategias puntuales para la fidelización del cliente

Santo, (2013) sostiene que un buen plan para lealtad del cliente incluye:

- **Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados:** mediante el establecimiento de una base rentable, es necesario motivar a la tipología de clientes que son capaces de realizar compras en forma repetida durante un tiempo prolongado; así como identificando y seleccionando los objetivos de mercado más rentables.
- **Convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra:** la situación de venta repetida, a veces ya no funciona; siempre los consumidores desean tratar con personas que le presten atención a sus necesidades, que mueren honestidad y franqueza, diagnostiquen problemas y le den soluciones. Por la generación de confianza en el cliente requiere mucho tiempo, paciencia y esfuerzo una vez que se gana un cliente los beneficios a largo plazo son abundantes.
- **Convertir a los clientes que concretan su primera compra en clientes frecuentes:** una oportunidad excelente es la primera compra que realiza el cliente que sirve para promover una relación de largo plazo que constituye la clave del proceso de fidelización. Hoy en día un buen servicio prestado no es suficiente mediante la comunicación que la empresa hace con el cliente, debe ofrecerle “algo más” y no perder la oportunidad de recordar los beneficios que tendría cuando opera con su organización.
- **Convertir a los clientes frecuentes en habituales:** en la concepción de un plan para la conversión de los clientes frecuentes en clientes leales habrá necesidad de considerar los factores críticos; entre los que se consideran la investigación de quienes son los mejores clientes y porque los compran; será necesario saber ¿qué lleva a las personas a comprar?

- **Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto:** la herramienta promocional más poderosa, es la publicidad de “boca en boca” y es eficaz en los clientes porque requieren menos esfuerzo para la venta y pareciera que tienen más lealtad para obtener ese tipo de publicidad.
- **Recuperar a los clientes perdidos:** en la corrección de problemas que llevan a la deserción, es importante la satisfacción de los requerimientos planteados y cuando se haya corregido, es preciso informar al cliente acerca de los cambios realizados.

2.1.2.2.7. Estrategias de fidelización

Para **Grönroos, (2013)** la fidelización del cliente se basa en: dos pilares fundamentales la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

Gestión del valor del cliente

El objetivo fundamental de la gestión del valor del cliente consiste en incrementar el valor que se debe considerar para el cliente sobre la compra que realiza, contribuyendo a la satisfacción y de este modo asegurar la competitividad en este aspecto intervienen tanto las expectativas como las percepciones que tiene el cliente, así: cuando el valor percibido es superior a las expectativas del cliente, logrará mayor satisfacción; si percibe un valor inferior a lo esperado, sus satisfacción siempre será baja. En consecuencia, el cliente no repetirá comprar. El cliente es quien determina el valor que tiene un producto en relación al valor de compra, el valor de uso y el valor final.

Marketing de relaciones

Es una estrategia que establece relaciones duraderas y estables entre el producto y los clientes, mediante el intercambio relacional de valores y el mantenimiento del cumplimiento de promesas realizadas, de esta manera el marketing de relaciones propone el club de clientes con el objetivo de lograr la lealtad de los clientes mediante el aumento de la satisfacción, tanto para el servicio con el establecimiento de relaciones con la empresa. Los analistas de calidad son los que reconocen que una decisión del cliente leal o de abandonar, consiste en la suma de pequeños encuentros sistemáticos del cliente con la firma, se da una serie de insatisfacciones y/o frustraciones; por lo que el cliente trata de buscar mejores valores en otra parte. Porque, un competidor puede realizar una persuasión al cliente leal, hacia una empresa donde él ofrezca un mejor servicio.

2.1.2.2.8. Fidelización y rentabilidad

Cuando hay aumento de la fidelidad del cliente, se produce mayor rentabilidad de dos formas: incrementando la base de datos, porque se reduce el índice de abandonos; porque los clientes fieles siempre son más rentables (relación, lealtad y beneficio por el cliente). Porque existen razones, que los clientes cuando tienen una relación larga de lealtad, son más rentables, porque los costes del servicio son inferiores y tienen menor sensibilidad a los precios. Tienen conceptos favorables hacia el producto porque los clientes siempre están familiarizados con los servicios que brinda la empresa, convirtiendo con más agilidad las relaciones con el proveedor; la compra se hace en mayor cantidad, así como pasa el tiempo; sin dejarse persuadir con facilidad por la competencia; porque en ocasiones siempre se disponen

a pagar más recomendando a otros clientes del producto y el servicio que se les brinda.

Según **Alcaide, (2015)** son cuatro las estrategias relacionales si se tiene en cuenta 2 variables: rentabilidad del cliente (actual o potencial) y las oportunidades de creación de valor a través de la fidelización.

Relaciones de alta intensidad: consiste en direccionar hacia los clientes de potencial, rentable alto y que cuentan con oportunidades para crear valor mediante la fidelización.

Estrategias de retención clásicas: está dirigido a clientes que no son rentables para desarrollar programas personalizados; porque cuentan con pocas oportunidades para la creación de valor mediante la fidelización.

Estrategias de creación de valor: se dirigen a los clientes suficientemente no rentables, para desarrollar programas a medida por lo que es necesario utilizar formas de incremento de rentabilidad mediante la creación de valor.

Estrategias de marketing transaccional: están dirigidas a clientes de baja rentabilidad y que tienen pocas oportunidades de incremento de valor, mediante la fidelización; por lo que exige el uso más apropiado de aplicación de técnicas tradicionales de marketing transaccional.

2.1.2.2.9. Niveles de Fidelidad

Según **Datum Corporation, (2012)** los niveles de fidelidad son los siguientes:

Bajo-bajo: en el nivel se observan clientes con sentimientos insatisfechos; debido a que la empresa no trata de satisfacer sus necesidades por lo que dejan de usar los productos y servicios de la empresa y en otras veces pueden desprestigiarlo.

Bajo-alto: es cuando los clientes todavía hacen uso de los servicios y productos de la organización porque no tienen otras alternativas; originado la dependencia de la marca y a veces producen molestias en el usuario por sentirse que están ligados a la organización.

Alto-bajo: el nivel representa que los clientes perciben que la organización cubre y/o espera que sus expectativas sean satisfechas, manteniendo en reserva que el público conozca; demostrando que su satisfacción no es total; aunque existen situaciones con características no públicas que tienen influencia en las decisiones de uso.

Alto-alto: es el nivel que representa en que los clientes están plenamente satisfechos, utilizan con frecuencia lo que ofrece la empresa, haciendo del conocimiento público la satisfacción que tienen, invitando a los no usuarios que hagan uso de los productos y servicios de la empresa; de esta manera se convierten en aliados para realizar la publicidad de la empresa.

2.1.2.2.10. Tipos de clientes

Ferrando, (2014) diferencia 5 categorías de clientes:

Iniciadores: son aquellos clientes que crean interés por la compra y en otros casos motivan la compra.

Influenciadores: son los que promueven la compra sea en favor o en contra de la decisión del cliente.

Decisores: son personas que toman una decisión de compra o en parte es decir si pueden o no comprar, que comprar, como comprar y donde comprar.

Compradores: son personas que realizan la compra propiamente dicha mediante una transacción comercial.

Usuarios: son personas que efectivizan la utilización del producto o servicio. Así como en el futuro serán los que influyen las nuevas decisiones de compra. Será necesario utilizar nuevas maneras de conocer al cliente.

2.1.2.2.11. Barreras de la fidelización de clientes.

Ferré, (2012) siendo una tarea compleja el conseguir la fidelización del cliente, convirtiéndolo en el seguidor de la empresa, es importante la interacción comunicacional mediante variados mecanismos; aunque puede afectarse seriamente por algunas barreras que interfieren el proceso de fidelización, tales como:

La organización: cuando existen procedimientos internos en forma anómala en la organización pueden dificultar la satisfacción del cliente, tales como la existencia de empleados sin flexibilidad, normas rígidas empresariales e incorrectos horarios de atención.

Los empleados: cuando no hay identificación de los trabajadores con el proyecto, existencia de incertidumbre en el puesto laboral es alta, los objetivos empresariales no son claros, cuando existe formación e información inadecuada, cuando hay carencia de autoridad, cuando no hay una compensación justa, el clima laboral es insatisfactorio, un liderazgo autoritario, carencia de formas de capacitación, etc. son características propias de constituir barreras de la fidelización de clientes.

Las herramientas informáticas: cuando el eje central son los equipos informáticos, y no dar importancia a las personas que los operan, siempre produce una barrera en la fidelización y contribuye poco al desarrollo empresarial.

El corto plazo: el cortoplacismo de la planificación siempre produce incoherencias, cuando en una empresa no se da importancia la planificación de mediano y largo plazo.

2.1.2.2.12. Importancia de la fidelización

Según **Reinares & Ponzoa, (2013)** según el autor, se debe tener en cuenta la importancia que tienen los actuales clientes y la oportunidad de negocios que se puede conseguir al mantenerlos siempre satisfechos y fieles. Se presentan muchos problemas:

- Cuando el cliente actual tenga una percepción baja al cambio empresarial a otro producto o servicio así como a otra marca.
- Se considera que el nuevo cliente es esencialmente más caro de captar y más aún un cliente que ha abandonado la empresa, siendo muy difícil de recuperarlo. Estamos en una sociedad en que la captación de un cliente generalmente provienen de una recomendación; al contrario el cliente satisfecho, tendrá un impacto negativo en 10 o más posibles clientes futuros que podrían recibir los productos o servicios.

Por lo tanto toda empresa necesita de clientes fieles; que se identifiquen con las marcas, que tengan satisfacción de lo que les ofrecemos, es necesario identificarlos

entendiéndolos y aplicando estrategias sobre ellos para que puedan sentirse clientes especiales y nos sirvan como propagandistas recomendando a otros clientes.

2.2. Hipótesis

General

La gestión de calidad de servicio influye directa y significativamente en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

Específicos

1. Las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017, es de nivel medio.
2. El nivel de fidelización de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017, es de nivel medio.
3. Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

2.3. Variables

Variable independiente:

Gestión de calidad de servicio

Variable dependiente

Fidelización del cliente

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Fue de enfoque cuantitativo y de nivel - correlacional.

Enfoque cuantitativo: porque se utiliza la matemática y la estadística en el procesamiento y análisis estadístico de datos, porque es de carácter secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “eludir” procesos, el orden es riguroso, y se cumplen cada una de las fases del proceso de investigación, aunque podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Del problema de investigación se generan hipótesis y determinan variables, y se diseña un plan para contrastar y validar las hipótesis; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se establece una serie de conclusiones relacionado con los objetivos y las hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2012).

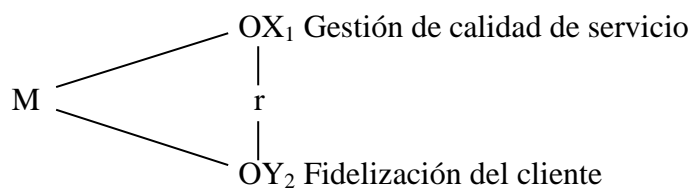
Nivel correlacional: en este nivel de investigación se estudia la relación significativa y no significativa de las variables, pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales (Hernández, Fernández & Baptista, 2012)

3.2. Diseño de la investigación

Fue el diseño Descriptivo no experimental, Correlacional y transversal

Según Pino, (2014) fue el diseño descriptivo porque sólo se registraron datos de la realidad natural donde están ubicadas las unidades de observación, es decir sin

modificar la realidad, tal y como se presenta la unidad de observación en la realidad empírica. No experimental, porque no se manipularon deliberadamente ninguna de las variables. Fue correlacional, porque se estudió solamente la relación significativa o no significativa de las variables de estudio. Transversal, porque la recolección de datos se realizó en un solo momento (p. 230). Cuyo diagrama es:



Donde

M = Muestra

OX1 = Observación en la variable 1

r = Relación

OY2 = Observación en la variable 2

3.3. Población y muestra

Población

La población accesible estuvo conformada por 126 clientes del Grupo Ortiz.

N = 126 clientes

Muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula estadística:

Con reajuste

—

Reemplazando:

_____ _____
—

n = 95 clientes del Grupo Ortiz

3.4. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|---|--|---|--------------------|
| Variable Independiente: Gestión de calidad de servicio | Tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y las necesidades del cliente. Así, la gestión de la calidad ya no es un método para evitar reclamaciones de los clientes insatisfechos, sino para crear sistemas y actividades para hacer las cosas a la primera y no esperar (Ruiz, 2014). | La variable comprende la siguiente dimensión: características de la calidad del servicio; y se medirá con el cuestionario estructurado a través de la escala de medición ordinal. | Características de la calidad del servicio | Cumple las expectativas del cliente y despierta en él nuevas necesidades | Ordinal |
| | | | | Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio | |
| | | | | Da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes | |
| | | | | Disfruta de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia | |
| | | | | Cumple sus objetivos de la calidad de servicio | |
| | | | | La calidad del servicio satisface al cliente | |
| | | | | La calidad del servicio soluciona las necesidades del cliente | |
| | | | | En el Grupo Ortiz identifican a sus clientes | |
| | | | | El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente | |
| | | | | En el servicentro Ortiz practican la cultura de mejora continua | |
| Variable Dependiente: Fidelización del cliente | Vicuña, (2013) sostiene que la fidelización de clientes constituye un proceso desarrollado a lo largo del tiempo, se inicia gestionando el valor percibido por el cliente para su satisfacción y lealtad. Se entiende que el cliente fiel es un cliente satisfecho; aunque fidelizarlo requiere más tiempo; porque la satisfacción es una actitud y las actitudes pocas veces se traducen en actos. | La variable comprende la siguiente dimensión: Características de la fidelización del cliente; y se medirá con el cuestionario estructurado a través de la escala de medición ordinal. | Características de la fidelización | Se cuida las condiciones del entorno en el servicentro | Ordinal |
| | | | | En el servicentro se aplica la estrategia de marketing | |
| | | | | Se establece relación del cliente con el servicentro | |
| | | | | Se utilizan la propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio | |
| | | | | En el servicentro se establece la personalización de los clientes | |
| | | | | En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente | |
| | | | | Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes | |
| | | | | En el servicentro realizan descuentos a sus clientes | |
| | | | | El servicentro promociona regalos a sus clientes | |
| | | | | El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes | |

3.5. Técnicas e instrumentos

Técnica.

