



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC DE LA CIUDAD
DE IQUITOS, JULIO 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

JHONH KEWIN RUIZ VALLES

LESLY MELISSA VENTOCILLA COTRINA

ASESOR:

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2022



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 035-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 03 días del mes de mayo del año 2022, a horas: 10:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC DE LA CIUDAD DE IQUITOS, JULIO 2021", autorizado mediante Resolución Decanal N°0716-2022-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas JHONH KEWIN RUIZ VALLES y LESLY MELISSA VENTOCILLA COTRINA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

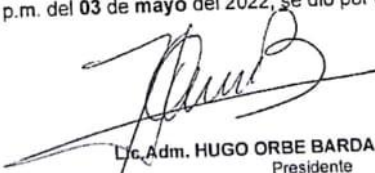
Lic.Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.	(Presidente)
Lic.Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.	(Miembro)
Lic.Adm. DIONICIO AGUILAR RAMIREZ, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **MUY BUENA (17)**.

Estando los Bachi leres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 12:00 p.m. del 03 de mayo del 2022, se dio por concluido el acto académico.


Lic.Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.
Presidente


Lic.Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro


Lic.Adm. DIONICIO AGUILAR RAMIREZ, Mg.
Miembro


Lic.Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 044670264



JURADO Y ASESOR




Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.
Presidente
CLAD-23774



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro
CLAD-09265



Lic. Adm. DIONICIO AGUILAR RAMIREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 006233



Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.
Asesor
CLAD-01972

DEDICATORIA

A nuestros padres: por tenerlos con vida y compartir este día tan esperado para nosotros y habernos enseñado con su ejemplo la perseverancia para conseguir nuestros objetivos.

A nuestros amigos y compañeros: por convertirse en nuestros soportes emocionales, por motivarnos, por compartir nuestros sueños y marcarle el camino a la superación constante.

JHONH KEWIN RUIZ VALLES

LESLY MELISSA VENTOCILLA COTRINA

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado la fortaleza en los momentos difíciles de nuestra vida y la sabiduría en los momentos que lo necesitábamos.

A nuestros padres por ser fuente de inspiración por ser ejemplo de vida, por apoyarnos incondicionalmente y por los valores inculcados en nuestra existencia.

A nuestro asesor de tesis: Lic. Adm. Hugo Henry Ruiz Vásquez, Mg. por compartir sus conocimientos y tiempo para hacer realidad esta investigación.

JHONH KEWIN RUIZ VALLES

LESLY MELISSA VENTOCILLA COTRINA

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACION	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases teóricas	6
1.3 Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1 Formulación de la hipótesis.....	14
2.2 Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño	16
3.2 Diseño muestral.....	16
3.3 Procedimiento de recolección de datos.....	17
3.4 Procesamiento y análisis de los datos.....	17
3.5 Aspectos éticos	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	19
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	34
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	35
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2 Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla N° 1 Nivel de calidad de servicio según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos	19
Tabla N° 2: Nivel de calidad de servicio en su dimensión tangibilidad según los clientes de la empresa comercializadora san juan sac en Iquitos	20
Tabla N° 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	21
Tabla N° 4: Nivel de calidad de servicio en su dimensión capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	22
Tabla N° 5: Nivel de calidad de servicio en su dimensión seguridad según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	23
Tabla N° 6: Nivel de calidad de servicio en su dimensión empatía según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	24
Tabla N° 7: Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	25
Tabla N° 8: Nivel de fidelización de los clientes en su dimensión fidelidad actitudinal de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	26
Tabla N° 9: Nivel de fidelización de los clientes en su dimensión fidelidad comportamental de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	27
Tabla N° 10: Relación entre la calidad de servicio y fidelidad de clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	28

