



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACION

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

LA CALIDAD DEL SERVICIO COMO ESTRATEGÍA DE LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BODEGA “ADARA” DEL
DISTRITO DE SAN RAFAEL – 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BACH. ABAL ASCAYO, EMERSON
ORCID: 0000-0002-1809-8574

ASESOR:

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

ABAL ASCAYO, EMERSON

ORCID: 0000-0002-1809-8574

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú.

ASESOR:

CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro
Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis
Asesor

DEDICATORIA

Al creador sobre todas las cosas, por ser siempre mi guía espiritual y amigo fiel, a mis queridos padres Guillermo y Victoria, a mis queridos hermanos, de quienes espero ser un modelo a seguir.

A la memoria de mi hermano Anderson y tía Ángela quienes me apoyaron, compartieron momentos agradables y que desde el cielo guían mi camino.

A los profesores y amigos que me brindaron su tiempo y conocimientos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 1000 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 70 clientes a quienes se les aplicó una encuesta de 6 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Del total de clientes encuestados mencionan solo el 8.57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara, el 34% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega y el 57.14% de clientes manifiestan que avece están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

Del total de clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el 35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcto en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad de la persona en la calidad de servicio no es correcto y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

Del total de clientes encuestado el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de

respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuada, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

Finalmente, como conclusión: Los resultados evidencian que la Bodega Adara no está trabajando la calidad de servicio como una estrategia para fidelizar a sus clientes en el distrito de San Rafael.

Palabras clave: Calidad, servicio fidelización del cliente y bodegas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the main characteristics of service quality as a customer loyalty strategy in the Adara winery in the district of San Rafael - 2018. A type and level of descriptive research was used to develop the work. - quantitative and a transactional design. For the collection of information, a population of 1000 clients was identified, from which a sample of 70 clients was chosen, to whom a survey of 6 questions was applied, which resulted in the following results: Of the total number of clients surveyed, only 8.57% are in agreement with the quality of service provided by the Adara winery, 34% of the respondents state that they do not agree with the quality of service provided by the winery and 57.14% of the Clients state that avece agree with the quality of service offered by the Adara winery located in the district of San Rafael. Of the total number of clients surveyed, 8.57% state that the tangible elements of the winery are always adequate, while 35.71% state that the tangible elements of the Adara winery are not adequate and 55.71% believe that the elements are sometimes adequate. The Adara winery is located in the district of San Rafael.

Of the total number of clients surveyed, 10% of respondents state that the person's reliability is correct in the Adara warehouse, 38.57% believe that the person's reliability in the quality of service is not correct and 51.43% of respondents they mention that sometimes the reliability of the person with respect to the quality is correct in the Adara winery located in the district of San Rafael.

Of the total number of clients surveyed, 10% believe that the warehouse staff always has the capacity to respond, 32.86% of respondents state that they do not have the capacity to respond and

57.14% state that they sometimes have the capacity to respond the staff of the Adara winery located in the district of San Rafael.

Of the total number of clients surveyed, 10% mentioned that the security of knowledge of the product is always adequate, 30% of respondents stated that the knowledge security of the product is not adequate and 60% of the respondents mentioned that sometimes the Product knowledge security provided by the Adara winery located in the district of San Rafael.

Of the total number of respondents, only 8.57%, the staff of the winery always strives to take care of the client's interest, 35.71 of the surveyed customers state that the staff of the Adara winery never takes pains to watch over the interest of the client and 55.71 of the respondents state that sometimes the staff strives to ensure the customer's interest in the Adara winery located in the district of San Rafael.

Finally, as a conclusion: The results show that Bodega Adara is not working on the quality of service as a strategy to build loyalty among its customers in the district of San Rafael.

Keywords: Quality, customer loyalty service and wineries.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. A nivel internacional	19
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.1.3. A nivel local o regional	22
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	23
2.2.1. Calidad de Servicio.....	23
2.2.2. Teorías de la Fidelidad Del cliente	25
2.2.3. Fidelización de Cliente	26
2.2.4. Conceptos de las Dimensiones de la Variable Fidelidad del Cliente:	29
2.2.5. El micro y Pequeñas Empresas (MYPES).....	40
III. HIPÓTESIS	46
3.1. Hipótesis General	46

3.2.	Hipótesis Específicas	46
IV.	METODOLOGÍA.....	47
4.1.	Tipo de investigación.....	47
4.2.	Nivel de investigación	47
4.3.	Diseño de investigación.....	47
4.4.	Población y muestra.....	48
4.4.1.	Población	48
4.4.2.	Muestra	48
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	50
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.6.1.	Técnicas	52
4.6.2.	Instrumentos	52
4.7.	Plan de análisis	52
4.8.	Matriz de consistencia	53
4.9.	Principios éticos.....	55
V.	RESULTADOS	59
5.1.	Presentación de resultados.....	59
5.2.	Análisis de resultados	65
VI.	CONCLUSIONES.....	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.....	59
Tabla 2: Usted cree que el elemento tangible (Bienes y equipos) de la instalación de la bodega Adara es adecuado.....	60
Tabla 3: Usted cree que la fiabilidad (la habilidad de atender acertadamente) de la persona en la calidad de servicio es la correcta en la bodega Adara en el distrito de San Rafael.....	61
Tabla 4: Usted cree que la capacidad de respuesta del personal de la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo más confiable.....	62
Tabla 5: Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo adecuado	63
Tabla 6: Usted Cree que el personal de la bodega Adara se esmera en velar por el interés del cliente	64

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael	59
Gráfico 2: Usted cree que el elemento tangible (Bienes y equipos) de la instalación de la bodega Adara es adecuado	60
Gráfico 3: Usted cree que la fiabilidad (la habilidad de atender acertadamente) de la persona en la calidad de servicio es la correcta en la bodega Adara en el distrito de San Rafael ...	61
Gráfico 4: Usted cree que la capacidad de respuesta del personal de la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo más confiable.....	62
Gráfico 5: Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo adecuado.....	63
Gráfico 6: Usted Cree que el personal de la bodega Adara se esmera en velar por el interés del cliente	64

I. INTRODUCCIÓN

Los clientes hoy en día es una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de los países de gran crecimiento en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Según estudios realizados ocho de cada 10 MYPE fracasan en sus primeros 5 años; siendo uno de los principales factores no contar con sistemas de gestión de calidad, con información actualizada y consistente y al instante, que les permita tomar las decisiones concretas y correctas para satisfacer la demanda de un determinado mercado en condiciones competitivas, es por ello la vital importancia de las gestiones que realiza el empresario, dueño o gerente del negocio, para que pueda marchar muy bien, brindando un buen servicio. Las MYPE del rubro en estudio se caracterizan por ser una de las que carecen de un buen sistema de gestión de calidad que debe tener una empresa orientada al buen servicio, ya que incurren a la administración basada en técnicas desactualizadas.

En los últimos años se han creado un gran número de MYPE, como también han desaparecido muchas de ellas, por lo que se puede visualizar en el distrito de San Rafael hay muchos negocios que no logran tener una buena solidez y esto se debe a la falta de conocimiento en organización y las herramientas de gestión. Todas las empresas tienen la necesidad de crecer pero el trato al cliente juega un papel importante, de allí que se habla del modelo de la fidelización de los clientes .Puesto que los clientes son el soporte y la razón de la existencia de los negocios.

De acuerdo a Alfaro (2004) "la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el

proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. (Niño De Guzman, 2014, pág. 27).

De acuerdo a Alonso & Hernández (2006) En el contexto de competitividad internacional, las Micro y pequeñas empresas (MYPE) no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector. (Centurión Medina, 2016, pág. 7)

No se encuentran estudios con respecto a la fidelización del cliente en el distrito de San Rafael, los que se pretende obtener permitirá establecer que las MYPE, en el distrito deberían considerar realizar esfuerzos de planificación tanto a nivel de marketing, ventas y financiamiento para mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, bajo la percepción del consumidor, generará un lazo hacia la empresa, generará lealtad, lo cual, en el mediano plazo redundará en el incremento de sus utilidades y tal vez en la participación en el mercado.