Encuesta: fue una técnica que permitió elaborar un conjunto de preguntas o ítems en función de las variables e indicadores de estudio. La encuesta puede definirse como una técnica de investigación para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis (informante) del estudio investigativo.

Instrumento.

Cuestionario estructurado: fue un formato elaborado específicamente con base a la técnica de estudio; cuya utilidad sirvió para la recolección de datos de la muestra de estudio. Es el instrumento de investigación más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión. Es un formato que contiene el objetivo, la instrucción, datos informativos, las preguntas y alternativas de respuesta de la variable independiente y dependiente (Ángeles, 2012).

3.6. Plan de análisis

En esta fase se empleó el Programa Estadístico SPSS versión 23.0, con la ayuda de la estadística descriptiva se analizaron las frecuencias y los porcentajes de los

resultados obtenidos. Se cumplió con las siguientes fases: clasificación, ordenamiento y codificación de datos, tabulación, presentación de resultados en tablas y figuras estadísticas, análisis e interpretación de datos. Y para la contrastación y validación de las hipótesis se utilizó el programa estadístico R de Pearson y Spearman.

3.7. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA-“INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SERVICENTRO: CASO EMPRESA ORTIZ S.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|---|--------------------------------|--|---|---------|---|---|---|--|--------------------------|------------------------------------|--|---------|---|
| TÍTULO | PROBLEMA | PROBLEMA ESPECIF. | OBJET. GENER | OBJET. ESPECIF. | HIPOTESIS | HIP. ESPECI | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA | ÍTEMS | | | | | | | | |
| ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017? | ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017? | ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017? | Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | Conocer las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | La gestión de calidad de servicio influye directamente y significativamente en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | Las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017, es de nivel medio | Gestión de calidad de servicio | Características de la calidad del servicio | Cumple las expectativas del cliente y despierta en el nuevas necesidades | Ordinal | 1. ¿Cumple las expectativas del cliente y despierta en ud. nuevas necesidades? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio | | 2. ¿Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes | | 3. ¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Disfruta de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia | | 4. ¿Ud. cree que disfruta una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Cumple sus objetivos de la calidad de servicio | | 5. ¿Ud. observa que el grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad del servicio? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | La calidad del servicio satisface al cliente | | 6. ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | La calidad del servicio soluciona las necesidades del cliente | | 7. ¿La calidad del servicio del grifo Ortiz soluciona las necesidades del cliente? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | En el Grupo Ortiz identifican a sus clientes | | 8. ¿El grifo Ortiz identifica a sus clientes? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente | | 9. ¿El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | En el servicentro Ortiz practican la cultura de mejora continua | | 10. ¿En el servicentro Ortiz practican la mejora continua? | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | ¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017? | | ¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017? | Conocer la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | Conocer la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | Fidelización del cliente | Características de la fidelización | Se cuida las condiciones del entorno en el servicentro | Ordinal | 1. ¿Se cuida las condiciones del entorno el servicentro Ortiz? |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | En el servicentro se aplica la estrategia de marketing | | 2. ¿En el servicentro Ortiz se aplica la estrategia de marketing? |
| Se establece relación del cliente con el servicentro | 3. ¿En el grupo Ortiz se establece una relación entre el cliente y el servicentro? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Se utilizan la propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio | 4. ¿En el servicentro Ortiz utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| En el servicentro se establece la | 5. ¿En el servicentro se establece la | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------|--|----------------------|--|---|--|---|--|---|
| | | de Huaraz en el 2017? | | de Huaraz en el 2017 | | caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017 | | personalización de los clientes | | personalización de los clientes? |
| | | | | | | | | En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente | | 6.¿En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente? |
| | | | | | | | | Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes | | 7.¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes? |
| | | | | | | | | En el servicentro realizan descuentos a sus clientes | | 8.¿En el servicentro realizan descuentos a sus clientes? |
| | | | | | | | | El servicentro promociona regalos a sus clientes | | 9.¿El servicentro promociona regalos a sus clientes? |
| | | | | | | | | El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes | | 10.¿El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes? |

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Descripción de las preguntas de la variable Gestión de calidad del servicio

Tabla 1

Descripción de la pregunta 1

¿Cumple las expectativas del cliente y despierta en usted nuevas necesidades?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 23 | 24,2 | 24,2 |
| A veces | 31 | 32,6 | 56,8 |
| Siempre | 41 | 43,2 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

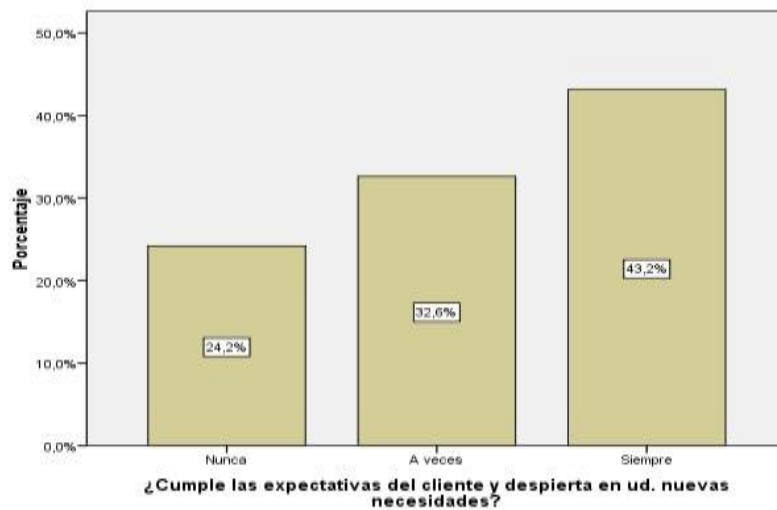


Figura 1. Pregunta 1 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 1 y figura 1, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la primera cuestión, para el 43.2% es siempre, el 32.6% fue a veces y el 24.2% fue nunca.

Tabla 2

Descripción de la pregunta 2

¿Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 23 | 24,2 | 24,2 |
| A veces | 36 | 37,9 | 62,1 |
| Siempre | 36 | 37,9 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

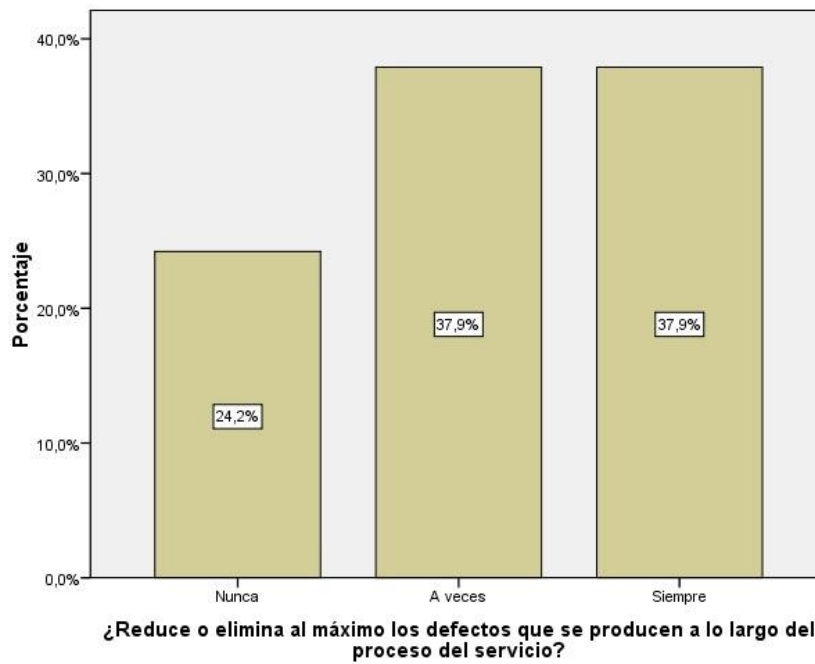


Figura 2. Pregunta 2 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 2 y figura 2, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la segunda cuestión, para el 37.9% es siempre, el 37.9% fue a veces y el 24.2% fue nunca.

Tabla 3

Descripción de la pregunta 3

¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 14,7 | 14,7 |
| A veces | 48 | 50,5 | 65,3 |
| Siempre | 33 | 34,7 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

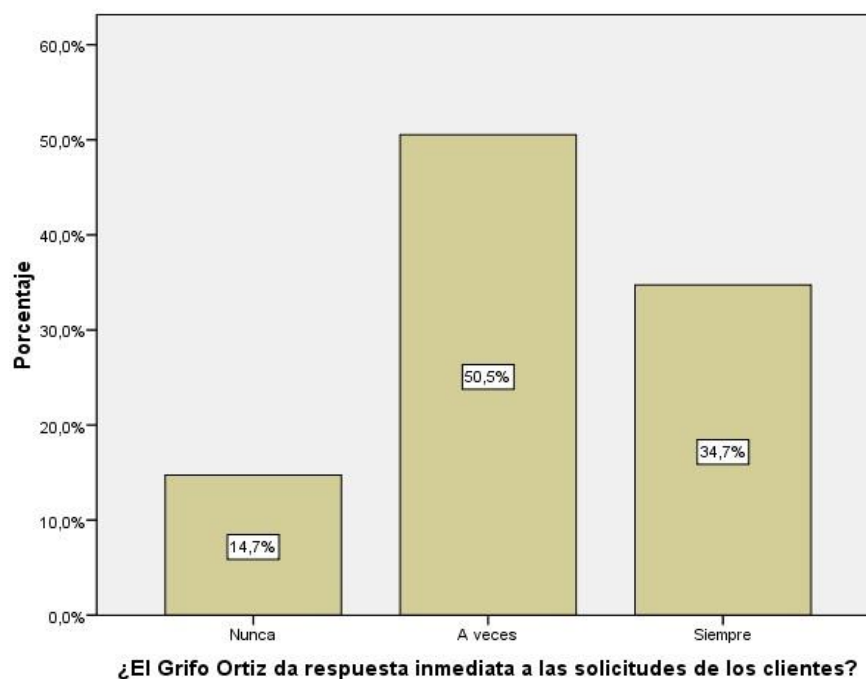


Figura 3. Pregunta 3 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 3 y figura 3, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la tercera cuestión, para el 34.7% es siempre, el 50.5% fue a veces y el 14.7% fue nunca.

Tabla 4

Descripción de la pregunta 4

¿Ud. cree que disfruta una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 12 | 12,6 | 12,6 |
| A veces | 34 | 35,8 | 48,4 |
| Siempre | 49 | 51,6 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

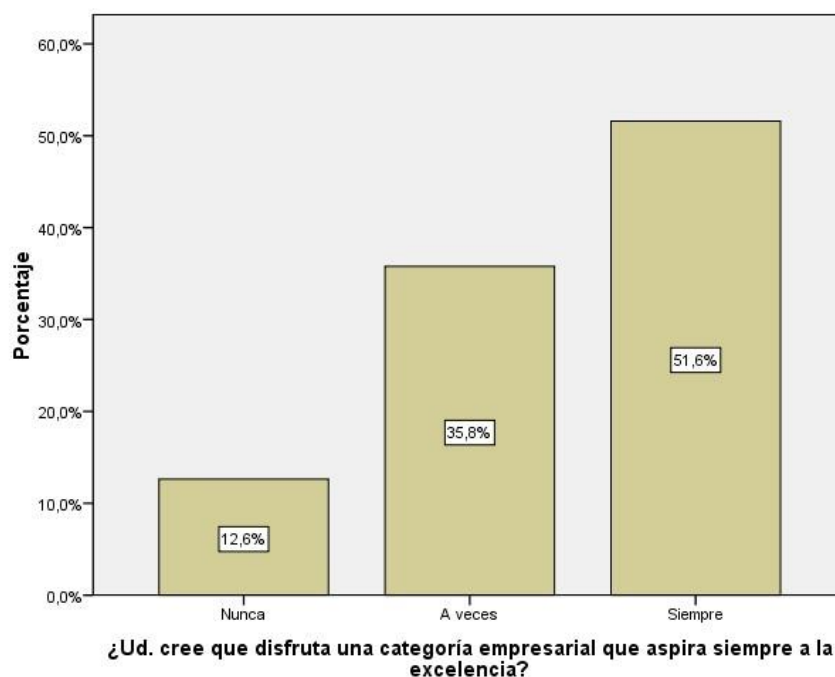


Figura 4. Pregunta 4 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 4 y figura 4, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la cuarta cuestión, para el 51.6% es siempre, el 35.8% fue a veces y el 12.6% fue nunca.

Tabla 5

Descripción de la pregunta 5

¿Ud. observa que el grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad del servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 23 | 24,2 | 24,2 |
| A veces | 36 | 37,9 | 62,1 |
| Siempre | 36 | 37,9 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

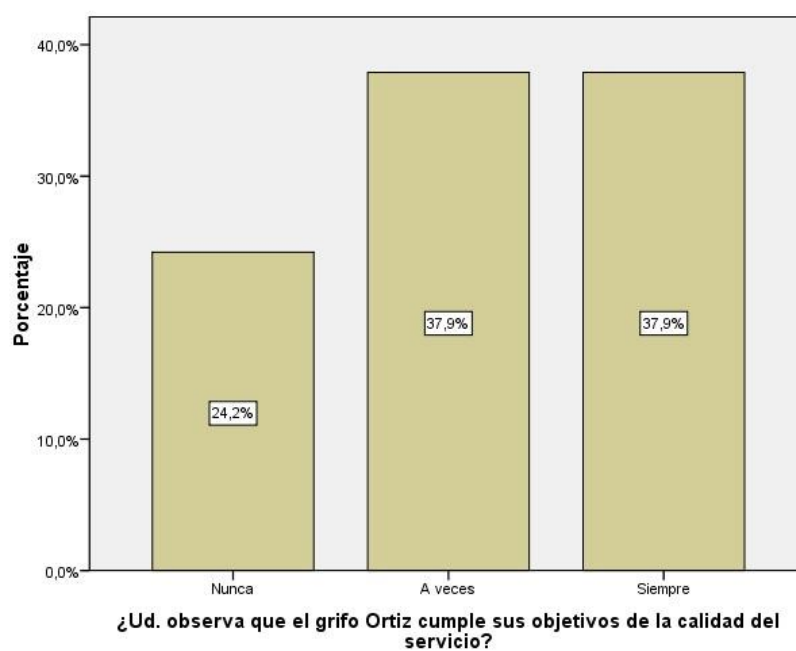


Figura 5. Pregunta 5 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 5 y figura 5, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la quinta cuestión, para el 37.9% es siempre, el 37.9% fue a veces y el 24.2% fue nunca.