Tabla N° 11: Calidad del servicio en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	30
Tabla N° 12: Fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura N° 1: Nivel de calidad de servicio según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos – 2021	19
Figura N° 2: Nivel de calidad de servicio en su dimensión Tangibilidad según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos – 2021	20
Figura N° 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión Fiabilidad según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	21
Figura N° 4: Nivel de calidad de servicio en su dimensión Capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	22
Figura N° 5: Nivel de calidad de servicio en su dimensión Capacidad de respuesta según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	23
Figura N° 6: Nivel de calidad de servicio en su dimensión Empatía según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	24
Figura N° 7: Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	25
Figura N° 8: Nivel de fidelización de los clientes en su dimensión fidelidad actitudinal de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	26
Figura N° 9: Nivel de fidelización de los clientes en su dimensión fidelidad comportamental de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos - 2021	27

Figura N° 10: Calidad del servicio en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de Iquitos, julio 2021 30

Figura N° 11: Fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de Iquitos, julio 2021 31

RESUMEN

La investigación Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021, tiene como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021, además considera como objetivos específicos analizar el nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021 y analizar el nivel de la fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021. La investigación es de tipo aplicada de nivel correlacional; la investigación concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,781 y una significancia bilateral de 0,000, la cual es menor al 5% ó 0,05, en Comercializadora San Juan SAC, julio 2021.

Palabras clave: Calidad del servicio y fidelización del cliente.

ABSTRACT

The purpose of the investigation Quality of the Service and Loyalty of the Clients of the San Juan SAC trading Company of the city of Iquitos, March 2021, aims to determine the relationship between the quality of the service and the loyalty of the clients of the San Juan SAC trading company of the city of Iquitos, March 2021, it also considers as specific objectives to analyze the level of quality of service of its customers in each of its dimensions in the company San Juan SAC trading of the city of Iquitos, March 2021 and analyze the level of customer loyalty in each of its dimensions at the San Juan SAC trading company in the city of Iquitos, March 2021. The research is applied at a correlational level; The research concludes that there is a significant relationship between service quality and customer loyalty according to Spearman's Rho correlation coefficient of 0.781 and a bilateral significance of 0.000, which is less than 5% or 0.05, in the marketer San Juan SAC, march 2021.

Keywords: Quality of service and customer loyalty

INTRODUCCIÓN

El cambio como constante hace que las personas permanentemente sus gustos y preferencias no sean los mismos; por lo tanto, los clientes cada vez son más exigentes, más informados, más minuciosos, selectivos y exigentes en la calidad del servicio además de tener gran cantidad de opciones o alternativas, sobre todo en el sector comercial de artículos de primera necesidad; entonces resulta para ellos difícil diferenciarse de la competencia, porque venden productos similares, del mismo proveedor o de diferente proveedor, y porque la tecnología ha hecho hoy en día que los productos no muestren diferencias físicas en empaque, contenido o sabores, en consecuencia, es el servicio que va marcar la diferencia frente a la competencia, pero gran parte de la empresas no han comprendido esta realidad y se mantienen en el statu quo sin interactuar con sus clientes; tienen desconexiones, no entienden sus necesidades reales y trasladan las quejas o requerimientos a departamentos o secciones que no tienen ninguna capacidad de solucionar y en ocasiones reciben mensaje contradictorios, lo que dificulta tener clientes fidelizados con compras repetitivas en el presente y en el largo plazo. (Ruiz, J.K., & Ventocilla, L.M., 2020)

Otra variable importante para el cumplimiento de sus objetivos de una empresa es la fidelización de clientes mediante ella el cliente demuestra apego a los productos que vende la empresa y su vivencia comparte, participa a aquellos que están a su alrededor y en toda cuanta reunión participa, para ello las empresas buscan instaurar excelentes conexiones con los clientes para poder lograr un nivel considerable de fidelidad, hacer que se sientan confortables,

darles un trato idóneo, para que el cliente se sienta importante, buscando que ese cliente sea recurrente, fiel a la empresa.

En ese contexto, Comercializadora San Juan SAC es una de las principales empresas en Iquitos dedicada al abastecimiento de diferentes productos, que componen la canasta familiar entonces se hace necesario conocer las percepciones de sus clientes, respecto a la relación de las variables calidad del servicio y fidelización del cliente. por ello la investigación se plantea la interrogante ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021? y como objetivo central determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021, con enfoque cuantitativo de nivel correlacional; el diseño de la investigación es no experimental y de corte transeccional.