La importancia de esta investigación radica, principalmente, en que los negocios tipo Bodegas tienen un gran potencial de crecimiento de mercado y el distrito de San Rafael no es ajeno a esta realidad, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso las empresas están tratando de diferenciarse ya no solo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente.

Planteamiento del Problema

En la actualidad se aprecia que los dueños de las bodegas del distrito de San Rafael no prestan mucha atención en la fidelización de los clientes, por ello la mayoría de los negocios brinda una atención monótona teniendo una ganancia mínima.

Al mismo tiempo los clientes buscan bodegas y negocios que les brinden un trato cordial, tratable y amable.

Por ello la fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

Problema general

¿Cuáles son las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?

Problema específico

- ¿Cuáles son los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?
- ¿Cuál es la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?
- ¿Cuál es la seguridad del conocimiento del producto en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?
- ¿Cuál es la empatía de velar por los intereses del cliente en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?

Objetivo general

Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

Objetivos específicos

- Determinar los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.
- Determinar cuál es la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

- Determinar la capacidad de respuesta del personal en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación se justifica porque es importante conocer si se está desarrollando de manera eficiente la calidad de servicio en las bodegas a través de sus características como fidelidad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna las mismas que permiten a los clientes sentir satisfacción por el servicio que se les brinda. También permitirá generar conciencia en los dueños de las bodegas sobre la calidad del servicio, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente.

Justificación teórica

La presente investigación busca mediante las teorías y los conceptos básicos de la fidelización del cliente, explicarnos y profundizar las reacciones de muchos de nosotros con respecto a las preferencias que tenemos a algún negocio en especial.

Justificación práctica:

El trabajo es relevante para determinar las características de la Fidelidad de los clientes del servicio como estrategia de fidelización de clientes en las bodegas Adara de San Rafael – 2018 mediante los resultados obtenidos se podrá conocer las principales características con respecto a

la importancia de la fidelización de los clientes. De la misma manera el presente trabajo de investigación servirá como base o guía para las futuras investigaciones relacionadas al tema.

Justificación metodológica

Para lograr nuestros objetivos de este proyecto de investigación se empleará una encuesta a los clientes del distrito de San Rafael para obtener los datos de primera mano que permitirá obtener los resultados confiables de la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Carrión Torres, (2013) “Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las salas de belleza y peluquería ubicadas en los centros comerciales entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado”, tuvo como objetivo el determinar la relación existente entre los niveles de satisfacción en el servicio y la fidelidad de los clientes de salas de belleza y peluquerías, para identificar las estrategias de excelencia en el servicio y que se puedan replicar en otros negocios de este tipo, para lo cual aplicó una investigación descriptiva a una muestra de 138 clientes encuestados después de hacer uso del servicio.

Conclusiones:

Se concluyó que brindar un excelente servicio al cliente es vital para la permanencia y crecimiento de cualquier tipo de negocio en especial para los que se dedican a los servicios de consumo y atención personalizada, donde el contacto persona a persona con asesoría en imagen personal es decisivo para obtener resultados positivos en la calificación del servicio y generar fidelidad de los clientes en términos de intención de recomendación a potenciales clientes.

Achic Riera, (2012) “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.” para la cual se tuvo el siguiente objetivo. Diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A. Llegando a las siguientes conclusiones.

Que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software “Seller Móvil” los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a Science Tech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente.

El diagnóstico de la posición estratégica competitiva concluye que el sector para Science Tech S.A., es de tipo regular atractivo en el entorno, su principal preocupación se concentra en el poder de negociación de los proveedores y de los clientes. Así, la labor que realiza el consultor actual de “Seller Móvil” es digna de aplauso por el cliente.

Merino José. (2010). En su Tesis Doctoral “La calidad del servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura” tuvo como objetivos los siguientes: Elaborar una herramienta específica, fiable, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en las entidades financieras” para lo cual utilizó un enfoque metodológico de dos fases: Cualitativa (estudio exploratorio previo), y la segunda fase Cuantitativa (construcción de la escala de calidad de servicio bancario) a una muestra total de 1198 usuarios bancarios

Conclusiones:

Más de la mitad de los usuarios que rompieron relaciones manifestaron a la entidad su descontento e intenciones de ruptura. En 3 de 4 ocasiones en que el cliente –que posteriormente desertó – se quejó o manifestó intenciones de ruptura a la entidad, ésta no hizo nada perceptible por el cliente para evitar la fuga o reducir la intensidad de la relación. La tendencia reciente en el sector a realizar programas de retención/fidelización masivos e indiscriminados, generalmente basados en sistemas de incentivos por puntos, no han dado resultados apetecidos, siendo su balance

negativo. Incremento de la fidelidad compartida: el cliente percibe como “normal” cierta “poligamia” con las entidades, de las que consigue satisfacciones parciales que incrementa el cómputo global de la satisfacción.

2.1.2. A nivel nacional

Roldan Arbieto, Valbuena Lavado, & Muños Mezarina. (2010) En su tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” cuyo objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, para lo cual realizaron un estudio que corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo – correlacional aplicada a una muestra de 415 personas que realizaron compras en los supermercados.

Conclusiones:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida 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. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Tirado Contreras. (2017) Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “CINERAMA Chimbote”, 2017 la cual llegó a las siguientes conclusiones.

Se identificó que Cinerama Chimbote tiene un nivel alto de satisfacción con respecto a la marca, esto es consecuente a la lista de películas estrenadas, en la atención recibida, y a las instalaciones que tiene la sala de cine. Por lo tanto, la marca ha logrado destacar por la variedad y calidad de sus servicios y productos teniendo una gran aprobación por sus jóvenes clientes, y destacando ante su competidor.

Los clientes destacan que Cinerama se ha logrado diferenciar en el mercado gracias a su atención, los jóvenes están de acuerdo que Cinerama brinda una mejor atención a diferencia de “Cinestar”, ya que sus instalaciones son más amplias lo cual ha logrado captar más clientes y fidelizarlos. Por otro lado, Cinerama ha logrado fidelizar a sus clientes cubriendo sus necesidades de hospitalidad, espacio y confort.

La marca ha logrado tener una relación estable con sus clientes, debido a que confían en la calidad del servicio, logrando sentirse satisfechos por los productos y el servicio brindado, desde la compra en boletería, chocolatería hasta la salida del establecimiento.

El cliente sale satisfecho y pensando que hizo una buena inversión. Los clientes resaltan que tuvieron una buena experiencia con la marca, y que los precios están acorde al servicio recibido; pero en el caso que la competencia baje sus precios, ellos optarían por asistir a “Cinestar”, a esto la empresa tendrá que implementar otras estrategias de fidelización y volver leales a este porcentaje de clientes dudosos, y así mantener una relación duradera.

2.1.3. A nivel local o regional

Ecobar Huerto, (2017) “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la Provincia de Huánuco, 2017”.El cual llega a la siguiente conclusión .El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza

de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

Lázaro Artica, (2017) “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra-color digital. Huánuco. 2016”. El cual llega a la siguiente conclusión se conoció la relación que existe entre el desarrollo de una cultura de servicio a los consumidores y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”, debido a la búsqueda de información que se realizó en el marco teórico.

Vivar Porras, (2017) “Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco. 2017”. Llegando a la conclusión que los resultados indican que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes del centro comercial Avalanch de Huánuco, debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad de Servicio

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

Según Galviz (2011) explicó que la calidad de servicio define como un conjunto de contables características de calidad como son: la cortesía, la rapidez, el producto libre de defectos, precio justo, etc., que son valorados por los clientes, según como 20 se hayan prestado estos servicios y haya cubierto sus necesidades o expectativas (p. 44).