Tabla 6

Descripción de la pregunta 6

¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 14,7 | 14,7 |
| A veces | 40 | 42,1 | 56,8 |
| Siempre | 41 | 43,2 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

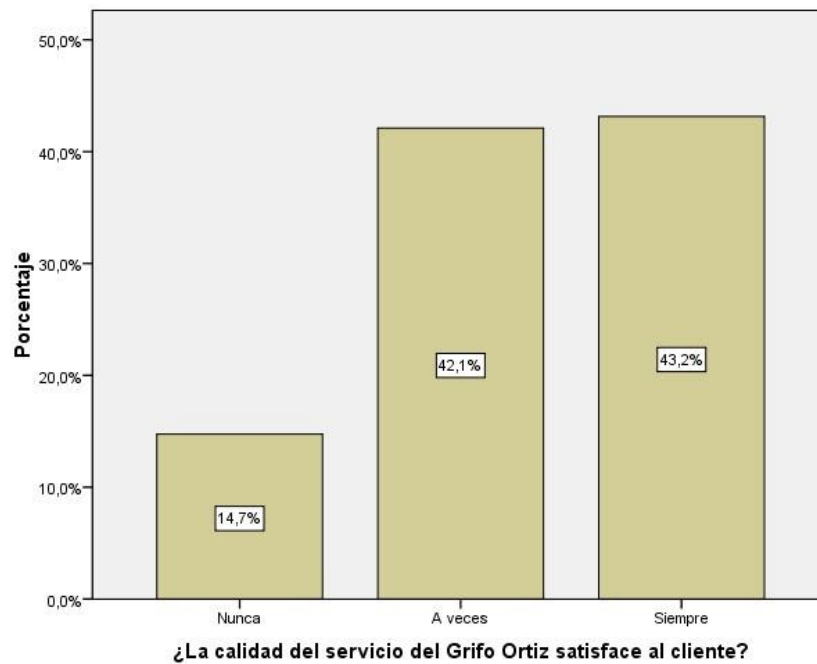


Figura 6. Pregunta 6 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 6 y figura 6, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la sexta cuestión, para el 43.2% es siempre, el 42.1% fue a veces y el 14.7% fue nunca.

Tabla 7

Descripción de la pregunta 7

¿La calidad del servicio del grifo Ortiz soluciona las necesidades del cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 16 | 16,8 | 16,8 |
| A veces | 44 | 46,3 | 63,2 |
| Siempre | 35 | 36,8 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

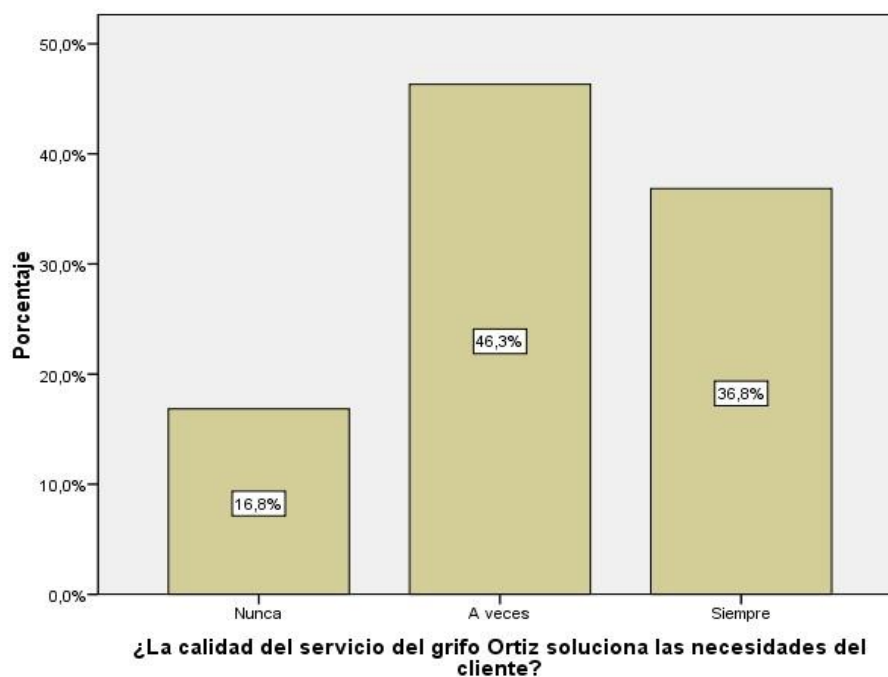


Figura 7. Pregunta 7 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 7 y figura 7, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la séptima cuestión, para el 36.8% es siempre, el 46.3% fue a veces y el 16.8% fue nunca.

Tabla 8

Descripción de la pregunta 8

| ¿El grifo Ortiz identifica a sus clientes? | | | |
|---|------------|------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Nunca | 12 | 12,6 | 12,6 |
| A veces | 45 | 47,4 | 60,0 |
| Siempre | 38 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

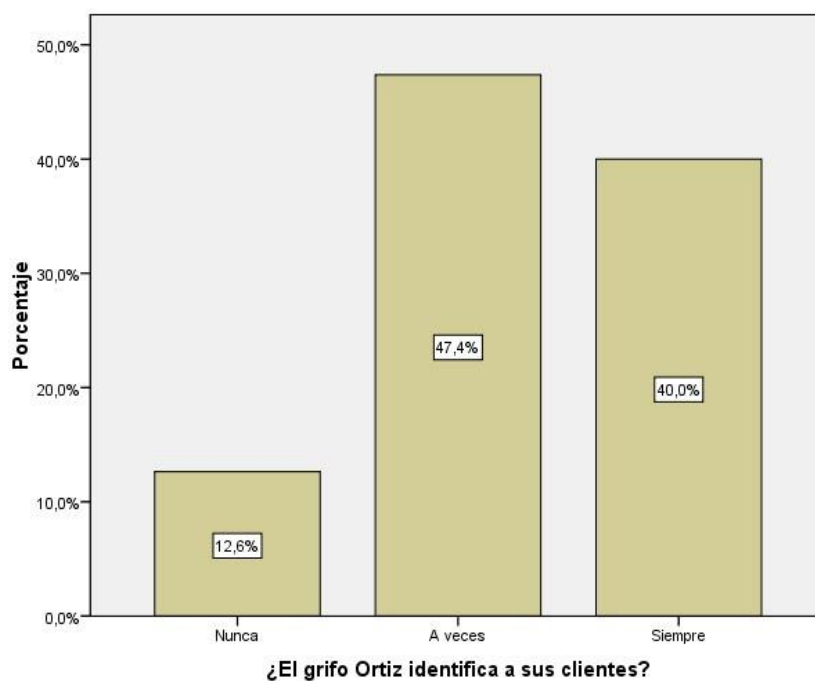


Figura 8. Pregunta 8 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 8 y figura 8, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la octava cuestión, para el 40.0% es siempre, el 47.4% fue a veces y el 12.6% fue nunca.

Tabla 9

Descripción de la pregunta 9

¿El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 8 | 8,4 | 8,4 |
| A veces | 44 | 46,3 | 54,7 |
| Siempre | 43 | 45,3 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

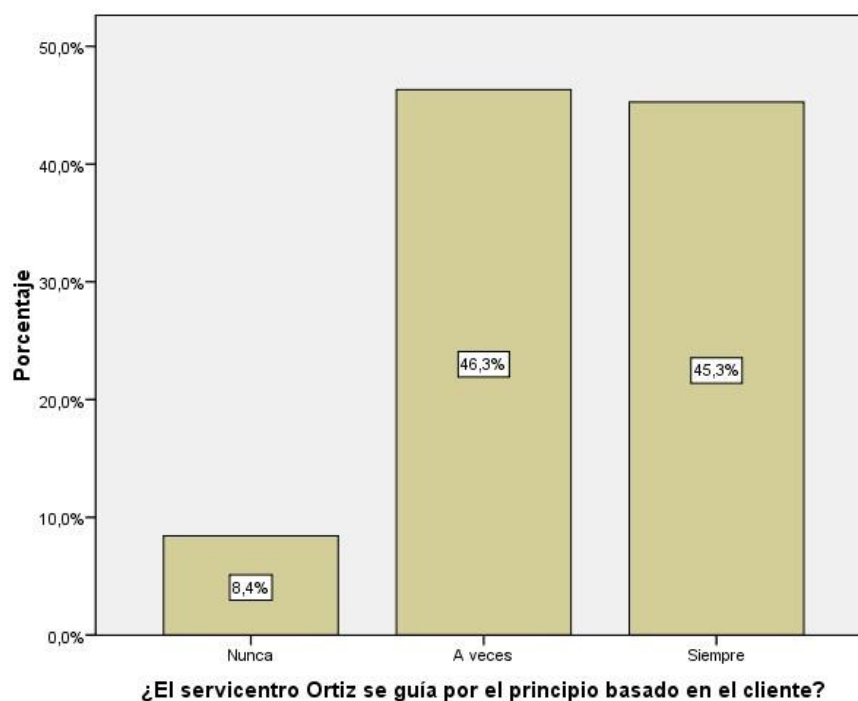


Figura 9. Pregunta 9 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 9 y figura 9, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la novena cuestión, para el 45.3% es siempre, el 46.3% fue a veces y el 8.4% fue nunca.

Tabla 10

Descripción de la pregunta 10

¿En el servicentro Ortiz practican la mejora continua?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 17 | 17,9 | 17,9 |
| A veces | 27 | 28,4 | 46,3 |
| Siempre | 51 | 53,7 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

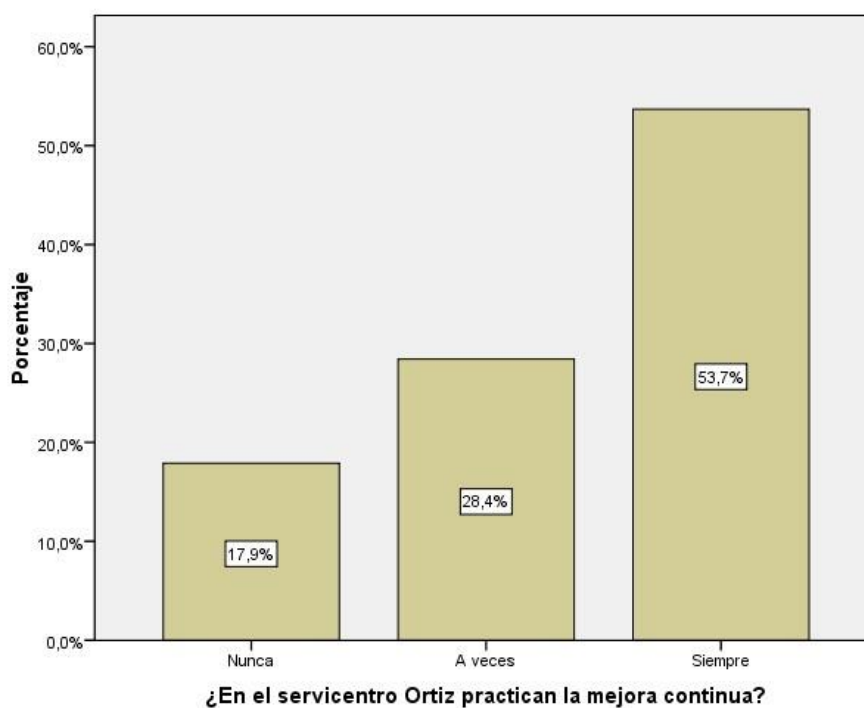


Figura 10. Pregunta 10 de la variable Gestión de calidad del servicio

Como observamos en la tabla 10 y figura 10, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la décima cuestión, para el 53.7% es siempre, el 28.4% fue a veces y el 17.9% fue nunca.

4.1.2 Descripción de las preguntas de la variable Fidelización del cliente.

Tabla 11

Descripción de la pregunta 1 de la variable fidelización del cliente

¿Se cuida las condiciones del entorno el servicentro Ortiz?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 31 | 32,6 | 32,6 |
| A veces | 13 | 13,7 | 46,3 |
| Siempre | 51 | 53,7 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

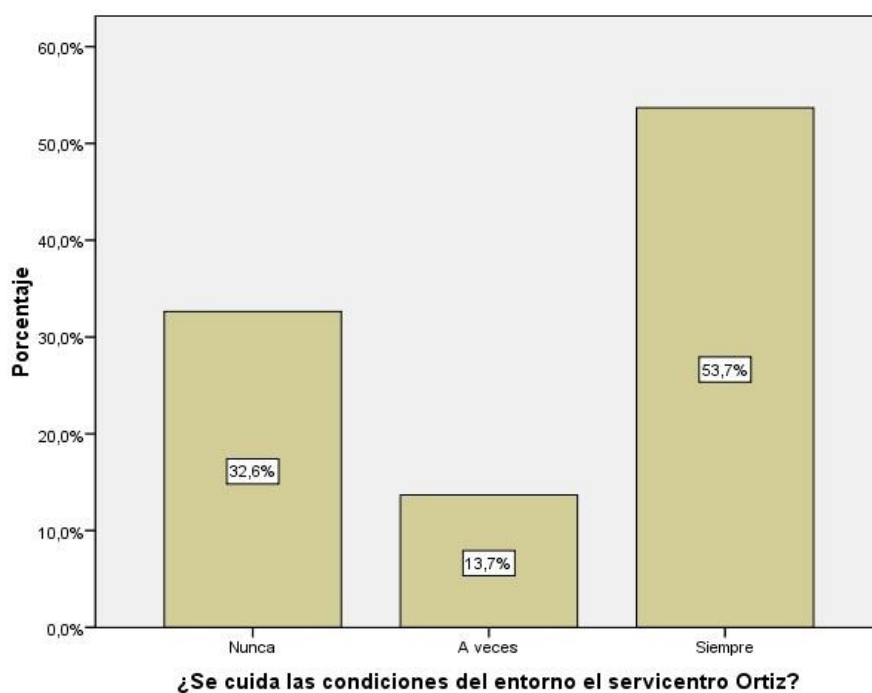


Figura 11. Pregunta 1 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 11 y figura 11, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la primera cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 53.7% es siempre, el 13.7% fue a veces y el 32.6% fue nunca.