La investigación se desarrolla en cuatro capítulos: el primer capítulo está vinculado a trabajos similares, a teorías relacionados que dan sustento a la investigación y los términos básicos que hacen que la investigación sea comprendida; el capítulo dos se refiere a la hipótesis, las variables y su operacionalización; el capítulo tres desarrolla la metodología y capítulo cuatro están referidos a los resultados de la investigación; finalmente esta la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el 2017, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transeccional que incluyo como población de estudio a 3,800 clientes de Carsa S.A. y una muestra de 331 clientes, la investigación determinó que el 36.3% de los clientes considera bueno la calidad del servicio; en cuanto a la fidelización el 31.7 declaró que el grado de fidelización del cliente está en un nivel alto; referente a los factores de la calidad del servicio, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, consideran como bueno en 45.3%, 33.5%, 32.6%, 35.3% y 33.2% respectivamente; para las dimensiones de la fidelización: en lo actitudinal un 31.4% considera alto y en el comportamental el 25.7% también considera alto y, el trabajo resolvió que existe una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes ya que la prueba Rho Spearman determinó un coeficiente de correlación de 0,895, con una significancia bilateral de 0,000 siendo menor a 0.05. (Valderrama, 2017).

En el 2017, se ejecutó una tesis de tipo básica, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional que tuvo como finalidad medir el nivel de asociación que existe entre las variables de estudio y de diseño no experimental porque no se intervino las variables además, es de corte transversal que incluyo como población de estudio de 2,800 clientes de la Agencia del Banco Ripley de San Isidro y una muestra probabilística de 337 clientes, la investigación determinó que el 72.1% de los clientes de la oficina del Distrito de San Isidro del banco Ripley, advirtió que la calidad de servicio era moderado o regular, 20.5% de

los clientes lo consideraron de nivel pequeño y solo un 7.4% lo considero de nivel elevado; en las dimensiones de la calidad de servicios todas se percibieron de manera moderado exceptuándose de esto la dimensión seguridad que tuvo un valor de bueno con un 40.7%, y la dimensión observada con un nivel pequeño fue responsabilidad con un 15.1%; en cuanto a la variable fidelización se evidenció que el 66.5% de los clientes indicaron un nivel de fidelización moderado, 27.9% pequeño y 5.6% nivel alto; en las dimensiones de la fidelización del cliente estas fueron advertidas de manera regular, siendo de todas las dimensiones la experiencia del cliente el que tuvo el nivel moderado más alto con 61.4%, esto refiere que de 337 participantes 207 de ellos perciben de manera moderada esta dimensión, con las dimensiones Información y comunicación estas fueron percibidas con un 57.90% de manera regular finalmente un porcentaje bajo, 3.20% de los participantes perciben la dimensión Información de manera alta. El trabajo termina afirmando que existe una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes ya que la prueba Rho Spearman dio un coeficiente de correlación de 0,655, la cual nos manifiesta que es moderada; por lo tanto, a medida que mejore la calidad del servicio, mejorará la fidelización del cliente. (Carrera, 2017).

En el 2016, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, tuvo como finalidad cuantificar el nivel de asociación que existe entre las variables de análisis, es de diseño no experimental porque no se manejó las variables, además, es de corte transeccional que incluyo como población de estudio a 4,034 Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco S.A. oficina principal y la muestra

probabilística estuvo conformada por 351 clientes. El estudio afirmó que la calidad de servicio de atención es moderada en un 45% y bajo en un 36%. Entre las dimensiones más saltantes que contribuyen a esta variable son: la capacidad de respuesta al cliente donde resalta que la atención es despacio al solicitar un préstamo; así también se pudo colegir que la fiabilidad al cliente es muy bajo por la apatía que demuestran todo los trabajadores de la oficina de créditos a la hora de buscar resultados satisfactorios a los problemas de los clientes y finalmente la seguridad al cliente también es bajo debido a que el cliente considera que existe poca seguridad en al momento de realizar sus transacciones debido al poco personal de seguridad dentro del establecimiento de servicio y, el estudio terminó afirmando que existe una relación positiva y alta entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente en la oficina de créditos de la CMAC Cusco S.A. Agencia Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se determinó un valor de 0.442, lo cual se interpreta como un grado de correlación débil, por lo tanto, si el cliente recibe una buena calidad de atención no implica que se logrará fidelizar al cliente, lo que demuestra que existen otros factores para lograr una fidelización hacia la empresa. (Huaman, E. & Mendoza, M., 2016).