Es decir, que si la entidad cubre las expectativas de sus clientes en cuanto a lo que ellos requieren según sus necesidades, ellos están en condiciones de evaluar en cuanto satisfactorio están. Ahora bien la idea de calidad de servicio percibida desde el punto de vista del cliente equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas y deseos de los clientes y sus percepciones, lo que se puede expresar con la siguiente ecuación:

$$\text{Calidad percibida} = \text{Calidad real} - \text{Calidad}$$

Las dimensiones de la calidad de servicio son:

- a) Evidencias físicas: Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con: - Instalaciones físicas - Apariencia del personal que atiende - Equipos utilizados para prestar el servicio - Documentos y demás elementos de apoyo al servicio.
- b) Fiabilidad: Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente: - Mantener la promesa del servicio - Hacer las cosas bien desde el principio - El servicio se presta en el tiempo especificado.
- c) Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.
- d) Empatía: Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características: - Compromiso con el cliente - Cortesía - Trato al cliente con respeto y consideración - Interés y voluntad para resolver problemas.

- e) Seguridad: Dimensión que analiza el comportamiento del servicio prestado, la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

2.2.2. Teorías de la Fidelidad Del cliente

Gremler y Brown (1978) afirma. La fidelidad del cliente es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de un servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera en uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. Además, Gremler y Brown (1996) señalan que la Fidelidad de Servicio difiere de la Fidelidad de Marca, presentando las siguientes argumentaciones:

- a) Los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes más tangibles.
- b) La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicio que ente los consumidores de bienes.
- c) Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones persona a persona, lo que a su vez proporciona más oportunidades para desarrollar la fidelidad del cliente.
- d) El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad es utilizada, a menudo, como un mecanismo para reducir el riesgo.
- e) En algunos servicios, cambiar de proveedor podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles.

Dick y Basu (1994) remarcan la importancia de tener en cuenta componentes de actitud y de comportamiento, entendiendo la fidelidad “como la fuerza de la relación entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido”. Según dichos autores “las actitudes han sido relacionadas a los comportamientos, aunque es importante señalar que alguien podría tener una actitud favorable hacia una marca, pero no comprarla en múltiples ocasiones, debido a actitudes comparables o mayores hacia otras marcas”. En este sentido, la actitud relativa de los individuos hacia una empresa vendría determinada por dos dimensiones: el grado de fuerza actitudinal y el grado de diferenciación actitudinal.

Delgado (2004) La lealtad hacia la marca es el último aprendizaje del consumidor, sin embargo, no hay una sola definición del concepto. Los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse.

2.2.3. Fidelización de Cliente

Concepto:

Al revisar la literatura se observa que el concepto de Fidelidad es tratado de forma diferente y que no existe una definición exacta o una única opinión aceptada sobre la manera de definirla. Algunos autores utilizan el concepto de fidelidad para capturar fenómenos puramente de comportamiento como las compras repetidas mientras que otros incluyen un componente actitudinal que refleja preferencia. Así pues, la fidelidad del cliente puede ser definida a través de tres caminos diferentes. Es decir, tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto

de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental definió la lealtad como una forma de comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones.

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva Dick y Basu (1994) Para estudiar la fidelidad, utilizaron dos variables: La actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de en relación a este concepto: fidelidad, Fidelidad latente, fidelidad falsa y no fidelidad, tal como se muestra en el siguiente tabla.

Tabla N 03

Matriz de actitud relativa - Comportamiento de compra repetitivo		
<i>Actitud Relativa</i>	<i>Repetición de compra</i>	
	<i>alto</i>	<i>bajo</i>
<i>Alto</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Lealtad latente</i>
<i>Bajo</i>	<i>Lealtad falsa</i>	<i>No lealtad</i>

Fuente Dick y Basu (1994)

La Primera de ellas – Fidelidad - o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada, tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud del individuo frente a la empresa y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004). Otro tipo de lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994) fue la lealtad latente, que se da cuando el individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene un comportamiento de compra repetido con la misma. Son clientes que opinan favorablemente de la empresa, pero por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella. Este tipo de clientes constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales si tenemos en cuenta lo difícil y costos que es conseguir una actitud favorable en el mercado. Cabe señalar, que en la literatura revisada la mayoría de los autores utilizaron los términos de lealtad o fidelidad del cliente indistintamente, por lo que en el presente estudio dicho temimos también se trataron de la misma manera.

La fidelidad en el ámbito de los servicios:

En los últimos años, se ha visto un crecimiento espectacular de la importancia del sector servicios en nuestra economía, este marcado protagonismo del sector terciario ha llevado a que muchos investigadores centrarán su atención en las empresas de servicios. Desafortunadamente, la literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad de cliente en relación a los bienes tangibles (fidelidad a la marca), existiendo pocas investigaciones en las empresas de servicios. Sin embargo, a pesar de la importancia que adquieren las estrategias

de fidelización en todos los sectores, se trata de una estrategia muy adecuada en el ámbito de los servicios, ya que éstos por su propia naturaleza ofrecen mayores oportunidades para poder desarrollarla. A pesar de ello según Czepiel (1987) no todos los servicios tienen la misma capacidad para conseguir la fidelidad de los clientes.

2.2.4. Conceptos de las Dimensiones de la Variable Fidelidad del Cliente:

Fidelidad:

Es la capacidad espiritual, el poder o la virtud de dar cumplimiento, revela una gran soberanía de espíritu ya que exige decidir hoy lo que se va a hacer en bajo condiciones que no se pueden prever. El que es fiel cumple las promesas a pesar de los cambios en las ideas, convicciones y sentimientos, que pudiera provocar el tiempo. Definida también como la forma de comportamiento dirigida hacia algo o alguien específico durante un largo período de tiempo.

Cambio:

Según la Real Academia de la Lengua Española es la intención personal en la determinación de si ocurrirá o no un comportamiento determinado. La acción y efecto de cambiar se conoce como cambio (del latín cambium). En muchos casos se le utiliza como sinónimo de reemplazo, permuta o sustitución. El verbo cambiar, por su parte, hace referencia a dejar una cosa o situación para tomar otra.

Sensibilidad al precio:

(Esic Editorial 2013) Cuando hablamos de sensibilidad al precio realmente lo hacemos de la capacidad que tiene un elemento de afectar al precio mediante cambios en la demanda. Por tanto, el precio no es el fin a estudiar sino el resultado de una situación de mercado a la que tenemos que

adaptarnos para seguir siendo competitivos. Es el cambio porcentual en las ventas unitarias de un producto como resultado de un cambio porcentual de su precio.

Queja externa:

La Real Academia Española define a la “queja” como expresión de dolor, pena o sentimiento por algo que no es de nuestro agrado. Manifestación por parte de una persona (cliente habitualmente) de disconformidad con algo o alguien interpuesta ante instituciones externas al lugar donde se originó la disconformidad.

En este caso si los clientes ponen sus quejas o reclamos a las instituciones pertinentes como al Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la protección de la Propiedad Intelectual) La cual tiene como función principal la protección de los derechos del consumidor.

Queja interna:

La Real Academia Española la define “queja” como la manifestación por parte de una persona (cliente habitualmente) de disconformidad con algo o alguien, que en este caso es interpuesta en el mismo lugar donde se originó dicha disconformidad.

Con respecto a esta dimensión se puede considerar si el cliente realiza su reclamo al dueño o trabajador de las bodegas que frecuenta.

Importancia de la fidelización

Según Saldaña (2013), Debemos recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles.

Esto tiene varios problemas:

El cliente actual tendrá una sensibilidad muy baja al cambio a otro producto o servicio y a otra marca.