Tabla 12

Descripción de la pregunta 2 de la variable fidelización del cliente

¿En el servicentro Ortiz se aplica la estrategia de marketing?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 31 | 32,6 | 32,6 |
| A veces | 20 | 21,1 | 53,7 |
| Siempre | 44 | 46,3 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

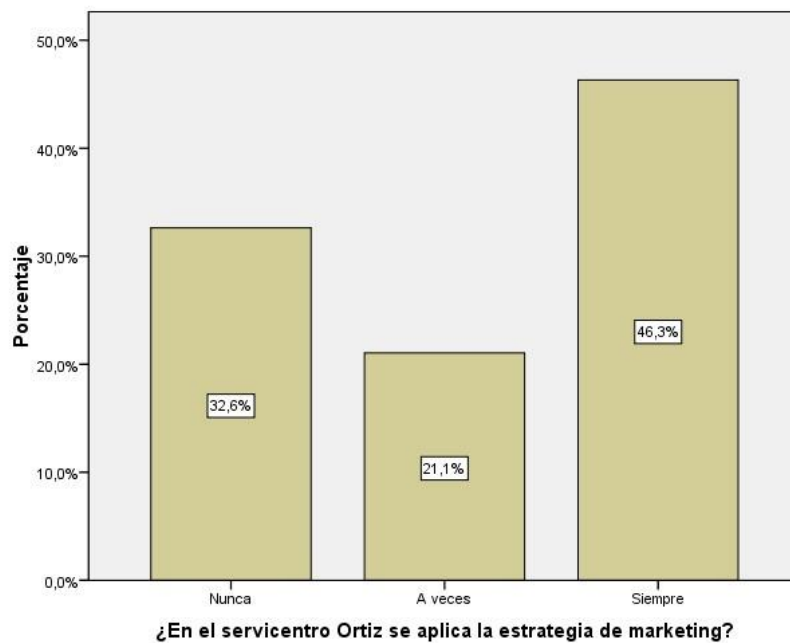


Figura 12. Pregunta 2 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 12 y figura 12, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la segunda cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 46.3% es siempre, el 21.1% fue a veces y el 32.6% fue nunca.

Tabla 13

Descripción de la pregunta 3 de la variable fidelización del cliente

¿En el grupo Ortiz se establece una relación entre el cliente y el servicentro?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 29 | 30,5 | 30,5 |
| A veces | 38 | 40,0 | 70,5 |
| Siempre | 28 | 29,5 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

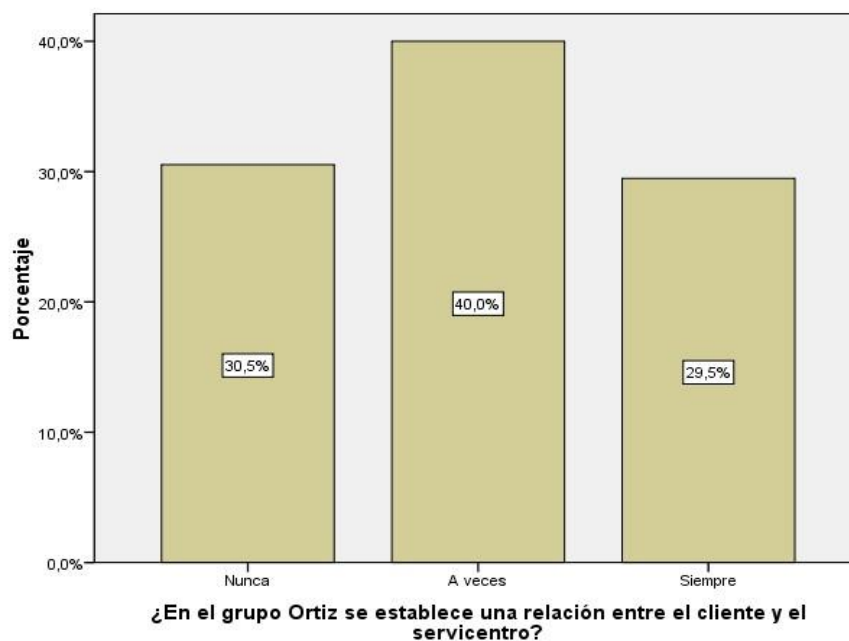


Figura 13. Pregunta 3 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 13 y figura 13, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la segunda cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 29.5% es siempre, el 40.0% fue a veces y el 30.5% fue nunca.

Tabla 14

Descripción de la pregunta 4 de la variable fidelización del cliente

¿En el servicentro Ortiz utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 11 | 11,6 | 11,6 |
| A veces | 30 | 31,6 | 43,2 |
| Siempre | 54 | 56,8 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

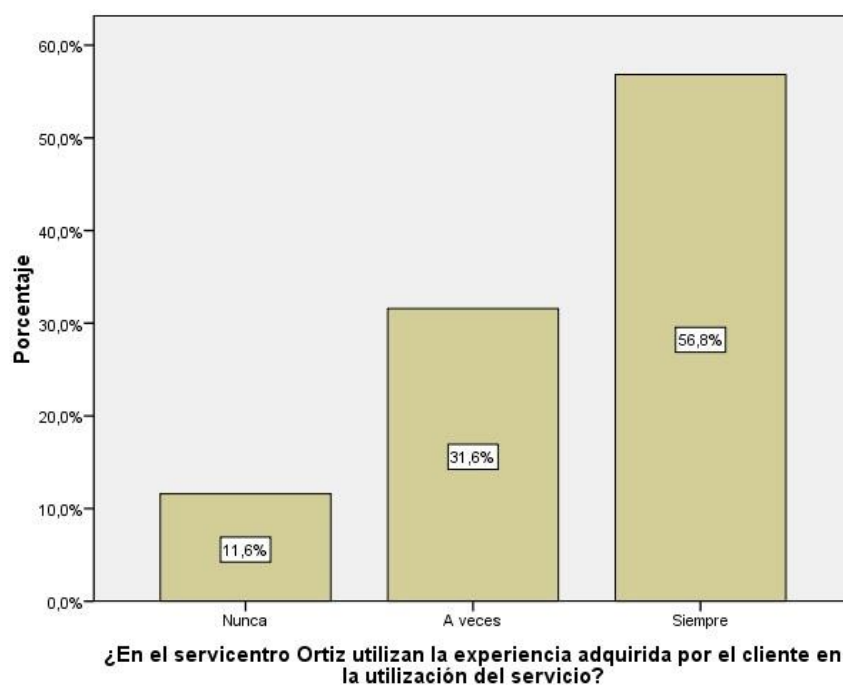


Figura 14. Pregunta 4 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 14 y figura 14, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la cuarta cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 56.8% es siempre, el 31.6% fue a veces y el 11.6% fue nunca.

Tabla 15

Descripción de la pregunta 5 de la variable fidelización del cliente

¿En el servicentro se establece la personalización de los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 39 | 41,1 | 41,1 |
| A veces | 27 | 28,4 | 69,5 |
| Siempre | 29 | 30,5 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

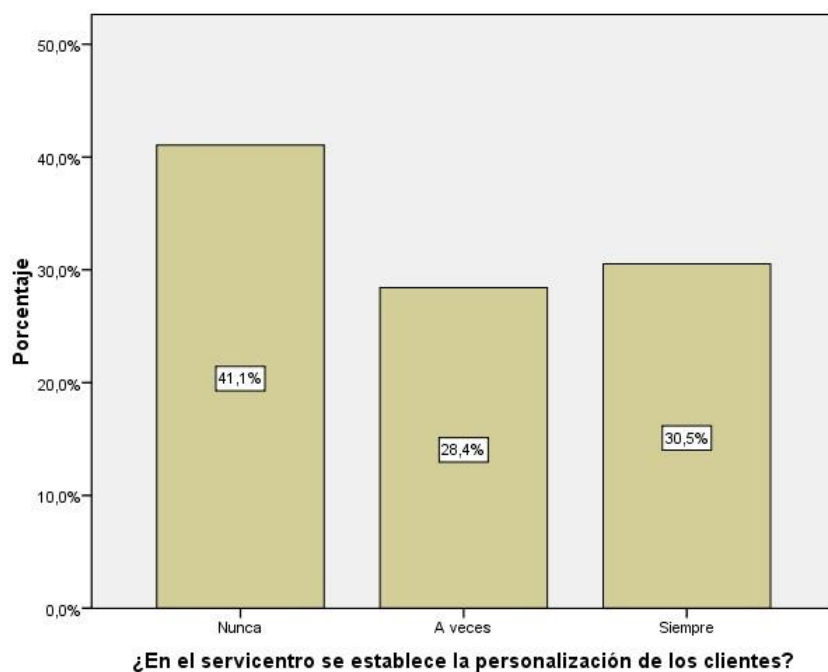


Figura 15. Pregunta 5 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 15 y figura 15, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la quinta cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 30.5% es siempre, el 28.4% fue a veces y el 41.1% fue nunca.

Tabla 16

Descripción de la pregunta 6 de la variable fidelización del cliente

¿En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 25 | 26,3 | 26,3 |
| A veces | 24 | 25,3 | 51,6 |
| Siempre | 46 | 48,4 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

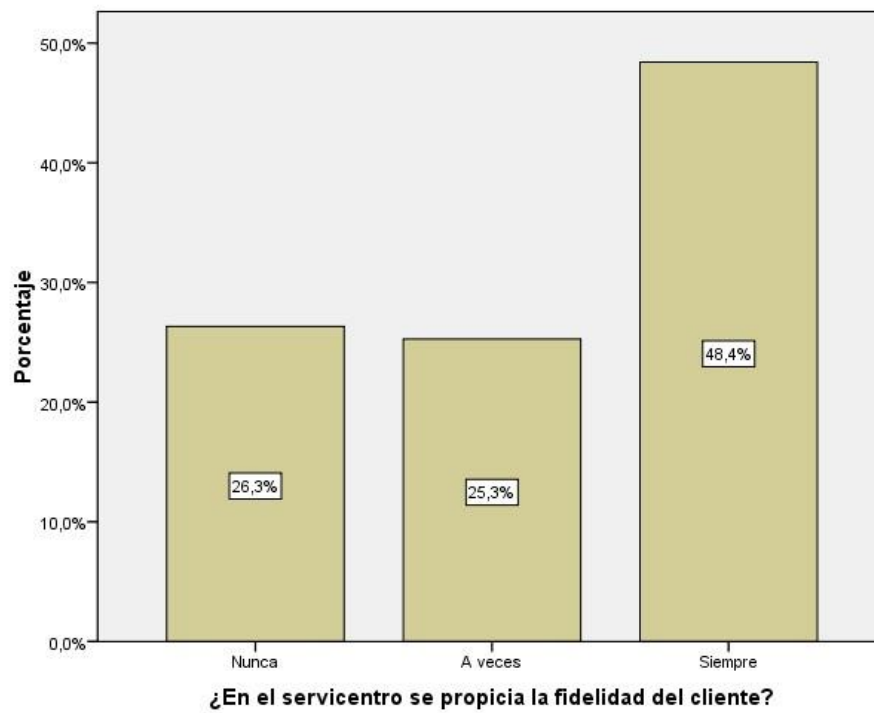


Figura 16. Pregunta 6 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 16 y figura 16, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la sexta cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 48.8% es siempre, el 25.3% fue a veces y el 26.3% fue nunca.

Tabla 17

Descripción de la pregunta 7 de la variable fidelización del cliente

¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 36 | 37,9 | 37,9 |
| A veces | 26 | 27,4 | 65,3 |
| Siempre | 33 | 34,7 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

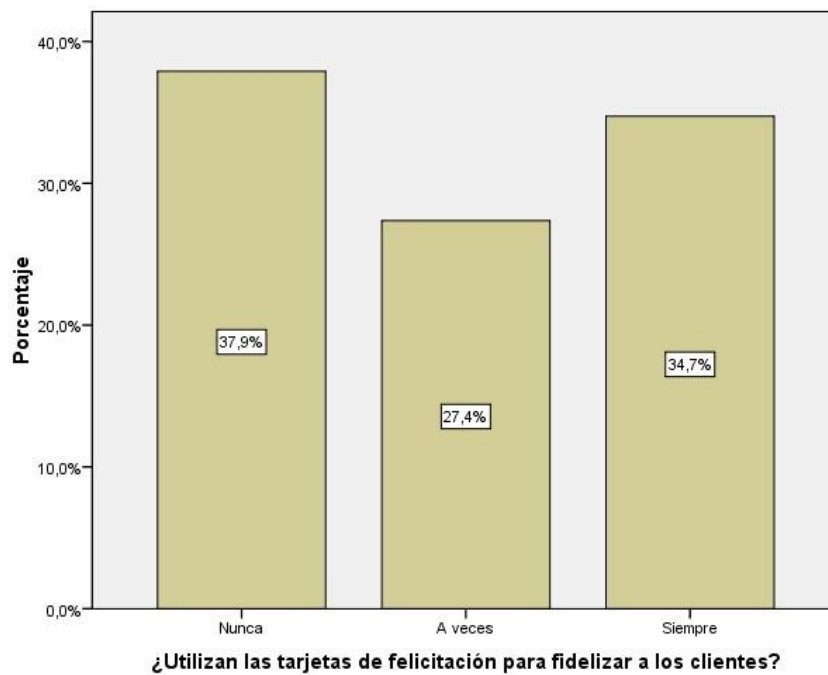


Figura 17. Pregunta 7 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 17 y figura 17, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la séptima cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 34.7% es siempre, el 27.4% fue a veces y el 37.9% fue nunca.