En el 2015, se efectuó una investigación de tipo explicativa, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional porque tuvo como objetivo medir el nivel de asociación que existe entre las variables de estudio y de diseño no experimental porque no se alteró las variables, además, es de corte transversal que incluyo como población de estudio a 206 clientes de la empresa Cotacom SIC E.I.R.L. la investigación determinó que todas

dimensiones estudiadas de la calidad del servicio tienen correlación directamente proporcional (positiva muy fuerte: la tangibilidad, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen como coeficiente de correlación: $r = 0.954$, $r = 0.971$, $r = 0.978$, $r = 0.917$ y $r = 0.958$ respectivamente y el trabajo concluyó que la calidad de servicio contribuye en un 98% en la fidelidad de los clientes en la empresa Contacom SIC E.I.R.L., con $r = 0.989$ por lo tanto, tiene una correlación directamente proporcional positiva muy fuerte. (Sovero, Sh.F.P. & Suarez, V.R., 2015)

1.2 Bases teóricas

Calidad del servicio

Zeithaml et al indican que “la calidad del servicio es la extensión de la divergencia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. (Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L., 1993).

Para Zeithaml y Bitner, en su libro Marketing de servicios indican que los clientes o potenciales clientes no sienten la calidad como un concepto de un solo factor o dimensión, es decir la valuación de los clientes acerca de la calidad se sostiene en la percepción de variadas dimensiones. Así afirman que las siguientes 8 dimensiones de la calidad se imputan a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad. Pero, no todos los expertos en el tema coinciden ya que las dimensiones de la calidad sólo consiguen relevancia cuando se consideran en categorías de productos (como productos perecederos, productos a granel, servicios). Otros

estudios han demostrado que los clientes consideran cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confiabilidad:** Es la facultad para cumplir el servicio que se promete de manera indubitable y exacta. Asimismo, es la dimensión más importante en la evaluación de la calidad en el servicio.
- **Responsabilidad:** Compromiso para asistir a los clientes y para suministrar el servicio con prontitud. Esta dimensión resalta la atención y la celeridad con la que se atiende las solicitudes, las interrogantes, las quejas, reclamos y los problemas del cliente. La responsabilidad también implica la noción de maleabilidad y la facultad para individualizar el servicio a las necesidades del cliente.
- **Seguridad:** considera no solo conocimiento sino, amabilidad de los empleados y su pericia para inspirar buena fe y confianza. Esta dimensión adquiere importancia singular en aquellos servicios donde los clientes que por su naturaleza consideran que se subsume en riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.
- **Empatía:** Es considerar a los clientes como únicos, brindándoles atención personalizada, poniéndose en el lugar de ellos y atendiéndolos como a uno nos gustaría que nos atiendan. Los clientes quieren percibir que son importantes

para las instituciones o empresas que brindan fundamentalmente servicios y que además son comprendidos.

- Tangibles: Son la parte tangible de la empresa, representada por los ambientes de atención, los equipos, materiales y personal que tengan apariencia agradable y acogedora.

Estas dimensiones o factores significan la organización mentalmente que los clientes hacen sobre la pesquisa en la calidad en el servicio. (Zeithaml & Bitner, 2002).

Parasuraman et al., creadores del modelo SERVQUAL. precisan que la calidad de servicio es un desajuste o diferencia entre las expectativas creadas antes del consumo del servicio y la percepción formada después de recibido el servicio requerido y ésta puede ser evaluada restando ambos conceptos. Cuanto mayor sea el resultado entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL se ha convertido de interés para un gran número de la academia. La graduación de medida y las cinco dimensiones comunes que precisan la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han representado los elementos que han tenido connotación por ello su uso se ha universalizado de este modelo para examinar la calidad de servicio en diferentes esferas del sector servicios.