Un cliente nuevo normalmente es más caro de captar y un cliente que nos ha “abandonado” es muy difícil de recuperar. En una sociedad donde la captación de un cliente viene en la mayoría de los casos a partir de una recomendación y, por el contrario, un cliente insatisfecho se dice que tendría impacto negativo en diez posibles clientes futuros.

Las empresas necesitamos clientes fieles, que amen nuestras marcas, que estén satisfechos con lo que les ofrecemos, y necesitamos identificarlos, entenderlos y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y nos recomienden a otros.

Cada industria tiene su manera, pero sin duda en todas se requiere actuar de manera activa y tener una estrategia clara en la que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Tener un producto que sea lo que decimos que es la transparencia es fundamental; si vendemos algo que no es cierto será imposible que nuestros clientes estén satisfechos.
- Estudiar los datos de los que disponemos de nuestros actuales clientes en nuestra base de datos: número de compras realizadas, gasto por cliente, tipo de producto comprado, localización.
- Determinar los objetivos a los que queremos llegar con estos nuevos clientes; aumento de ventas, mantenerlos a lo largo del tiempo con servicios adicionales al producto o servicio ya comprado.

- Realizar un plan de marketing claro para este segmento de clientes; no debemos mezclarlo con acciones de captación de nuevos clientes.
- Hasta donde sea posible, debemos realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente; dado que no todos los clientes son iguales.
- Centrarnos en realizar acciones útiles para el usuario o cliente, no todas las acciones deben tener un objetivo de venta; pero sí deben solucionar o mejorar la relación con el cliente.

La atención al cliente es fundamental para tenerle satisfecho; escuchar y reaccionar ante las quejas y propuestas de mejoras. Cualquier canal es válido, pero los clientes deben saber que tienen la posibilidad de comunicarse con nosotros a través de un centro de atención, las redes sociales, nuestra fuerza comercial.

- El servicio de posventa es clave; política de devoluciones, transporte, etc.
- Debemos conseguir embajadores de nuestra marca; clientes que crean en nuestro producto y que lo demuestren creando comunidad y recomendándonos. Para ello, parte de las acciones deben ir enfocadas a premiar e incentivar.

Instrumento de medición de Fidelidad del cliente

A partir de los enfoques de Fidelidad mencionados, surgieron un número importante de medidas de fidelidad, las principales son las medidas de comportamiento y las medidas de la intención de comportamiento y otras las medidas actitudinales-comportamentales:

Medidas de comportamiento:

(Delgado 2004) Son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos); y fundamentan la lealtad en la elección continua de una misma alternativa a lo largo del tiempo. Siendo medidos por la frecuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gastos, el promedio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra entre otras.

Medidas Actitudinales - Comportamentales:

(Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994) Se refieren a que además del comportamiento de compra repetido, se debe incluir elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado, especialmente en términos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra.

(Colmenares y Saavedra 2007) Entre las principales formas de medir las actitudes están la observación, la entrevista y las escalas de actitud, que son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También, se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción.

Setó (2004), Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) es considerada la forma más completa de medirlas, en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de

recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones:

1. Fidelidad, con cinco ítems: decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considera a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.
2. Costos de cambio, con dos ítems: realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.
3. Sensibilidad al precio, con dos ítems: continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.
4. Comportamiento de queja externo, con tres ítems: cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.
5. Comportamiento de queja interno, con un ítem: realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella.

En el cuadro siguiente se detalla la escala de intenciones de comportamiento desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996).

Cuadro 03: Escala intenciones de comportamiento
<p>Fidelidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contaré aspectos positivos sobre XYZ a otras personas 2. Recomendaré XYZ a cualquiera que busque mi consejo 3. Animaré a mis amigos y familiares a hacer negocios con XYZ 4. cuando necesite este servicio consideraré a XYZ como la primera opción 5. En los próximos años realizaré más operaciones con XYZ <p>Cambio</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. En los próximos años realizaré menos operaciones con XYZ 7. Pude que para alguno servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios <p>Sensibilidad al precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Aunque los precios aumenten algo, continuaré comprando a XYZ 9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de XYZ <p>Queja externa</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Si tengo un problema con el servicio de XYZ cambiaré a otro proveedor 11. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, se lo contaré a otros clientes 12. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamaré en entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios. <p>Queja interna</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamaré a los empleados de XYZ.

Los beneficios de la Fidelidad para el Empresario:

Según Héctor Aguilar 2015 estos serían los beneficios de la Fidelidad para los empresarios:

Mayor lealtad de los consumidores y usuarios, les afectará menos los cambios en los productos o en precios.

Retener y consolidar a la clientela, rentabilizando el esfuerzo empleado.

- Conocimiento más profundo de los clientes, de sus gustos y necesidades
- Incremento del número de compradores. Es más fácil captar nuevos clientes cuando ya tenemos muchos, por el efecto expansivo de la publicidad boca a boca.
- Aumento de las ventas, por repetición en la compra de clientes habituales y por ventas nuevas a clientes recientes
- Mejores resultados debidos, por un lado al aumento de las ventas, y por otro a la posibilidad de incrementar los precios cuando es necesario.
- Menores costes en campañas de marketing, recuerda que la satisfacción también se comunica y el boca a boca funciona en el mercado.
- Disminución de las quejas y reclamaciones, que hace disminuir los costes debidos a fallos, errores y pérdidas.
- Mejorar la comunicación interna y las relaciones entre el personal, ya que todos trabajan para un mismo fin: la satisfacción del cliente.
- Mejorar el clima interno de la empresa, por que disminuyen las tensiones derivadas de conflictos y quejas
- Proyección al exterior de una buena imagen corporativa, lo que influye en la aceptación social de la empresa.

Estrategias de Marketing y programas de fidelización

Según Barahona (2009), Tus estrategias deben ser y estar personalizadas. Por ello y atendiendo a los hábitos de tu cliente el experto en Neuromarketing, José Manuel Navarro, establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

Marca: Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta

Producto. Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.

Precio y acciones promocionales: Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.

Venta cruzada: El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.

Elementos de la fidelización

Los elementos que componen la fidelización, según Barahona (2009), son:

Personalización

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta Identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de este. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que este ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Diferenciación

Entendida esta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- **Frecuencia:** que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- **Duración:** hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- **Antigüedad:** mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- **Repetición:** es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

El proceso de fidelización

Según Gómez (2011), si concebimos por proceso de fidelización, una práctica que pretende avalar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad, se hace oportuno reconocer al consumidor. Al respecto, Cuesta, citado por Gómez Ángela, lo define como: “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona física o jurídica desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra del bien y posteriormente lo utiliza o consume.”

El proceso de fidelización y lealtad está cruzado por dos referentes de acción para una empresa, por un lado actuar sobre el sentimiento de necesidad y por otro, en el tiempo que se sucede el deseo de compra y la compra misma. En ambos momentos el factor tiempo es decisivo para las acciones del marketing relacional, relacionado con la importancia de convertirse en los primeros en la mente del consumidor; y por lo tanto en la búsqueda de aminorar al máximo posible el tiempo de toma de decisión del cliente para impedir que sea otro el que se posicione en el imaginario del cliente.

Cliente Fiel:

Bastos (2006), afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Cuando se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas. Por otro lado, menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se le puede exigir.

Satisfacción de los Clientes:

Kotler (2006), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Asimismo, Bastos (2006), menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés;

sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

Retención de Clientes:

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

2.2.5. El micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

La pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

Las MYPES, constituyen uno de los pilares de la economía nacional porque además de generar el autoempleo, promueven la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y desarrollo del país; de ahí el interés del Estado de promover a estas pequeñas

unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización para que se desarrollen.

Actualmente los micros y Pequeñas empresas representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma al centro de la actividad económica.

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI).

En resumidas cuentas, la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan puestos de Trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Características frecuentes de la micro y Pequeña Empresa (MYPE):

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

El número total de trabajadores: La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores.