Tabla 18

Descripción de la pregunta 8 de la variable fidelización del cliente

¿En el servicentro realizan descuentos a sus clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 32 | 33,7 | 33,7 |
| A veces | 22 | 23,2 | 56,8 |
| Siempre | 41 | 43,2 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

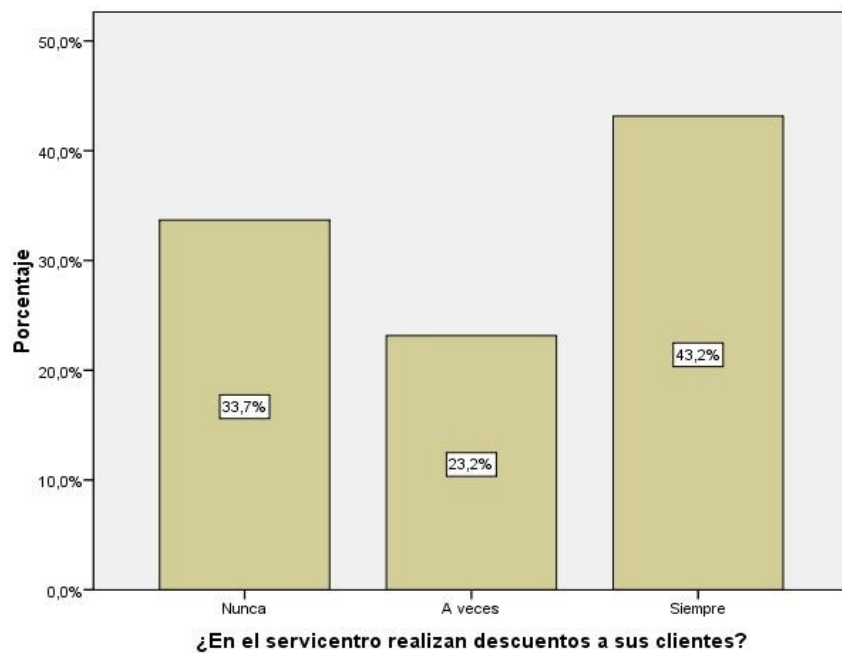


Figura 18. Pregunta 8 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 18 y figura 18, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la octava cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 43.2% es siempre, el 23.2% fue a veces y el 33.7% fue nunca.

Tabla 19

Descripción de la pregunta 9 de la variable fidelización del cliente

| ¿El servicentro promociona regalos a sus clientes? | | | |
|---|------------|------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Nunca | 34 | 35,8 | 35,8 |
| A veces | 22 | 23,2 | 58,9 |
| Siempre | 39 | 41,1 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

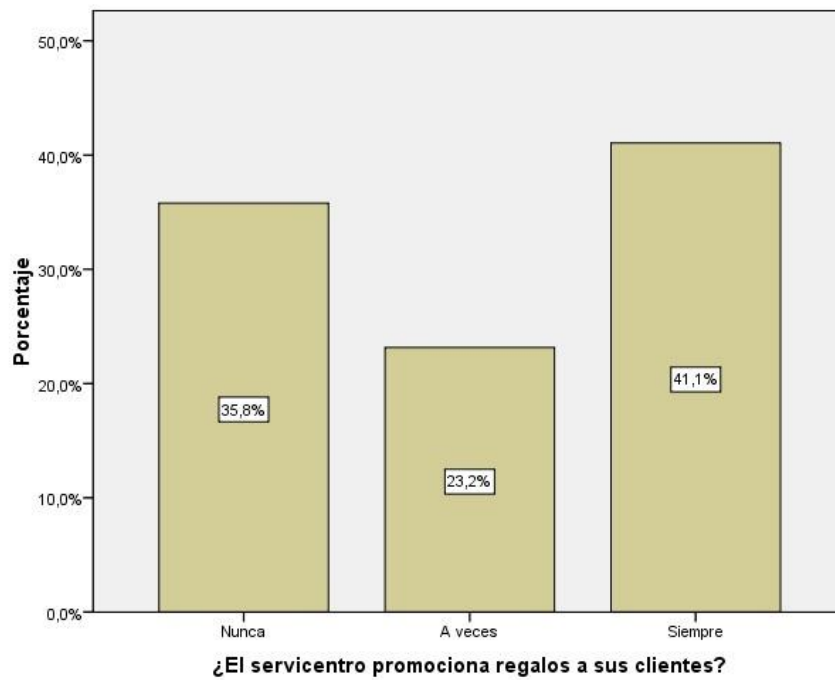


Figura 19. Pregunta 9 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 19 y figura 19, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la novena cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 41.1% es siempre, el 23.2% fue a veces y el 35.8% fue nunca.

Tabla 20

Descripción de la pregunta 10 de la variable fidelización del cliente

¿El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 33 | 34,7 | 34,7 |
| A veces | 30 | 31,6 | 66,3 |
| Siempre | 32 | 33,7 | 100,0 |
| Total | 95 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

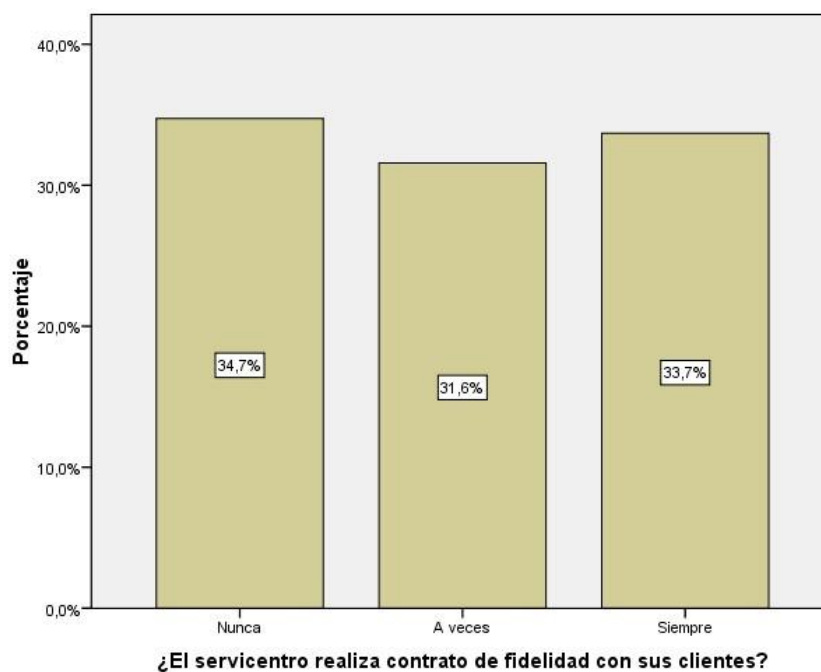


Figura 20. Pregunta 10 de la variable Fidelización del cliente

Como observamos en la tabla 20 y figura 20, podemos afirmar que en la percepción de los informantes acerca de la empresa Ortiz S.R.L. de la ciudad de Huaraz, encuestados sobre la décima cuestión de la variable fidelización del cliente, para el 33.7% es siempre, el 31.6% fue a veces y el 34.7% fue nunca.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

H₀: No Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba Rho de Spearman, debido a que los resultados obedecen una distribución no normal.

Estadígrafo Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Correlación Rho de Spearman entre gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente, caso: empresa Ortiz Ciudad de Huaraz, 2017.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| | | Gestión de calidad de servicio | | Fidelización del cliente |
| Rho de Spearman | Gestión de calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,584 ^{**} |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 95 | 95 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,584 ^{**} | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 95 | 95 |

^{**}. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario dirigido a clientes (Anexo 1)

Decisión estadística: Rechazar la hipótesis nula, ya que p valor = 0.000

Conclusión: Como se observa en la tabla, la gestión de calidad de servicio está relacionado directamente con la fidelización, mediante la satisfacción del cliente, según la correlación de Spearman de 0.584^{***}, representando esta una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo. Se concluye en la relación entre gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en el caso: empresa Ortiz ciudad de Huaraz, 2017.

4.2.2 Hipótesis específica

Tercera hipótesis

H₀: No existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la gestión de calidad de servicio y la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba

En tal sentido se realizó la prueba de hipótesis, para lo cual se utilizó la prueba Rho de Spearman, debido a que los resultados obedecen una distribución no normal.

Estadígrafo Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dónde:

ρ = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

Regla de decisión:

Si p valor < 0.05 , rechazar la hipótesis nula

Si p valor ≥ 0.05 , no rechazar la hipótesis nula

Correlación Rho de Spearman entre gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente, caso: empresa Ortiz Ciudad de Huaraz, 2017.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|--------|--------------------------|
| | | Gestión de calidad de servicio | | Fidelización del cliente |
| Rho de Spearman | Gestión de calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ** ,584 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 95 | 95 |
| | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | ,584** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 95 | 95 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario dirigido a clientes (Anexo 1)

Decisión estadística: Rechazar la hipótesis nula, ya que p valor = 0.000

Conclusión: Como se observa en la tabla, la gestión de calidad de servicio está relacionado directamente con la fidelización del cliente, según la correlación de Spearman de 0.584***, representando esta una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo. Se concluye en la relación entre gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en el caso: empresa Ortiz ciudad de Huaraz, 2017.

4.1. Análisis de los resultados

REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 1: con respecto a las expectativas del cliente y si le despierta nuevas necesidades: el 43.2% afirmaron que siempre cumplen con las expectativas del cliente y despiertan nuevas necesidades en ellos. Por lo que se puede deducir que en la empresa Ortiz están trabajando con base a la calidad del servicio para mejorar los productos e insumos que expenden en el grifo Ortiz. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relaciona con la tesis de **Reyes, (2014)** sobre Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share de Quetzaltenango, realizado en México. Quien concluyó que la calidad de servicio si aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share; lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. De esta manera en el grifo Ortiz deben capacitar a su personal como el caso de la asociación Share, cada 6 meses a más de los temas relacionados con la calidad del servicio. En aspectos relacionados con la atención del cliente, en el trato cortés y amable demostrando carisma en el momento de atender cualquier solicitud del servicio con la finalidad de crear condiciones favorables orientados a la fidelización mediante la oferta de productos de calidad adquiridos del proveedor.

Tabla 2: sobre reducción o eliminación al máximo de los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio: en un 37.9% y otro 37.9% afirmaron

que siempre y a veces el grifo cumple con eliminar al máximo los defectos que se producen a través del proceso del servicio. Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con la tesis **Lascurain, (2012)** sobre Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida; realizada en México. Quien concluye que los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria ya que a lo largo del desarrollo de la tesis pudo realizar una investigación que le permitió conocer más a fondo los modelos y los trabajos que se están realizando actualmente, para lograr la satisfacción de los clientes; y con esta información como base y la información particular de la empresa, pudo obtener un modelo que representa particularmente a la compañía de este estudio; encontrando los factores más importantes para la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes. Los resultados empíricos se diferencian con los resultados encontrados por Lascurain, por cuanto en el grifo Ortiz los objetivos de la calidad todavía no se cumplen con resultados óptimos y de acuerdo a los estándares de la calidad del servicio, mientras que en México. Pudieron obtener un modelo muy particular de la compañía estudiada, hallando una serie de factores tan importantes que los clientes pudieron percibir como calidad del servicio.

Tabla 3: relacionado a si el grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes: el 50.5% y el 34.7% afirmaron que el grifo Ortiz atiende inmediatamente cuando los clientes lo solicitan siempre y a veces. Los resultados obtenidos en el presente estudio se relacionan con la tesis de **Guerra, (2012)** sobre Modelo para la gestión de la calidad de los servicios Outsourcing para proveedores de una empresa de transporte de pasajeros, realizado en Xalapa – México. Concluyó:

con el fin de involucrar al proveedor en la cultura de calidad y mejorar la percepción del cliente se mejoró el modelo de certificación de proveedores, convirtiéndolo en un modelo de gestión de la calidad de los servicios Outsourcing para la empresa de transportes, fundamentada en los principios de calidad de los sistemas de gestión y en las herramientas del modelo de gestión de calidad de la empresa de transporte de pasajeros. Como se puede observar los resultados encontrados en la presente investigación tienen una pequeña diferencia con la tesis de Guerra, porque no se logró por lo menos el % de las características de calidad de servicio; mientras que en México utilizando Outsourcing para las empresas de transporte se pudo aplicar los principios de calidad en los sistemas de gestión implementado un modelo de gestión de calidad en la empresa de transporte de pasajeros.

Tabla 4: sobre el disfrute de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia: el 51.6% de encuestados afirmaron percibir siempre el disfrute de una categoría empresarial que aspira el grupo Ortiz hacia la excelencia. Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Arrué, (2014)** sobre Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel, realizado en Loreto; quien concluyó: que el factor amabilidad es el que crea un alto grado de satisfacción (72%), del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido. De acuerdo a los resultados encontrados, el grupo Ortiz está dando los primeros pasos en la calidad del servicio, no llegando a un estándar óptimo de calidad de servicio en cambio en la oficina de Osiptel de Loreto, lograron un alto grado de satisfacción debido al trato personal de los funcionarios que atendieron la

consulta del usuario, por lo que será necesario que la empresa grupo Ortiz desarrollo acciones de formación del personal mediante cursos de capacitación para elevar sus estándares en la calidad del servicio.

Tabla 5: sobre observación que el grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad del servicio: el 37.9% de clientes afirmaron que siempre observaban el cumplimiento de sus objetivos; así como también el 37.9% a veces observaban que el grifo Ortiz cumplía sus objetivos de la calidad del servicio. Desde el punto de vista teórico según **Fernández, (2015)** el enfoque basado en el cliente significa que la empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas del cliente a base del diseño de un bien o servicio, después de fabricar, vender y descubrir lo que el usuario piensa y porque no lo ha comprado; así como la cultura de calidad centrada en la mejora continua es un camino sin fin dirigido a la mejora permanente que implica a la alta dirección y que mantenga un fuerte liderazgo orientado a la calidad; así como debe comprometer la participación de todos los miembros de la organización mediante el trabajo en equipo, manteniendo un buen sistema de comunicación e involucrar a los proveedores mediante la sensibilidad y preocupación de la organización por su entorno social y su medio ambiental. Existe una relación directa y significativa entre los resultados empíricos obtenidos y la tesis de **Fernández**, debido a que ambos resultados están dirigidos a la mejora permanente de la empresa orientado por la alta dirección, donde se observa un fuerte liderazgo que se orienta permanente hacia la calidad, comprometiendo la participación de los trabajadores hacia los clientes de la organización, organizando los trabajos en equipo.