Modelo SERVQUAL

Está basado en un modelo de discernimiento que hace el cliente o usuario considerando que:

1. Determina un servicio de calidad a través de la sustracción entre las perspectivas y apreciaciones de los clientes.
2. Precisan determinando elementos claves que supeditan las expectativas de los usuarios: comunicación boca-boca, necesidades individuales, experiencias anteriores y comunicaciones externas.
3. Identifica las cinco dimensiones o factores relativos a los juicios de discernimiento que utilizan los clientes para calificar la calidad en un servicio. (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, LL., 1985)

Dimensiones de la calidad del servicio

Para Hoffman y Bateson, la escala de medición SERVQUAL, que fue elaborada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, es un instrumento que revela los puntos referidos a debilidades y fortalezas de toda empresa en el departamento o unidad de la calidad de servicio, está constituida por cinco dimensiones: La tangibilidad, donde se evalúa las percepciones de todo lo material que resulta extenso porque considera una extensa diversidad de objetos, desde la estructura del local, la apariencia de los ambientes de la empresa, equipos de oficina, la apariencia del personal y toda la folletería de comunicación. En segundo lugar, la confiabilidad, que es la facultad para cumplir el servicio que se promete de manera indubitable y exacta donde se

evalúa el cumplimiento del servicio el desempeño de la organización de tal suerte que se otorgue cabal y convenientemente el servicio comprometido, es decir la destreza para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma confiable y cuidadosa, esta dimensión es la más reconocida y considerada por los consumidores, ya que, de nada interesará el servicio que concede una empresa sino es confiable. En tercer lugar, la capacidad de respuesta, que evidencia la obligación de una organización con sus compradores, delinea la aptitud, afán y celeridad de los colaboradores al proveer un servicio. En cuarto lugar, la seguridad, que expone los saberes utilizados por los colaboradores y sus destrezas para inspirar credibilidad y confianza, la cortesía y afabilidad que ofrece a sus compradores y la certeza de sus operaciones. Finalmente, la empatía, que se refiere a que la organización otorga una atención individualizada a sus compradores, además, es la idoneidad que tiene una organización para ubicarse en el lado de sus consumidores, las organizaciones empáticas comprenden con más exactitud las necesidades de sus compradores y ponen sus servicios a su alcance. (Hoffman, D. & Bateson, J., 2012 p. 328-331).

Fidelización de clientes

Alcaide, Bernues y Diaz manifiestan que la fidelización es desarrollar lazos que generen una dependencia de largo tiempo con los clientes, donde permanentemente se desarrollen acciones que generen significación y eleve su contentamiento, favoreciendo a la organización, y a su vez es indispensable que toda organización posea erudición de las necesidades de sus clientes para que puedan desarrollar acciones según sus gustos y preferencias. Mantener fidelizados a los clientes no es tarea sencilla, ya que

el cliente constantemente cambia de gustos y preferencias y busca obtener sobresalientes beneficios que alcancen saciar sus necesidades, por ello que las organizaciones que pretenden permanecer en el mercado están permanentemente innovando para ofertar lo mejor a su cartera de consumidores, ya que de ellos está supeditada la rentabilidad y permanencia en el tiempo. (Alcaide, J.; Bernues, S. & Diaz, E., 2013, p.12)

Dimensiones de la fidelización

Kuster considera que la fidelización está compuesta por dos dimensiones, la primera es la fidelización comportamental, la que hace referencia a la compra reiterativa de productos en una entidad, distinguiendo a clientes que no repiten compra y clientes que si repiten. Además, la fidelidad comportamental está vinculada con una fuerte resistencia de los compradores fieles a preferir las ofertas y otra alternativa de servicio por parte de los competidores, otra particularidad es la repetición de compra. La segunda dimensión es la fidelidad actitudinal o la fidelidad como actitud, desde esta perspectiva se considera como la forma de obtener que un cliente opte una marca o empresa como la mejor opción o como la sola opción aceptable. Otra de las particularidades de la fidelidad actitudinal es el ánimo que manifiesta el comprador por sugerir o recomendar a la organización por la cual consiguió el servicio o producto, debido a su alto nivel de complacencia. (Kuster, 2002, p.87, 88)

Por otra parte, Ottar mencionado por sarmiento alude que la fidelidad actitudinal “es un convenio psicológico del comprador o cliente, donde se conjugan sentimientos y emociones positivas a favor de un producto o

servicio, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades”. (Sarmiento, 2015).