Niveles de ventas anuales: La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 UIT. Además, las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ella se encuentra en Lima.

Características cualitativas: La MYPE es un sector principalmente joven ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 24 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para obtener el crecimiento.

La informalidad también es una característica de este sector ya que aproximadamente el 70% de la MYPE es informal, esto debido a la falta de capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la formalidad. También se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además, la MYPE es flexible al cambio se basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados.

Las Mypes en el Perú:

Las Pymes en el Perú, en un estudio realizado por Espinoza (2009) afirma que las pequeñas y microempresas (PYMES) en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional.

Las PYMES constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el Perú, crea empleo alrededor del 75% de la PEA y genera riqueza en más de 45% del PBI. Las PYMES constituyen la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente al alarmante desempleo juvenil. Además, este investigador ha identificado tres grandes problemas de las PYMES en el Perú: El primer problema principal de las PYMES en el Perú es la inaccesibilidad a los mercados nacionales e internacionales. Si no hay quien los compre sus productos y/o servicios sencillamente la empresa, cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Si la empresa no vende desaparece inexorablemente. Es el sector de las pequeñas y micro empresas el que contribuyo a amortiguar eventuales problemas sociales al dirigirse los trabajadores despedidos de empresas públicas y privadas a crear sus propias unidades productivas.

En los últimos años se observa un fuerte interés de los demás sectores y en especial del gobierno al sector de la pequeña y micro empresa, habiéndose dado disposiciones que buscan por un lado fomentar el empleo a través de la creación de nuevas MYPES y por otro lado en rumbarlas dentro del aspecto formal.

Las micro y pequeñas empresas – MYPE, actualmente juegan un rol muy importante en la economía no sólo del Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado. Las MYPE empiezan a tomar fuerza en la economía nacional es el cada vez mas creciente proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes (Arequipa, Trujillo y Chiclayo) y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país. Gamarra: El principal conglomerado del sector textil y confecciones del país Un Sector estratégico: Metal Mecánica Cuero y Calzado en Trujillo.

Expansión de las MYPES:

El futuro de la MYPE es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores:

Los empresarios buscan reducir sus costos para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales.

Según un estudio realizado por el gobierno regional del departamento de San Martín, existe falta de continuidad en la demanda, lo que afecta al plan de producción de productos y de ventas. Es que las ventas de la MYPE son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito. La competencia también detiene el crecimiento de la MYPE ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a los compatriotas emprendedores.

La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo lo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos.

Lo único que podría lograr que la MYPE tenga un futuro crecimiento sería lograr que los micro y pequeños empresarios informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad

y además que se estimule a las empresas a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación del mercado, se sabe que es un riesgo, pero si no se intenta nunca se va a lograr el desarrollo esperado por todos. El Estado debe tomar un rol protagónico en la búsqueda del crecimiento, se debe buscar la modernización tecnológica al alcance de la MYPE para aumentar la productividad, rentabilidad y la integración comercial.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

HI: La calidad del servicio influye en la estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

H0: La calidad del servicio influye en la estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

3.2. Hipótesis Específicas

Hi1: Los elementos tangibles influyen en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

Hi2: La fiabilidad del personal influye en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

Hi3: La capacidad de respuesta del personal influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

Hi4: La seguridad del conocimiento del producto influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

Hi5: La empatía de velar por los intereses del cliente influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La investigación fue de diseño no experimental transaccional de tipo descriptivo, porque se recolectará los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio. El tipo de investigación fue descriptiva y de nivel cuantitativo, porque se buscó describir la Fidelidad del cliente en las bodegas del distrito de San Rafael.

4.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo explicativo. Ya que tiene como objetivo principal la descripción de los fenómenos a investigar para la cual se usa la observación. Sánchez. (2006).

4.3. Diseño de investigación

El tipo de las investigaciones según Hernandez. (2014) “transaccionales descriptivos Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”. (p.155).

Ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos, los estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias que lo entornan.

El nivel de investigación es cuantitativo porque examina los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de las estadísticas. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental – descriptivo.



O=Observación

D=Recolección de datos.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Según Hernandez (2014) afirma, " Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174)

La población del estudio estuvo conformada Según los datos estadísticos del Censo Nacional 2017: XII de Población y VII de Vivienda, el distrito de San Rafael cuenta con 11,604 habitantes de las cuales, según la Unidad Local de Empadronamiento (ULE) del distrito de San Rafael nos permite tener como referencia de 1000 habitantes se concentran en el capital del distrito.

4.4.2. Muestra

Según Hernandez (2014) afirma, " la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población." (p.173)

Según Hernandez (2014) afirma, " Muestra probabilística todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra" (p.175)

Muestreo probabilístico en su variante aleatorio simple: Es la técnica de muestreo donde se tiene en cuenta la población, donde toda la población tiene la probabilidad de ser seleccionada para la muestra.

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

siendo N el número de elementos de la población, n el de la muestra, N_i el del estrato i

$$10 = 7 \cdot \frac{1000}{100}$$

Se tomó en cuenta 10 clientes por día teniendo así en toda la semana 70 clientes que realizan la compra mínimo a la semana en la bodega Adara. Teniendo como muestra 70 clientes.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: PG: ¿Cuáles son las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	GENERAL: OG: Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	GENERAL: HI: La calidad del servicio influye en la estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones del local. Bienes y equipos
				<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad de realizar el servicio Tiempo en el realizar el servicio
ESPECÍFICOS: PE1: ¿Cuáles son los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	ESPECÍFICOS: OE1: Determinar los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018	ESPECÍFICOS: Hi1: Los elementos tangibles influyen en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018		<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Disposición de palabra Rapidez en las respuestas
				<ul style="list-style-type: none"> Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos del producto Asistir al cliente
PE2: ¿Cuál es la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE2: Determinar cuál es la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Hi2: La fiabilidad del personal influye en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.		<ul style="list-style-type: none"> Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada Velar por los intereses del cliente
PE3: ¿Cuál es la capacidad de respuesta del personal en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE3: Determinar la capacidad de respuesta del personal en la satisfacción del cliente en la bodega	Hi3: La capacidad de respuesta del personal influye en la fidelización del cliente en la bodega		Satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Fidelidad

	Adara del distrito de San Rafael – 2018	Adara del distrito de San Rafael – 2018.		<ul style="list-style-type: none"> • Cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia • Valor agregado
PE4: ¿Cuál es la seguridad del conocimiento del producto en la fidelización del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE4: Determinar cuál es la seguridad del conocimiento del producto en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Hi4: La seguridad del conocimiento del producto influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018		<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad al precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Descuentos
PE5: ¿Cuál es la empatía de velar por los intereses del cliente en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE5: Determinar la empatía de velar por los intereses del cliente en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Hi5: La empatía de velar por los intereses del cliente influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018		<ul style="list-style-type: none"> • Queja externa 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Productos
				<ul style="list-style-type: none"> • Queja interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La encuesta: Es una técnica orientada a establecer un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos correspondientes a una muestra representativa de una población.

4.6.2. Instrumentos

Cuestionario de encuesta: Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar una encuesta.

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una ficha de entrevista dirigido a los clientes de las Bodega Adara en el distrito de San Rafael. Para medir la calidad de servicio como estrategia de fidelización de los clientes.