Tabla 6: acerca si el grupo Ortiz satisface al cliente: el 43.2% de encuestados afirmaron que siempre el grupo Ortiz satisfacía sus necesidades; así como el 42.1% indicaron que a veces estaban satisfechos con el servicio del grupo Ortiz. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Rodríguez, (2012)** sobre Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la clínica de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, realizado en Lima; quien concluyó: aquellos factores o componentes principales, que ejercen un mayor impacto sobre la percepción de la calidad de los usuarios o pacientes de la clínica. Permite constituir una base para la puesta en marcha de mejorar en dicha institución, con la consecuente mayor satisfacción de sus clientes y un mejoramiento continuo de la calidad. Existe una diferencia entre los resultados encontrados porque cerca de las dos quintas partes de los encuestados afirmaron nunca haber observado aspectos de calidad; probablemente porque está dando los primeros pasos en la organización empresarial; mientras que **Rodríguez** sostiene que existen factores que pueden percibir los usuarios externos sobre la calidad del servicio, en la clínica de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; debido a que hay factores que ejercen mayor impacto acerca de la percepción sobre la calidad que tienen los usuarios de la clínica.

Tabla 7: sobre, si la calidad de servicio del grifo Ortiz soluciona las necesidades del cliente: el 46.3% afirmaron que a veces satisfacía sus necesidades, mientras que el 36.8% indicaron que siempre el grupo Ortiz solucionaba sus necesidades. Los resultados de la presente tabla se relaciona con la tesis de **Reyes, (2014)** quien

estudio sobre la Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Huehuetenango México. Quien sostiene que la calidad del servicio que brinda la asociación aumenta la satisfacción del cliente solucionando sus necesidades, lo que también ayuda al crecimiento integral de la empresa. Entre los resultados empíricos y teóricos existe una relación directa; ya que en los resultados estadísticos obtenidos los clientes afirmaron casi en un nivel medio de satisfacción de sus necesidades así como **Reyes** en sus resultados también sostiene que la calidad del servicio aumenta la satisfacción de sus clientes solucionando sus necesidades.

Tabla 8: sobre, el grupo Ortiz identifica a sus clientes: el 47.4% afirmaron que a veces la empresa identifica a sus clientes, mientras que el 40% indicaron que siempre el grupo Ortiz identifica a los usuarios. Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Roldan, Valbuena & Muñoz, (2012)** quien estudio sobre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños, concluyendo que existe una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibido por el cliente para poder identificar a los clientes que realizan compras frecuentemente; y una percepción del servicio recibido por el cliente y su lealtad de compra. Ambos resultados se relacionan porque tanto el grupo Ortiz como los autores de la tesis **Roldan y otros**, mediante la calidad del servicio y lealtad de compra identifican a sus clientes con el uso de los documentos de transacción a través de los comprobantes pago.

Tabla 9: acerca de si el servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente: el 46.3% de encuestados afirmaron que a veces el grupo Ortiz se orienta por

el principio basado en el cliente; además un significativo 45.3% indicaron que la empresa aplicaba el principio basado en el cliente. Los resultados encontrados en la presente investigación se relacionan con la tesis de **García, (2013)** en su tesis doctoral acerca de Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de post venta de automoción españoles, realizado en Madrid. Y concluyó: sosteniendo que cuando obtuvo los resultados del análisis empírico se encontró un cambio importante de paradigma relacionado a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, constituyendo elementos potenciales de la lealtad y fidelidad sea en el ámbito teórico como práctico. Ambos resultados tienen una relación directa porque tanto el servicentro Ortiz como la tesis de **García** demuestran claramente que toda empresa se guía por el principio basado en el cliente ya que son los elementos fundamentales para el crecimiento económico de toda micro y pequeña empresa.

Tabla 10: sobre si en el servicentro Ortiz practican la mejora continua: el 53.7% afirmaron categóricamente que el servicentro Ortiz practicaba la mejora continua, y un respetable 28.4% opinaron también que a veces el servicentro Ortiz practicaba la mejora continua. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Lascurain, (2012)** quien estudio sobre el Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida; realizada en México. Y sostiene que se puede encontrar factores importantes para la percepción de la calidad del servicio aunque el precio de las unidades no es muy importante. Se puede observar claramente que la percepción de los clientes es clara acerca de la práctica de la mejora continua así como en la tesis de

Lascurain que sostiene que puede encontrar factores importantes para la percepción de la calidad; es decir toda empresa que tiene una visión de desarrollo y crecimiento, necesariamente tiene que poner en práctica estrategias de mejora continua sea a través del perfeccionamiento y capacitación de sus trabajadores, así como el mejoramiento de la infraestructura y os equipos.

REFERENTE A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla 11: sobre el cuidado de las condiciones del entorno del servicentro Ortiz: el 53.7% afirmaron que siempre el grupo Ortiz cuidaba su entorno. Los resultados encontrados en al presente investigación se relacionan con la tesis de **Londoño, (2014)** sobre Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista; quien concluyó que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad del cliente. De esta manera el grifo Ortiz igual que la propuesta de Londoño debe elevar las relaciones de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, estableciendo los principales determinantes del valor percibido del programa con la actitud y lealtad al grifo Ortiz. Entre los resultados empíricos obtenidos y la tesis de **Londoño**, existe una relación directa porque ambos resultados indican claramente la vivencia que tienen los clientes del grifo Ortiz acerca de la fidelización, así como Londoño, que estudio sobre el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad del establecimiento minorista que elevaron la satisfacción, confianza y compromiso de los clientes de acuerdo al valor percibido.

Tabla 12: sobre, si el servicentro Ortiz aplica la estrategia de marketing: el 46.3% afirmaron que siempre la empresa realizaba actividades de marketing; así como un 21.1% indicaron que a veces percibían la aplicación del marketing por el grupo Ortiz. Los resultados hallados en la presente investigación se relacionan con la tesis de **García, (2013)** quien estudio sobre los Efectos de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de post venta de automoción españoles realizado en Madrid; llegando a la siguiente conclusión: los resultados del análisis empírico suponen un importante cambio de paradigma relacionado a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como elementos potenciadores de la lealtad y fidelidad, tanto en el ámbito teórico como en lo práctico. Estos resultados enriquecen el debate académico sobre la gestión de fidelización de clientes, abriendo además las puertas a la reasignación de recursos en el sector de post venta de automoción. Los resultados empíricos y teóricos tienen una relación directa; por cuanto el grifo Ortiz está desarrollando un proceso de fidelización; de esta manera también la venta automoción españoles están experimentado un importante cambio de paradigma, íntimamente relacionado a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que son elementos fundamentales para promover la lealtad y fidelidad en los usuarios.

Tabla 13: sobre, establecimiento de una relación entre el grupo Ortiz y el cliente: el 40% afirmaron que a veces promovían esta relación; aunque un 29.5% indicaron que siempre el grupo Ortiz establecía una relación entre el cliente y el servicentro. Los resultados hallados en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Achig, (2012)** sobre Fidelización de clientes en empresas de software; quien

concluyó que el sector para Science Tech SA, es de tipo regular atractivo en el entorno, su principal preocupación se encuentra en el poder de negociación con los proveedores y los clientes y es aceptado positivamente por los usuarios. Para el estudio se propuso trece estrategias para la fidelización de clientes y el crecimiento de la empresa, considerando los supuestos de demostración para cada una de las trece estrategias de fidelización; con lo que aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementando su rentabilidad. Se observa la existencia de una relación directa entre los resultados empíricos encontrados en la presente investigación con la tesis de Achig ya que ambos estudios proponen que los usuarios observan los componentes de la fidelización y la empresa Science Tech SA tiene una preocupación principal por la negociación con los proveedores y los clientes lo que permite la aceptación positiva de los usuarios; en este sentido se observa en ambas micro empresas un crecimiento sostenido mediante la utilización de estrategias de fidelización.

Tabla 14: descripción de la utilización por el grupo Ortiz de la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio: el 56.8% afirmaron que el grupo Ortiz utiliza siempre la experiencia adquirida por el cliente en el uso del servicio. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Roldan, Balbuena & Muñoz, (2012)** sobre Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños; realizado en Lima. Quienes concluyeron: el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad del servicio percibido por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra

no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Existe relación directa entre los resultados obtenidos en el presente estudio con la tesis de Roldan, Balbuena & Muñoz porque los resultados demuestran la asociación entre la calidad del servicio percibido por el cliente y la lealtad de compra demostrada en los supermercados limeños y el grifo Ortiz.

Tabla 15: sobre, si el servicentro establece la personalización de los clientes: el 30.5% afirmaron que la empresa realiza la personalización de los clientes, pero un significativo 28.4% indicaron que a veces el grupo Ortiz realizaba la personalización. Teóricamente, según **Santo, (2013)** sostiene que un buen plan para la lealtad del cliente incluye la conversión a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados con el fin de establecer una base rentable del cliente que sea capaz de comprar en forma repetida; convirtiendo a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan su primera compra; y a éstos en clientes frecuentes; así mismo convertir a los clientes frecuentes en habituales además de convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto y en otros casos recuperando a los clientes perdidos. Los resultados hallados en la presente investigación que indican que el grupo Ortiz está aplicando estrategias para la fidelización del cliente y Santo en su tesis afirman que un buen plan para la lealtad del cliente incluye la conversión a los supuestos clientes potenciales calificados en una base rentable que sean capaces de compras en forma repetida; y así sucesivamente hasta convertir a los clientes frecuentes en habituales; de esta manera se puede observar que ambas empresas están en la dirección de fidelizar al cliente a base de estrategias específicas relativos al tema.

Tabla 16: sobre, promoción de la fidelidad del cliente: el 48.4% afirmaron que siempre el grupo Ortiz propiciaba la fidelidad del cliente; así como el 25.3% opinaron que a veces propiciaba la fidelidad del cliente. Se entiende desde el punto de vista teórico que cuando se incrementa la fidelidad del cliente, se produce una mayor rentabilidad de dos formas: incrementa la base de datos al reducirse el índice de abandono y los clientes fieles son más rentables. Al respecto **Alcaide, (2015)** distingue 4 posibles estrategias relacionales: rentabilidad del cliente (actual o potencial) y oportunidades de creación de valor a través de la fidelización aplicando: relaciones de alta intensidad dirigida al cliente, estrategias de retención clásicas para clientes que no son rentables, estrategias de creación de valor para clientes que no son suficientemente rentables y estrategias de marketing transaccional para clientes de baja rentabilidad y con pocas oportunidades de incrementar su valor mediante la fidelización. Se puede verificar la relación directa que existe entre los resultados empíricos del presente estudio con la tesis de Alcaide ya que el grupo Ortiz está reduciendo el abandono de los clientes fieles que son más rentables, así como cuando Alcaide propone la creación de valor a través de la fidelización propiciando relaciones de alta intensidad dirigida al cliente, utilizando estrategias de retención clasifica, las estrategias de creación de valor para los clientes que no son suficientemente rentables y en otros casos la implantación del marketing transaccional para clientes de baja rentabilidad.

Tabla 17: sobre, utilización de tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes: el 37.9% afirmaron que nunca utilizaban las tarjetas de felicitación; aunque

un 34.7% indicaron que siempre utilizaban estas tarjetas y otro 27.4% opinaron que a veces utilizaban las tarjetas de felicitación con la finalidad de fidelizar a los clientes. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Achig, (2012)** quien estudio acerca de la Fidelización de clientes en empresas de software. Caso Sciensetech S.A. realizada en Ecuador; quien en su conclusión sostiene que el sector para esta empresa se caracteriza por ser regular y atractiva, siendo su principal preocupación la concentración en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes; estableciendo tres estrategias para fidelizar a sus clientes de “sellermovil”, de esta manera la empresa aumenta la satisfacción entre los clientes contribuyendo a la fidelización y posteriormente el incremento de la realidad. Ambos resultados tienen una relación directa ya que en el grupo Ortiz utilizan las tarjetas de felicitación para un aproximado de las dos terceras partes de sus clientes y en la empresa de Software estudio por **Achig** utilizan las estrategias de “Sellermovil” hechos que aumentan la satisfacción de sus clientes y producen mayor motivación para acudir al servicio de estas empresas.

Tabla 18: sobre, si en el servicentro realizan descuentos a sus clientes: el 43.2% de clientes encuestados afirmaron que siempre realizaban descuentos; mientras que el 23.2% indicaron solamente a veces hacían descuentos a sus clientes. Los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de **Lascurain, (2012)** quien estudió sobre el diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica, desarrollada en México. Y en su conclusión afirma que se puede encontrar los factores importantes para la percepción de la calidad del servicio aunque el precio de las unidades no es muy importante. Los resultados

teóricos y empíricos de los estudios realizados se relacionan directamente ya que el grupo Ortiz realiza descuentos a sus clientes mientras que **Lascurain** sostiene que hay factores importantes para la percepción de la calidad del servicio aunque el precio de las unidades no son muy importantes; hechos que significan que los descuentos que realizan las empresas crean más preferencia para realizar sus compras en ellas.

Tabla 19: sobre, el servicentro promociona regalos a sus clientes: el 41.1% afirmaron que siempre el grupo Ortiz promocionaba regalos a sus clientes; así como un 23.2% que opinaron a veces realizaban esta promoción; todo ello generalmente para las fiestas de navidad. Los resultados hallados se relacionan con la tesis de **Guerra, (2012)** quien estudio sobre el Modelo para la gestión de la calidad de los servicios outsourcing para proveedores de una empresa de transportes de pasajeros, realizado en Xalapa. Y en su conclusión sostiene incorporar al proveedor en una cultura de calidad y mejorar su percepción al cliente; se pudo mejorar el modelo de certificación de los proveedores como una promoción de regalos para ellos adecuándolos en un modelo de gestión de la calidad de los servicios outsourcing para la empresa de transportes. Ambos resultados indican claramente que realizan la promoción de regalos de acuerdo a sus modelos de gestión de calidad de sus servicios; hechos que sirven para publicitar la calidad de servicio que brindan a sus clientes.