Elementos de la fidelización

Barahona nombra ciertos elementos de la fidelización los cuales son: la satisfacción de cliente, ya que, no se puede fidelizar sin haber logrado la complacencia, porque cuando aludimos esta expresión, estamos referenciando justamente lo que hará que a la larga sea la propia supervivencia de la empresa. Los productos y servicios que brinda la empresa han de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente. El otro elemento que menciona es la habitualidad, que es un factor elemental, determinante y necesario que crea la fidelización, ya que, manifiesta la facultad de reiteración de compras por un comprador hacia una organización como por ejemplo la reiteración, que es la cantidad medio de días corridos entre una compra y otra, referenciando como límites la primera y última transacción, repetición de compra, duración y antigüedad. (Barahona, 2009)

1.3 Definición de términos básicos

Calidad del servicio: Valuación realizada por los clientes o usuarios sobre determinadas dimensiones específicas del servicio como la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y los tangibles. (Zeithaml, V. & Bitner, M., 2002).

Cliente. – Es la persona natural o jurídica que recibe un producto o servicio (consumidor, usuario final, minorista, beneficiado y comprador). (Orozco, 2018).

Conformidad. - Cumplimiento de un requisito. (Orozco, 2018).

Fidelización del cliente. – Predisposición que tiene un cliente de realizar repeticiones de compra en una sola empresa de manera permanente y duradera. (Alcaide, 2010, p. 12).

Percepción del Cliente. - La percepción del cliente o usuario se define a como éste considera que la empresa está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. (Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, LL., 1985).

Requisitos. – Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria (Orozco, 2018).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

Hipótesis específicas

1. Existe buen nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.
2. Existe alto nivel de fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable 1

Calidad del servicio

Variable 2

Fidelización del cliente

Operacionalización

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores de la categoría
Calidad de servicio	Esta referido a como la persona estima que la empresa está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. (Cronin, J. & Taylor, S., 1992)	Cualitativo	Apariencia del personal. Instalaciones visualmente atractivas. Concluye el servicio en el tiempo prometido. Solución de problemas. Disposición de ayuda. Rapidez del servicio. Disposición a responder las consultas. Conocimiento del servicio. Amabilidad del personal. Atención personalizada. Interés por el cliente.	Ordinal	Excelente Bueno Regular Malo Pésimo	50 – 60 41 – 49 31 – 40 22 – 30 12 – 21
Fidelización de clientes	Actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero (Alfaro Faus, 2004)	Cualitativo	Primera opción de compra. Experiencia emocional con el cliente. Recomendación en general. Recomendación a familiares. Resistencia al cambio de proveedor por el servicio. Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas. Repetición de compra	Ordinal	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo	29 - 35 24 – 28 18 – 23 13 – 17 7 - 12

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

La investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional porque tiene como intención conocer el grado de relación que existe entre las variables Calidad de servicio y la fidelización del cliente. El diseño de la investigación será no experimental y de corte transeccional. Es no experimental porque no se somete a juicio a las variables de estudio; es decir, se estudiará una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de las variables, la investigación se basará en datos recolectados por los investigadores sin intervenir en los eventos estudiados. Es transeccional porque los datos serán recolectados en solo momento.

3.2 Diseño muestral

Población

La Población del presente estudio está conformado por todos los principales clientes de Comercializadora San Juan SAC que hacen un total de 200, según la información proporcionada por el área de ventas en función a su base de datos de la empresa la que considera el nivel de venta y frecuencia con que realizan sus pedidos de compra.

Muestra

La Muestra es idéntica a la Población; es decir los 200 clientes externos de Comercializadora San Juan SAC.

3.3 Procedimiento de recolección de datos

Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

Se solicitó autorización a la Gerencia de Comercializadora San Juan SAC para la realización de la investigación.