4.7. Plan de análisis

Los datos serán procesados mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

4.8. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento de recolección de datos.
GENERAL: PG: ¿Cuáles son las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	GENERAL: OG: Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	GENERAL: Hi: La calidad del servicio influye en la estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones del local. Bienes y equipos. 	Es de tipo y nivel: es cualitativo descriptivo, porque se buscó describir la fidelidad de los clientes en las bodegas del distrito de San Rafael No experimental (transaccional o transversal) por que se recolectan los datos en un solo tiempo único O-----D O=Observación D=Recolección de datos	La técnica Encuesta Instrumento Cuestionario de encuesta.
				<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad de realizar el servicio Tiempo en el realizar el servicio. 		
				<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Disposición de palabra. Rapidez en las respuestas. 		
				<ul style="list-style-type: none"> Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos del producto. Asistir al cliente. 		
ESPECÍFICOS: PE1: ¿Cuáles son los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	ESPECÍFICOS: OE1: Determinar los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018	ESPECÍFICOS: Hi1: Los elementos tangibles influyen en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018		<ul style="list-style-type: none"> Atención individualizada Velar por los intereses del cliente. 			
PE2: ¿Cuál es la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del	OE2: Determinar cuál es la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de	Hi2: La fiabilidad del personal influye en la calidad del servicio como estrategia de		<ul style="list-style-type: none"> Empatía 			

distrito de San Rafael – 2018?	satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.					
PE3: ¿Cuál es la capacidad de respuesta del personal en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE3: Determinar la capacidad de respuesta del personal en la fidelización del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018	Hi3: La capacidad de respuesta del personal influye en la fidelización del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Satisfacción de clientes	• Fidelidad	• Satisfacción • Costo de compra.		
				• Cambio	• Preferencia • Valor agregado		
PE4: ¿Cuál es la seguridad del conocimiento del producto en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE4: Determinar cuál es la seguridad del conocimiento del producto en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Hi4: La seguridad del conocimiento del producto influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018		• Responsabilidad al precio	• Precios • Descuentos		
				• Queja externa	• Calidad • Productos		
PE5: ¿Cuál es la empatía de velar por los intereses del cliente en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018?	OE5: Determinar la empatía de velar por los intereses del cliente en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.	Hi5: La empatía de velar por los intereses del cliente influye en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018		• Queja interna	• Atención • Trato al cliente		

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016**

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

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

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

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

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

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

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

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

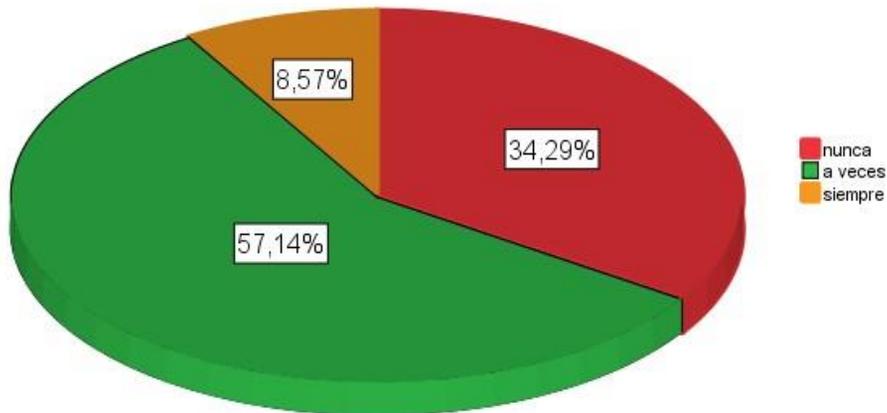
Tabla 1: Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	24	34,3	34,3	34,3
a veces	40	57,1	57,1	91,4
siempre	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 1: Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael



Fuente: Tabla 01

Elaboración: El investigador

Interpretación: Del total de clientes encuestados mencionan solo el 8.57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara, el 34% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega y el 57.14% de clientes manifiestan que avece están de

acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

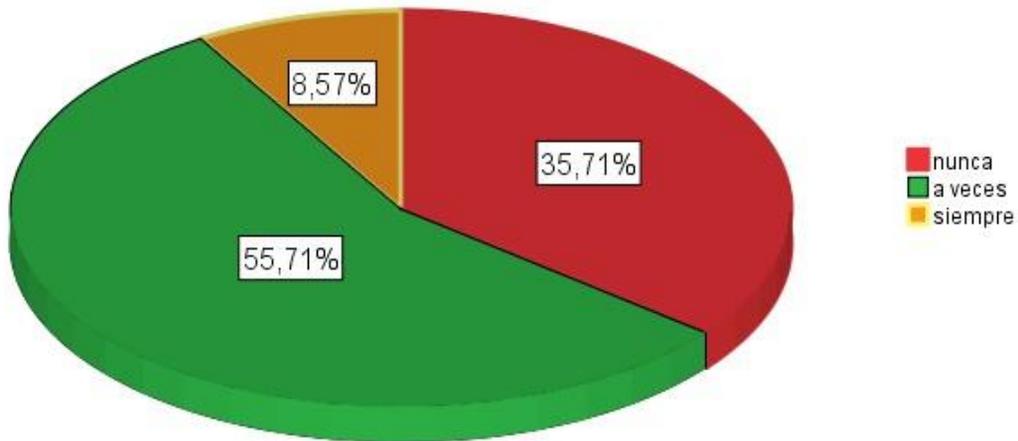
Tabla 2: Usted cree que el elemento tangible (Bienes y equipos) de la instalación de la bodega Adara es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	25	35,7	35,7	35,7
a veces	39	55,7	55,7	91,4
siempre	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 2: Usted cree que el elemento tangible (Bienes y equipos) de la instalación de la bodega Adara es adecuado



Fuente: Tabla N 02

Elaboración: El investigador

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el

35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

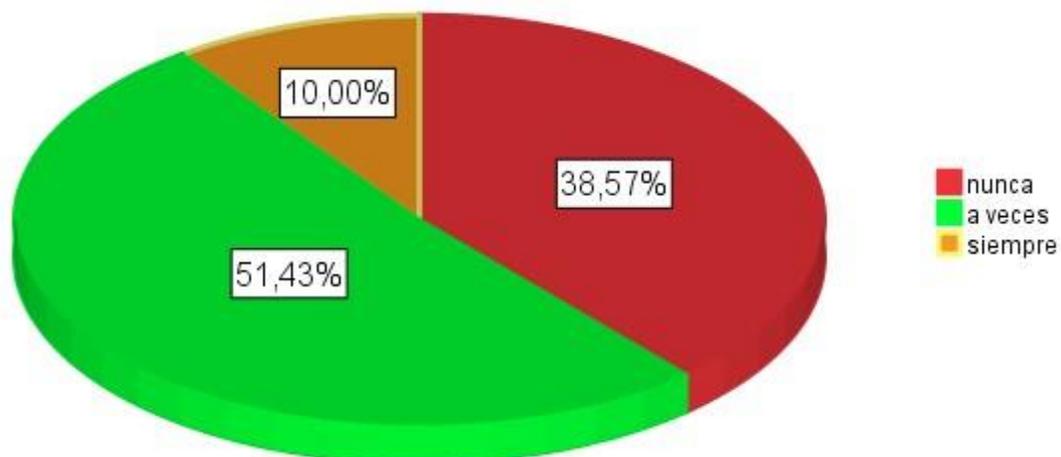
Tabla 3: Usted cree que la fiabilidad (la habilidad de atender acertadamente) de la persona en la calidad de servicio es la correcta en la bodega Adara en el distrito de San Rafael

	Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
	cia	aje	válido	acumulado
nunca	27	38,6	38,6	38,6
a	36	51,4	51,4	90,0
Váli	7	10,0	10,0	100,0
do				
siempr				
e				
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 3: Usted cree que la fiabilidad (la habilidad de atender acertadamente) de la persona en la calidad de servicio es la correcta en la bodega Adara en el distrito de San Rafael



Fuente: Tabla N 03

Elaboración: el investigador

Interpretación: Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcto en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad de la persona en la calidad de servicio no es correcto y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