Tabla 20: sobre, si el servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes: el 34.7% afirmaron que nunca hacían estos contratos, pero el 33.7% afirmaron que

siempre hacían los contratos de fidelidad, así como el 31.6% opinaron que a veces realizaban los contratos de fidelidad. Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con la tesis de **Arrue, (2014)** quien realizó un estudio sobre Análisis de la calidad del servicio de atención a la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario junio a setiembre del 2014, realizado en la universidad San Juan Bautista. Después de su conclusión propuso: que solamente el factor amabilidad tiene un alto grado de satisfacción con un 72% y el trato personal que recibió el usuario por parte del funcionario que atendió su consulta; y de igual manera el servicentro Ortiz realiza estas tareas que constituyen más que un contrato moral de fidelidad con sus clientes. Los resultados empíricos y teóricos se relacionan porque el grupo Ortiz aproximadamente con más de las dos terceras partes de sus clientes realiza un contrato de fidelidad con sus clientes pero **Arrue** sostiene que la mejor fidelidad es a través del factor amabilidad de trato al cliente que produce un alto grado de satisfacción así como el trato personal que realizan con el usuario constituyen casi un contrato moral de fidelidad de sus clientes al serficio que presta la oficina de Osiptel en Iquitos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Mediante el estudio realizado acerca del tema del trabajo de investigación se ha conocido la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización, mediante la satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; porque según la correlación de Spearman = 0.584 con un P valor = 0.000 representando una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo.
2. El estudio ha permitido conocer las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; porque el grupo Ortiz con un 42.2% siempre cumplió con las expectativas del cliente y despertando nuevas necesidades, con el 50.5%, la empresa da respuestas inmediatas a la solicitud de los clientes, con el 51.6% que disfruta de una categoría empresarial aspirante a la excelencia, el 43.2% y el 42.1% afirmaron que siempre y a veces el grupo Ortiz satisface al cliente, el 46.3% indicaron que a veces el grupo Ortiz soluciona las necesidades de los clientes, el 40% opinan que siempre identifica a sus clientes, el

45.3% se guía por el principio basado en el cliente y el 53.7% afirmaron que siempre practica la mejora continua.

3. Después de la obtención de los resultados se pudo conocer el nivel de fidelización de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; con el 53.7% que afirmaron que el grupo Ortiz cuida el entorno del servicentro, el 46.3% aplica la estrategia de marketing, el 40% que afirmaron que el grupo Ortiz se relaciona con el cliente, el 56.8% utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio, el 48.4% siempre propicia la fidelización del cliente, el 43.2% que realizan descuentos a sus clientes, el 41.1% dijeron que siempre promocionan regalos a sus clientes.

4. El estudio permitió conocer la relación de la gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017; porque de acuerdo a la correlación de Spearman = 584 y un P valor = 0.000 que representa una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo.

RECOMENDACIÓN

1. El grupo Ortiz debe elevar sus niveles de gestión de la calidad para elevar su grado de fidelización a los clientes mediante las estrategias de capacitación y sensibilización a los trabajadores directivos y operadores que integran la pequeña empresa grupo Ortiz en aspectos de liderazgo transformacional, motivación laboral, en el uso de buenas prácticas de atención al cliente, así como renovando permanentemente sus equipos e instalaciones y lograr el incremento de la clientela y la rentabilidad empresarial.
2. Toda gestión de calidad debe tener como base la orientación dirigida al cliente prestando un servicio con empatía y amabilidad y la rapidez que debe caracterizar a la empresa grupo Ortiz.
3. Éste aspectos se logrará cuando el grupo Ortiz capacite a sus trabajadores que operan directamente en el servicentro prestando servicios al cliente y que deben caracterizarse por demostrar una personalidad presto a satisfacer las necesidades urgentes de los clientes, creando necesidades posteriores de compra; así como utilizar estrategias de tarjetas de felicitación y los regalos como incentivos a su compra permanente que realizan en el servicentro.

4. El grupo Ortiz debe establecer estrategias básicas para que su servicio al cliente mejore permanentemente a través de una gestión de calidad basado en el cliente para promover la mejora continua de las actividades de fidelización a través del grupo de trabajadores que atienden directamente en el servicentro. Así como pueda replicar este modelo en otras líneas de actividad que posee tales como: su empresa constructora, el alquiler de maquinarias, el market Ortiz y el grupo de servís de trabajadores.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Referencias bibliográficas

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech* S.A. Tesis de Maestría. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2013). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Álvarez, (2014). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas Propias Editorial. p. 5.
- Ángeles, E. (2012). *Método y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. [Acceso 2017 Feb. 20]. Recuperado de: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*. Tesis de Maestría. San Juan Bautista: Universidad Nacional De La Amazonía Peruana
- Barroso, M. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Benavides, C. (2014). *Sistemas de la calidad Lección. Departamento de Economía y Administración de Empresas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Calvo, J. (2013). *Auxiliar de servicio*. España: Editorial Mad S.L.

- Datum Corporation (2012). *La Fidelización de Clientes*. [Acceso 2017 Feb. 20].
Recuperado de: <http://www.fidelizaciondeclientes.com>
- Deming, E. (2013). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*.
Madrid: Díaz de Santos.
- Fernández, E. (2015). *Dirección de la producción I. Fundamentos estratégicos*.
Madrid: Cívitas.
- Ferrando, M. (2014). *Marketing en empresas de servicios y fidelización del cliente*.
México: Alfaomega Grupo Editor.
- Ferré, A. (2012). *Marketing y ventas*. Barcelona - España: Grupo Océano.
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*.
Tesis Doctoral. Madrid: Universidad de Alcalá.
- García, R. (2015). *Proyecto fin de carrera: desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes*. España: Universidad de Comillas.
- Gómez, A. (2015). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Medellín:
Universidad Nacional de Colombia. [Acceso 2017 Feb. 20]. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.com>
- Grönroos, C. (2012). *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.
- Grönroos, C. (2013). *Defining marketing: A market-oriented approach*. European
Journal of Marketing. Vol. 23 nº1.

- Guerra, B. (2012). *Modelo para la gestión de la calidad de los servicios outsourcing para proveedores de una empresa de transporte de pasajeros*. Tesis de Maestría. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México D.F.: Mac Graw Hill.
- Kleyman, S. (2015). *La importancia del servicio al cliente*. [Acceso 2017 Feb. 20]. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.
- Koontz, H. (2012). *Administración una perspectiva global*. 12ªed. México: McGraw Hill.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. Tesis de Maestría. México: Universidad Iberoamericana.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos
- Peppers, D. & Rodgers, M. (2012). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2da ed. Wiley.
- Pérez, V. (2015). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial.
- Pino, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Lima – Perú: San Marcos.
- Pollit & Hungler (1984). *Metodología de la investigación en salud*. México: McGraw Hill.

- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2013). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall Madrid.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Tesis de Maestría. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar
- Rodríguez, M. (2012). *Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Tesis de Maestría. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Roldán, L. Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2012). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis de Maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú
- Ruiz, J. (2014). *La gestión por calidad total en la empresa moderna*. Madrid: ESIC.
- Santo, C. (2013). *El servicio al cliente: puro Marketing obtenido de puro Marketing*. [Acceso 2017 Feb. 20]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/18409/atencion-cliente.html>
- Vargas, M. (2015). *Calidad y servicio*. Bogotá - Colombia: Editorial Ecoe.
- Verdú, C. (2013). *Características personales para el éxito en la atención al cliente*. [Acceso 2017 Feb. 20]. Recuperado de: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Vicuña, K. (2013). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

West, A. (2013). *Effective Teamwork. Practical Lessons from Organizational Research*. 2da ed. Oxford: Blackwell.

Anexos

Anexo 1

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

I. OBJETIVO

Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

II. INSTRUCCIONES

1. El cuestionario cuenta con 10 preguntas acerca de la gestión de calidad de servicio.
2. Marcar con un aspa en el casillero, solo una de las opciones que considere como respuesta correcta.
3. Lea atentamente cada una de las preguntas y revise cada una de las opciones sin dejar de responder alguno.

| | | |
|---|---|---------|
| 0 | = | Nunca |
| 1 | = | A veces |
| 2 | = | Siempre |

| ÍTEMS | | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|---|
| VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO | | | | |
| CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO | | | | |
| 1. | ¿Cumple las expectativas del cliente y despierta en ud. nuevas necesidades? | | | |
| 2. | ¿Reduce o elimina al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | | | |
| 3. | ¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes? | | | |
| 4. | ¿Ud. cree que disfruta una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia? | | | |
| 5. | ¿Ud. observa que el grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad del | | | |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| | servicio? | | | |
| 6. | ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente? | | | |
| 7. | ¿La calidad del servicio del grifo Ortiz soluciona las necesidades del cliente? | | | |
| 8. | ¿El grifo Ortiz identifica a sus clientes? | | | |
| 9. | ¿El servicentro Ortiz se guía por el principio basado en el cliente? | | | |
| 10. | ¿En el servicentro Ortiz practican la mejora continua? | | | |

RESPONSABLE: TSH

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

I. OBJETIVO

Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

II. INSTRUCCIONES

1. El cuestionario cuenta con 10 preguntas acerca de la fidelización del cliente.
2. Marcar con un aspa en el casillero, solo una de las opciones que considere como respuesta correcta.
3. Lea atentamente cada una de las preguntas y revise cada una de las opciones sin dejar de responder alguno.

| | | |
|---|---|---------|
| 0 | = | Nunca |
| 1 | = | A veces |
| 2 | = | Siempre |

| ÍTEMS | | 0 | 1 | 2 |
|---|---|---|---|---|
| VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | | | |
| EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN | | | | |
| 1. | ¿Se cuida las condiciones del entorno el servicentro Ortiz? | | | |
| 2. | ¿En el servicentro Ortiz se aplica la estrategia de marketing? | | | |
| 3. | ¿En el grupo Ortiz se establece una relación entre el cliente y el servicentro? | | | |
| 4. | ¿En el servicentro Ortiz utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | | | |
| 5. | ¿En el servicentro se establece la personalización de los clientes? | | | |
| 6. | ¿En el servicentro se propicia la fidelidad del cliente? | | | |
| 7. | ¿Utilizan las tarjetas de felicitación para fidelizar a los clientes? | | | |

| | | | | |
|-----|---|--|--|--|
| 8. | ¿En el servicentro realizan descuentos a sus clientes? | | | |
| 9. | ¿El servicentro promociona regalos a sus clientes? | | | |
| 10. | ¿El servicentro realiza contrato de fidelidad con sus clientes? | | | |

RESPONSABLE: TSH

Anexo 2

CONFIABILIDAD

Confiabilidad de la variable gestión de calidad de servicio

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Donde:

$\sum s_i^2$ = varianza de cada ítem

s_T^2 = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$$\alpha = 0.474$$

Los coeficientes α mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

| N | % |
|---|---|
|---|---|

| | | | |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 95 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 95 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,474 | 10 |

Confiabilidad de la variable fidelización del cliente

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

Donde:

$\sum s_i^2$ = varianza de cada ítem

s_T^2 = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$$\alpha = 0.402$$

Los coeficientes α mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

| | N | % |
|---------------|----|-------|
| Casos Válidos | 95 | 100,0 |

| | | |
|------------------------|----|-------|
| Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| Total | 95 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,402 | 10 |

Anexo 3

BASE DE DATOS Gestión de

calidad de servicio

| gc1 | gc2 | gc3 | gc4 | gc5 | gc6 | gc7 | gc8 | gc9 | gc10 | gc |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 16 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 17 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 16 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 16 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 12 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 12 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 11 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 10 |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 11 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 11 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 12 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 10 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 12 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 12 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 11 |
| 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 |
| 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 11 |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 12 |
| 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 12 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 12 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 14 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 17 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 17 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 14 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 18 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 16 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 13 |
| 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 15 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 7 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 16 |
| 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 11 |
| 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 12 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 17 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 9 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 12 |
| 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 11 |
| 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 15 |
| 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 15 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 7 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 14 |

Fidelización del cliente

| fc1 | fc2 | fc3 | fc4 | fc5 | fc6 | fc7 | fc8 | fc9 | fc10 | fc |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----|
| 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 10 |
| 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 10 |
| 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 9 |
| 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 10 |
| 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 12 |
| 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 12 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 11 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 9 |
| 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 8 |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 13 |
| 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 10 |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 11 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 10 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 8 |
| 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 17 |
| 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 10 |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 11 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 10 |
| 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 10 |
| 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 11 |
| 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 8 |
| 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 17 |
| 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 15 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 17 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 16 |
| 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 12 |
| 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 12 |
| 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 12 |
| 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 12 |
| 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 12 |
| 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 16 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 15 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 14 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 14 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 14 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 17 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 11 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 14 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 15 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 7 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 12 |
| 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 11 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 15 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 13 |
| 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 13 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 11 |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 14 |

Anexo 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE"

OBJETIVO: Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

DIRIGIDO A: Clientes del grupo Ortiz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

NORABUENA MENDOZA, CESAR HERNAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOSIOS

LUGAR EN EL QUE LABORA:

U. DE CH. CATOLICA - SEDE HUARAZ

VALORACIÓN:

| Buena | Medio | Bajo |
|-------|-------|------|
| ✓ | | |

Lugar: Huaraz Fecha: 24 de febrero del 2017



FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

001:43278157

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SERVICENTRO: CASO EMPRESA ORTIZ S.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017.

| TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--------------------------------------|---------|------|-------|---|-------|--|-------|---------------------|---------------------------------|--|-------|
| Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Mala = 1 Puntaje máximo por ítem = 25 Puntaje Mínimo por ítem = 5 Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítem multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos. | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE | INDICADOR | ÍTEM | VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | EVALUACIÓN DE COHERENCIA | | | | TOTAL DE VALORACIÓN | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACION | | |
| | | | BUENA | REGULAR | MALA | VALOR | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | VALOR | RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | VALOR | | | RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | VALOR |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| VI. Nivel de calidad de servicio | Cumple las expectativas del cliente y dispone de el tiempo necesario | 1. ¿Cumple las expectativas del cliente y dispone de el tiempo necesario? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |
| | Reduce o elimina el tiempo de espera que se produce a lo largo del proceso del servicio | 2. ¿Reduce o elimina el tiempo de espera que se produce a lo largo del proceso del servicio? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |
| | Da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes | 3. ¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |
| | Dispone de una categoría empresarial que cubra siempre a la necesidad | 4. ¿El Grifo Ortiz dispone de una categoría empresarial que cubra siempre a la necesidad? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |
| | Cumple sus objetivos de la calidad de servicio | 5. ¿El Grifo Ortiz cumple sus objetivos de la calidad de servicio? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |
| | La calidad del servicio satisface al cliente | 6. ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |
| | La calidad del servicio cubre las necesidades del cliente | 7. ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz cubre las necesidades del cliente? | 5 | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|------|---|---|---|----|----|--|
| V2: Fidelización del cliente | En el Grupo Océo identifican a sus clientes | 8. ¿El grupo Océo identifica a sus clientes? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | El servicio Océo se guía por el principio basado en el cliente | 9. ¿El servicio Océo se guía por el principio basado en el cliente? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | En el servicio Océo practican la cultura de mejores prácticas | 10. ¿En el servicio Océo practican la cultura de mejores prácticas? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | Se cumple las condiciones del contrato en el servicio | 1. ¿Se cumple las condiciones del contrato en el servicio Océo? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | En el servicio se aplica la estrategia de marketing | 2. ¿En el servicio Océo se aplica la estrategia de marketing? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | Se establece relación del cliente con el servicio | 3. ¿En el grupo Océo se establece una relación entre el cliente y el servicio? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | Se utilizan la propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio | 4. ¿En el servicio Océo utilizan la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | En el servicio se establece la personalización de los clientes | 5. ¿En el servicio se establece la personalización de los clientes? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | En el servicio se promueve la fidelidad del cliente | 6. ¿En el servicio se promueve la fidelidad del cliente? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | Utilizan las tarjetas de fidelización para fidelizar a los clientes | 7. ¿Utilizan las tarjetas de fidelización para fidelizar a los clientes? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| En el servicio realizan campañas de incentivos a sus clientes | 8. ¿En el servicio realizan campañas de incentivos a sus clientes? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | |
| El servicio promociona regalos a sus clientes | 9. ¿El servicio promociona regalos a sus clientes? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | |
| El servicio realiza contratos de fidelidad con sus clientes | 10. ¿El servicio realiza contratos de fidelidad con sus clientes? | 1,57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN: | | | | 4 | 4 | 4 | 4 | | |

FIRMA DEL EVALUADOR

0103 43278157

Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de ítems = Malo; Límite superior X N° de ítems = Bueno
 Promedio entre límites = Regular.
 Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 ítems; los valores serán: Para el límite superior = 20 puntos X 30 ítems = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es = $600 + 150 / 2 = 375$.
 Ahora bien, los puntajes son: 600/3 ítems = 200 por ítem; entonces de 5 a 200 = Péximo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente.
 Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente"

Anexo 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE"

OBJETIVO: Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

DIRIGIDO A: Clientes del grupo Ortiz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

HOENA VALVERDE POMA ESTHER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

LUGAR EN EL QUE LABORA:

FERRANDINA FEIRL

VALORACIÓN:

| Buena | Medio | Baja |
|-------|-------|------|
| ✓ | | |

Lugar: Huaraz Fecha: 24 de febrero del 2017


FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR
43395023

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SERVICENTRO. CASO EMPRESA ORTIZ S.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017.

TABLA III VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

Valoración de respuesta: Excelente = 5; Regular = 3; Mala = 1

Evaluación de Coherencia: Excelente = 3; Buena = 4; Regular = 3; Mala = 1

Puntaje máximo por ítem = 25

Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mismo por ítems multiplicado por el número total de ítems, sea den el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.

Puntaje Máximo por ítem = 5

| VARIABLE | INDICADOR | ÍTEM | VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | EVALUACIÓN DE COHERENCIA | | | | TOTAL DE VALORACIÓN | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------|--|---|--------------------------------------|---------|------|---|--|---------------------------------------|--|---------------------|---------------|
| | | | BUENA | REGULAR | MALA | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | VALOR | VALOR | VALOR | VALOR | | |
| VI. Gestión de calidad de servicios | Cumple los estándares de calidad y dispone de el nuevo tecnología | 1. ¿Cumple los estándares de calidad y dispone de el nuevo tecnología? | ✓ | | | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | |
| | Realiza o tiene el estándar los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio | 2. ¿Realiza o tiene el estándar los defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | ✓ | | | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | |
| | De respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes | 3. ¿El Grifo Ortiz da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes? | ✓ | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | Defiende de una categoría empresarial que acepta siempre a la competencia | 4. ¿El, esta que defiende una categoría empresarial que acepta siempre a la competencia? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| | Cumple un estándar de la calidad de servicio | 5. ¿El, observa que el grifo Ortiz cumple un estándar de la calidad del servicio? | ✓ | | | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | |
| | La calidad del servicio satisface al cliente | 6. ¿La calidad del servicio del Grifo Ortiz satisface al cliente? | ✓ | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| | La calidad del servicio obtiene las recomendaciones del cliente | 7. ¿La calidad del servicio del grifo Ortiz obtiene las recomendaciones del cliente? | ✓ | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|-----|-----|-----|-----|----|
| V2: Fideicomiso del cliente | En el Grupo Certo identifico a sus clientes | 8. ¿El grupo Certo identifica a sus clientes? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | El servicio Certo se guía por el principio de ser el primero | 9. ¿El servicio Certo se guía por el principio de ser el primero? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | En el servicio Certo practican la cultura de mejor atención | 10. ¿En el servicio Certo practican la cultura de mejor atención? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | Se cumple las condiciones del servicio en el servicio | 1. ¿Se cumple las condiciones del servicio en el servicio Certo? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | En el servicio se aplica la estrategia de marketing | 2. ¿En el servicio Certo se aplica la estrategia de marketing? | ✓ | | | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| | Se establece relación del cliente con el servicio | 3. ¿En el grupo Certo se establece una relación entre el cliente y el servicio? | ✓ | | | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| | Se utiliza la propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio | 4. ¿En el servicio Certo utiliza la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | ✓ | | | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| | En el servicio se establece la personalización de los clientes | 5. ¿En el servicio se establece la personalización de los clientes? | ✓ | | | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| | En el servicio se promueve la fidelidad del cliente | 6. ¿En el servicio se promueve la fidelidad del cliente? | ✓ | | | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| | Utiliza los mejores de tecnología para fidelizar a los clientes | 7. ¿Utiliza los mejores de tecnología para fidelizar a los clientes? | ✓ | | | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| En el servicio realizan descuentos a sus clientes | 8. ¿En el servicio realizan descuentos a sus clientes? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | |
| El servicio proporciona regalos a sus clientes | 9. ¿El servicio proporciona regalos a sus clientes? | ✓ | | | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | |
| El servicio realiza eventos de fidelidad con sus clientes | 10. ¿El servicio realiza eventos de fidelidad con sus clientes? | ✓ | | | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN: | | | | | | 4.6 | 4.6 | 4.6 | 4.5 | |

FIRMA DEL EVALUADOR

[Firma]
43395023

Cálculo del puntaje y valoración:

Formulas para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de ítems = Malo; Límite superior X N° de ítems = Bueno
 Promedio entre límites = Regular.
 Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 ítems; los valores serán: Para el límite inferior = 30 puntaje X 30 ítems = 900; para el límite superior = 30 puntaje X 30 ítems = 900; El promedio es = 900 + 900 / 2 = 900. Ahora bien, los puntajes son: 600/3 ítems = 200 por ítem; entonces de 5 a 200 = Péximo; de 305 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente. Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 526 se calificará como "Excelente".

Anexo 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"CUESTIONARIO ESTRUCTURADO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE"

OBJETIVO: Conocer la influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz en el 2017.

DIRIGIDO A: Clientes del grupo Ortiz

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Horna Valverde Rocio Elizabeth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Gestión Pública

LUGAR EN EL QUE LABORA:

Fondo Intangible Solidario de Salud - FISAL

VALORACIÓN:

| Bueno | Medio | Bajo |
|-------|-------|------|
| X | | |

Lugar: Huaraz Fecha: 24 de febrero del 2017


FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR
41862460

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO RUBRO SERVICENTRO: CASO EMPRESA ORTIZ S.R.L. EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017.

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

Valoración de respuesta: Buena = 5, Regular = 3, Mala = 1
Evaluación de Coherencia: Excelente = 5, Buena = 4, Regular = 3, Malo = 1

Puntaje máximo por ítem = 25

Para obtener el puntaje máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del número por ítem multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.

Puntaje Mínimo por ítem = 5

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | EVALUACIÓN DE COHERENCIA | | | | TOTAL DE VALORACIÓN | OBSERVACIÓN VO RECOMENDACIÓN |
|------------------------------------|---|---|---|--------------------------------------|---------|------|---|--|---------------------------------------|--|---------------------|------------------------------|
| | | | | BUENA | REGULAR | MALA | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | VALOR | VALOR | VALOR | VALOR | | |
| VI. Calidad de calidad de servicio | Características de la calidad de servicio | Cumple los requisitos del cliente y entrega en el menor tiempo posible. | 1. ¿Cumple los requisitos del cliente y entrega en el menor tiempo posible? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| | | Existen o existen algunos defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | 2. ¿Existen o existen algunos defectos que se producen a lo largo del proceso del servicio? | ✓ | | | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | |
| | | De acuerdo a las solicitudes de los clientes. | 3. ¿El Centro Ortiz de respuesta responde a las solicitudes de los clientes? | ✓ | | | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | |
| | | Existente de una compañía empresarial que agita siempre a la satisfacción? | 4. ¿Una vez que recibes una compañía empresarial que agita siempre a la satisfacción? | ✓ | | | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | |
| | | Cumple sus objetivos de la calidad de servicio. | 5. ¿Cumple sus objetivos de la calidad de servicio? | ✓ | | | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | |
| | | La calidad del servicio satisface al cliente. | 6. ¿La calidad del servicio del Centro Ortiz satisface al cliente? | ✓ | | | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | |
| | | La calidad del servicio satisface las necesidades del cliente. | 7. ¿La calidad del servicio del Centro Ortiz satisface las necesidades del cliente? | ✓ | | | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|------|------|------|------|----|
| VII. Fidelización del cliente | En el Grupo Orta identifican a sus clientes | 8. ¿El grupo Orta identifica a sus clientes? | ✓ | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| | El servicio Orta se guía por el principio basado en el cliente | 9. ¿El servicio Orta se guía por el principio basado en el cliente? | ✓ | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| | En el servicio Orta practican la cultura de mejor continua | 10. ¿En el servicio Orta practican la cultura de mejor continua? | ✓ | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| | Se evalúa los resultados del servicio en el servicio | 1. ¿Se evalúan los resultados del servicio al servicio Orta? | ✓ | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | En el servicio se aplica la estrategia de marketing | 2. ¿En el servicio Orta se aplica la estrategia de marketing? | ✓ | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| | Se establece relación del cliente con el servicio | 3. ¿En el grupo Orta se establece una relación entre el cliente y el servicio? | ✓ | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| | Se utiliza la propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio | 4. ¿En el servicio Orta utiliza la experiencia adquirida por el cliente en la utilización del servicio? | ✓ | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| | En el servicio se establece la personalización de los clientes | 5. ¿En el servicio se establece la personalización de los clientes? | ✓ | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| | En el servicio se promueve la fidelidad del cliente | 6. ¿En el servicio se promueve la fidelidad del cliente? | ✓ | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| | Utilizan los mejores de indicaciones para fidelizar a los clientes | 7. ¿Utilizan los mejores de indicaciones para fidelizar a los clientes? | ✓ | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| En el servicio realizan descuentos a sus clientes | 8. ¿En el servicio realizan descuentos a sus clientes? | ✓ | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | |
| El servicio promueve regalos a sus clientes | 9. ¿El servicio promueve regalos a sus clientes? | ✓ | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| El servicio realiza contratos de fidelidad con sus clientes | 10. ¿El servicio realiza contratos de fidelidad con sus clientes? | ✓ | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | 4.55 | 4.40 | 4.45 | 4.40 | |

FIRMA DEL EVALUADOR

[Firma manuscrita]
XTPG2460

Cálculo del puntaje y valoración:

| |
|--|
| <p>Fórmula para el cálculo del puntaje final del instrumento: Límite inferior X N° de ítems = Malo; Límite superior X N° de ítems = Bueno Promedio entre límites = Regular.</p> <p>Ejemplo: Consideremos un instrumento que tiene 30 ítems; los valores serían: Para el límite superior = 20 puntos X 30 ítems = 600; para el límite inferior = 5 puntos X 30 = 150; El promedio es = 600 + 150 / 2 = 375. Ahora bien, los puntajes son: 600/3 niveles = 200 por nivel; entonces de 5 a 200 = Péximo; de 205 a 400 = Regular; y de 405 a 600 = Excelente. Luego comparamos el puntaje promedio obtenido con los valores y calificamos el instrumento. Así si el instrumento tiene un promedio de 525 se calificará como "Excelente"</p> |
|--|

RESUMEN CONSOLIDADO DE VALORACIÓN DE EXPERTOS Y VALORACIÓN TOTAL

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS

| CRITERIOS DE VALORACIÓN | EXPERTO | EXPERTO | EXPERTO | PUNTAJE PROMEDIO |
|--|---------|---------|---------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión | 4 | 4.6 | 4.55 | 4.38 |
| Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador | 4 | 4.6 | 4.40 | 4.33 |
| Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el ítem | 4 | 4.6 | 4.45 | 4.35 |
| Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta | 4 | 4.5 | 4.40 | 4.30 |
| VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS | | | | 4.34 |

Calificación total del instrumento:

| CONDICIÓN DEL INSTRUMENTO | Calificación |
|---|--------------|
| Debe modificar totalmente, el instrumento no es posible aplicarlo | Pésimo |
| El instrumento debe ser modificado de acuerdo con las observaciones del experto | Regular |
| El instrumento está muy bien confeccionado y puede ser aplicado | Excelente |

Apellidos y Nombres SALINAS HERRERA NAHUM TRONY

INVESTIGADOR

NOTA:

Este formato debe ser alcanzado al experto con los siguientes elementos:

1. Título de la tesis
2. Definición del problema
3. Objetivos de la Investigación
4. Hipótesis de la investigación