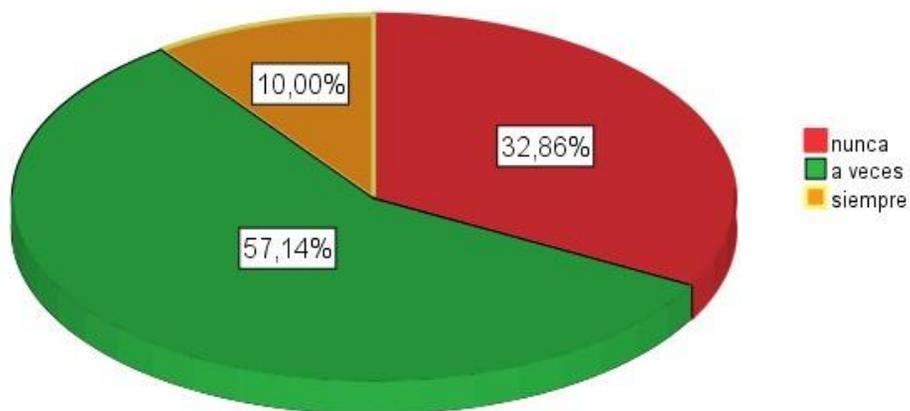
Tabla 4: Usted cree que la capacidad de respuesta del personal de la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo más confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	23	32,9	32,9	32,9
a veces	40	57,1	57,1	90,0
siempre	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 4: Usted cree que la capacidad de respuesta del personal de la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo más confiable



Fuente: Tabla N 04

Elaboración: El investigador

Interpretación: Del total de clientes encuestado el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

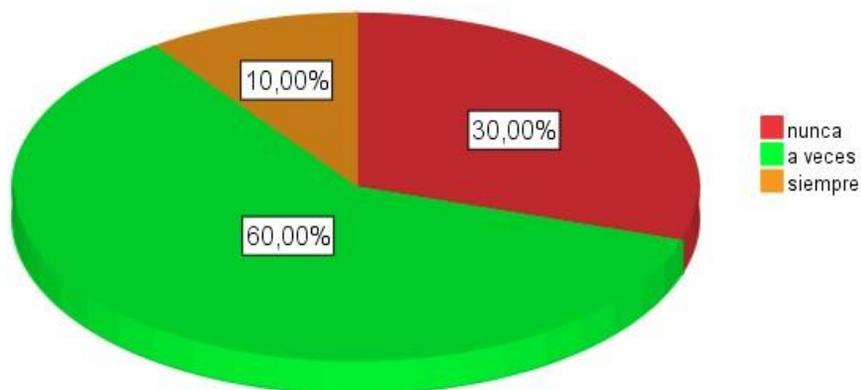
Tabla 5: Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo adecuado

	Frecuencia		Porcentaje	
			válido	acumulado
nunca	21	30,0	30,0	30,0
a veces	42	60,0	60,0	90,0
siempre	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 5: Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo adecuado



Fuente: Tabla N 05

Elaboración: El investigador

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuada, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

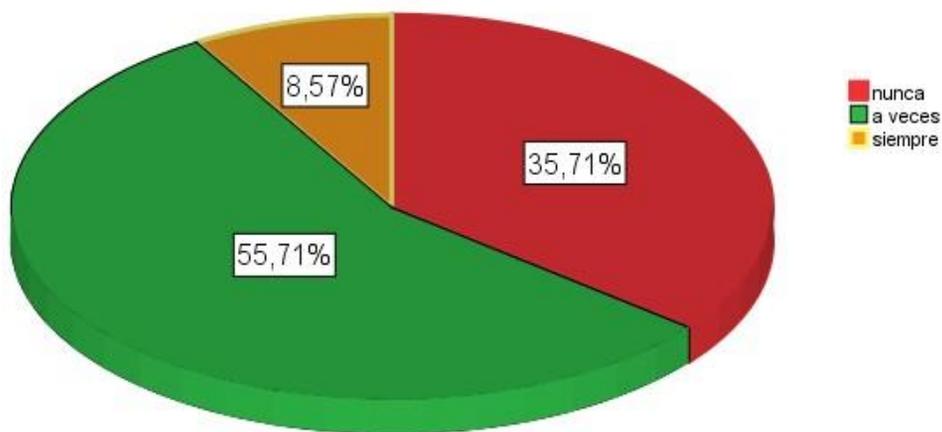
Tabla 6: Usted Cree que el personal de la bodega Adara se esmera en velar por el interés del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	25	35,7	35,7	35,7
a veces	39	55,7	55,7	91,4
siempre	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Gráfico 6: Usted Cree que el personal de la bodega Adara se esmera en velar por el interés del cliente



Fuente: Tabla N 06

Elaboración: El investigador

Interpretación: Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

5.2. Análisis de resultados

1. Del total de clientes encuestados mencionan solo el 8.57% están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara, el 34% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega y el 57.14% de clientes manifiestan que avece están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. (Ver gráfico N° 1)
2. Del total de clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el 35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. (Ver gráfico N° 2)
3. Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcto en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad de la persona en la calidad de servicio no es correcto y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. (Ver gráfico N° 3)

4. Del total de clientes encuestado el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. (Ver gráfico N° 4)

5. Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuado, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestado mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. (Ver gráfico N° 5)

6. Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael. (Ver gráfico N° 6)

VI. CONCLUSIONES

1. La revisión de la literatura llevada a cabo nos ha demostrado que la calidad de servicio como estrategia de la fidelización de clientes ha sido definida desde tres dimensiones o formas, la satisfacción como comportamiento, la Fidelidad como actitud y la fidelidad Actitudinal comportamental.
2. El objetivo general planteado en el presente trabajo de investigación. Determinar las principales características de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Con los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes muestran poco indicio sobre la calidad de servicio como la estrategia de satisfacción con respecto a la bodega Adara.
3. Según los objetivos específico planteado. Determinar los elementos tangibles de la dimensión de la calidad del servicio como estrategia de satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018.
4. Del total de clientes encuestados el 8.57 % manifiestan siempre están adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega, mientras que el 35.71% manifiestan que los elementos tangibles de la bodega Adara no son adecuados y el 55.71 % creen que en ocasiones son adecuados los elementos tangibles con que cuenta la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.
5. Con los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes en su gran mayor que la bodega Adara en algunas ocasiones usa los materiales tangibles.
6. Según los objetivos específico planteado. Determinar cuál es la satisfacción del personal en la calidad del servicio como estrategia de fidelización del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Del total de cliente encuestados el 10 % de los encuestados manifiesta que la fiabilidad de la persona es correcto en la bodega Adara, el 38.57% cree que la fiabilidad

de la persona en la calidad de servicio no es correcto y el 51.43% de los encuestados mencionan que a veces la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

7. Con los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes en su gran mayoría que la fiabilidad de la persona con respecto a la calidad a veces es correcta en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.
8. Según los objetivos específicos planteados. Determinar la capacidad de respuesta del personal en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Del total de clientes encuestados el 10 % cree que siempre el personal de la bodega tiene la capacidad de respuesta, el 32.86% de encuestados manifiesta que no cuentan con la capacidad de respuesta y el 57.14% manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.
9. Con los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes en su gran mayoría manifiesta que a veces cuenta con la capacidad de respuesta el personal de la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.
10. Según los objetivos específicos planteados. Determinar cuál es la seguridad del conocimiento del producto en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Del total de clientes encuestados el 10% mencionan que siempre la seguridad del conocimiento del producto es adecuado, el 30% de encuestados manifiesta que no es adecuado la seguridad del conocimiento del producto y el 60 % de los encuestados mencionan que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

11. Con los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes en su gran mayoría manifiesta que a veces es adecuado la seguridad del conocimiento del producto que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.
12. Determinar la empatía de velar por los intereses del cliente en la satisfacción del cliente en la bodega Adara del distrito de San Rafael – 2018. Del total de encuestados solamente el 8,57% siempre el personal de la bodega se esmera por velar por el interés del cliente, el 35,71 de los clientes encuestados manifiestan que nunca el personal de la bodega Adara se esmera por velar por el interés del cliente y el 55,71 de los encuestados manifiestan que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.
13. Con los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes en su gran mayoría manifiesta que a veces el personal se esmera por velar por el interés del cliente en la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.

RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la Bodega Adara poner en práctica las estrategias de la calidad de servicio como la estrategia de la fidelización en sus clientes que frecuenta la bodega para que de esa manera fomente la fidelización sus clientes.
2. En implementar en la medida de lo posible los elementos tangibles en la bodega ya que ello permitirá mejor satisfacción en sus clientes.
3. Poner en práctica la fiabilidad del personal en la calidad del servicio como estrategia de fidelización del cliente en la bodega para poder de esa manera captar más clientes.
4. Trabajar con más énfasis la capacidad de respuesta del personal en la fidelización del cliente en la bodega Adara.
5. Empoderarse más sobre la seguridad del conocimiento del producto en la fidelización del cliente en la bodega Adara de esa manera aumentara su venta.
6. Practicar en cada momento la empatía de velar por los intereses del cliente en la fidelización del cliente en la bodega Adara esto le permitirá fortalecer en gran medida en las ventas de la bodega.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHIG RIERA, A. L. (2012). Fidelización de clientes en empresas de Software.en caso.Sciencietech S.A. Programa de Mestria en Dirección de Empresas., Universidad Andina Simon Bolivar, Administración, Quito.
- Carrión Torres, V. C. (2013). Medición de las relaciones que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes,aplicadas a las salas de belleza y peluquerías ubicados en los centros comerciales uvicados entre las Av.el Inca y Av.Patria dela ciudad de Quito. Progra de Maestría en dirección de empresas., Universidad Andina Simón Bolivar, Administración de empresas, Quito.
- Centurión Medina, R. (2016). La gestión de la calidad y su influencia en los beneficios de la micro y pequeña empresas de Chimbote. Tesis post grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela profesional de administración, Chimbote.
- Ecobar Huerto, K. M. (2017). Branding y fidelización de clientes en el centro comercial Real PLaza de la Provincia de Huánuco 2017. Pre grado, Universidad Privada de Huánuco, Ciencias de la Administración, Huanuco.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. (Vol. 6 edición). Mexico: Mexicana.
- Lazaro Artica, G. J. (2017). Marketin relacional y fidelización de los clientes revelados Ultra Color digital Huanuco 2017. Pre grado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Administración de Empresas, Huánuco.
- Niño De Guzman, J. C. (2014). Estrategia de Marketin Relacional para lograr la Fidelización de los clientes. Relational marketing strategy to achieve customer loyalty, 25-40.

Roldan Arbieto, L. H., Valbuena Lavado, J. L., & Muños Mezarina, Y. K. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños. Maestría, Universidad Católica del Perú, administración de empresas, Surco.

Tirado Contreras, D. R. (2017). Nivel de la fidelización de la marca en los clientes jóvenes del "CINE RAMA" Chimbote, 2017. Tesis pre grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ciencias de la Comunicación, Chimbote.

Vivar Porras, J. M. (2017). "Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial "Avalanch". Provincia de Huánuco. 2017". Pre Grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Administración de Empresas, Huánuco.

ANEXOS

ANEXO N 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Cuestionario de encuesta

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA BODEGA ADARA DEL DISTRITO DE SAN RAFAEL.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

- 1. Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la bodega Adara ubicado en el distrito de San Rafael.**

a) NUNCA b) AVECES c) SIEMPRE

- 2. Usted cree que el elemento tangible (Bienes y equipos) de la instalación de la bodega Adara es adecuado.**

a) NUNCA b) AVECES c) SIEMPRE

3. Usted cree que la fiabilidad (la habilidad de atender acertadamente) de la persona en la calidad de servicio es la correcta en la bodega Adara en el distrito de San Rafael.

a) NUNCA b) AVECES c) SIEMPRE

4. Usted cree que la capacidad de respuesta del personal de la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo más confiable.

a) NUNCA b) AVECES c) SIEMPRE

5. Usted cree que la seguridad del conocimiento de producto que brinda la bodega Adara del distrito de San Rafael es lo adecuado.

a) NUNCA b) AVECES c) SIEMPRE

6. Usted Cree que el personal de la bodega Adara se esmera en velar por el interés del cliente.

a) NUNCA b) AVECES c) SIEMPRE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N 02



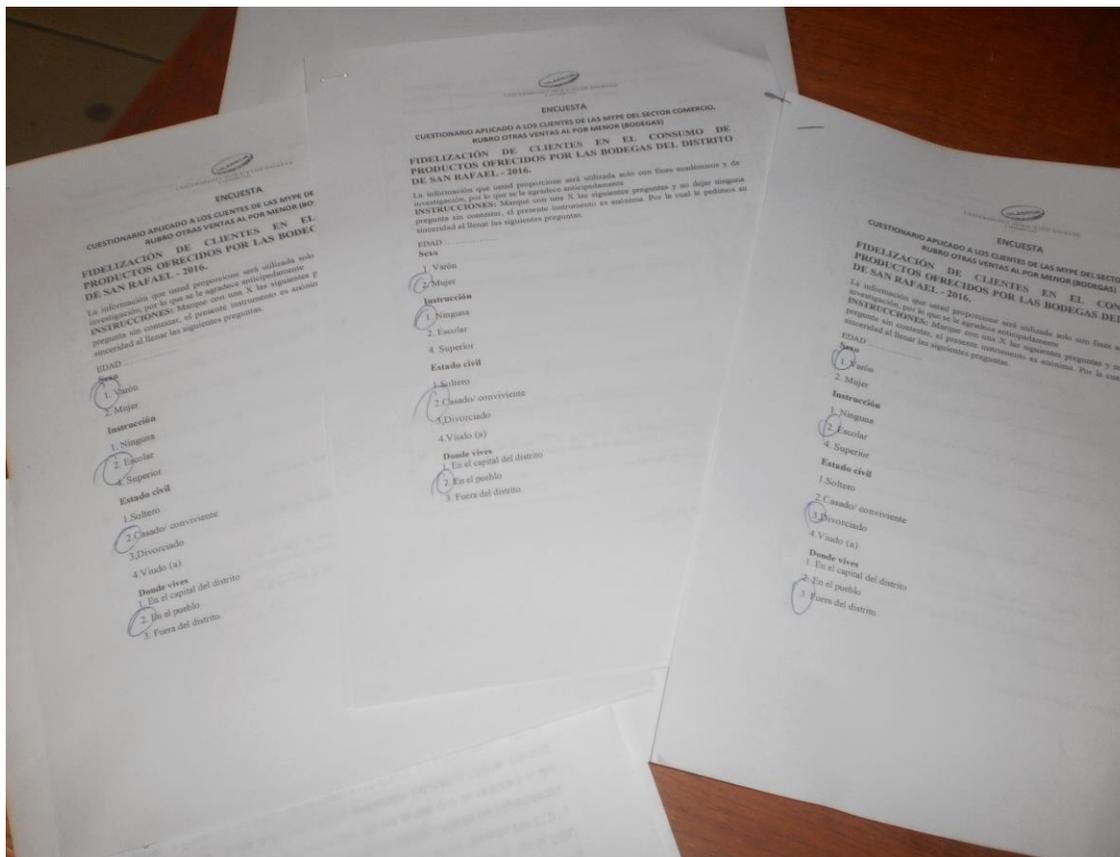
APLICANDO EL CUESTIONARIO DE ENCUESTAS A LAS PERSONAS DEL
DISTRITO DE SAN RAFAEL.





APLICANDO EL CUESTIONARIO DE ENCUESTAS A LAS PERSONAS DEL
DISTRITO DE SAN RAFAEL.





INSTRUMENTOS APLICADOS A LAS PERSONAS DEL DISTRITO DE SAN RAFAEL SOBRE SUS PREFERENCIAS A LAS BODEGAS DE SU DISTRITO.