Recibida la autorización se procedió a realizar la encuesta a todos los clientes que conforman la muestra.

Terminada las encuestas se ejecutó la elaboración de base de datos para ser procesados.

Técnica e instrumento

La técnica para la recolección de datos primarios fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con preguntas cerradas.

3.4 Procesamiento y análisis de los datos

La información recolectada se procesó con ayuda de la hoja de cálculo Excel para windows.

Seguidamente se procedió al análisis de los datos, para lo cual se hizo uso del paquete estadístico SPSS V – 25 para la prueba de coeficiente rho de Spearman y medir la correlación de las variables.

Asimismo, se utilizó las frecuencias simples y relativas y otros estadígrafos para un mejor análisis.

Finalmente se elaboraron las tablas y figuras necesarias para presentar la información de las variables estudiadas.

3.5 Aspectos éticos

Para realización de las encuestas la población fue previamente informada de los derechos que les asiste, la participación fue totalmente voluntaria con consentimiento informado, sin coacción alguna, reservándose la confidencialidad de la información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

En la tabla N°01 y Figura N° 01, se puede observar que los clientes de Comercializadora San Juan SAC de Iquitos a julio del 2021 expresaron en un 43% que el nivel de la calidad es regular, un 36.2% manifestó que es buena la calidad del servicio y un 20.8% dijo que el nivel de la calidad es malo.

Tabla N° 1 Nivel de calidad de servicio según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos

	N° Clientes	% Clientes	
Calidad de servicio	Malo	42	20.8%
	Regular	86	43.0%
	Bueno	72	36.2%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

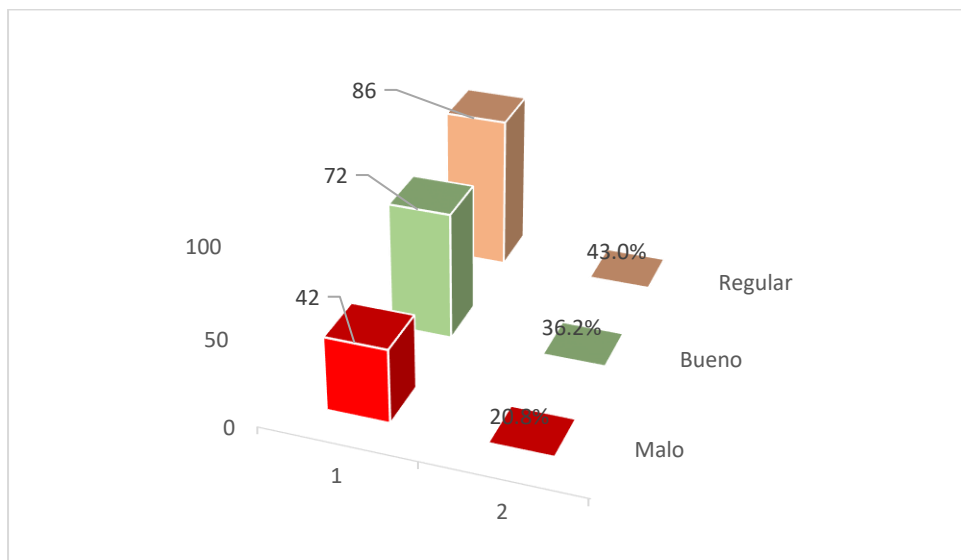


FIGURA N° 1: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS – 2021

Fuente: Tabla N° 01

En la siguiente tabla y figura (tabla y figura N° 2) se muestran el nivel de la calidad del servicio en su dimensión tangibilidad; según los clientes de Comercializadora San Juan SAC en Iquitos a julio del 2021, el 45% considera que todo lo relacionado a la arquitectura, las instalaciones físicas, equipos entre otros de la empresa está en un nivel de bueno, el 33.2% lo califica en un nivel de regular y un 21.8% lo califica en un nivel de malo.

TABLA N° 2: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN TANGIBILIDAD SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS

	N° Clientes	% Clientes
Tangibilidad		
Malo	44	21.8%
Regular	66	33.2%
Bueno	90	45.0%
Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

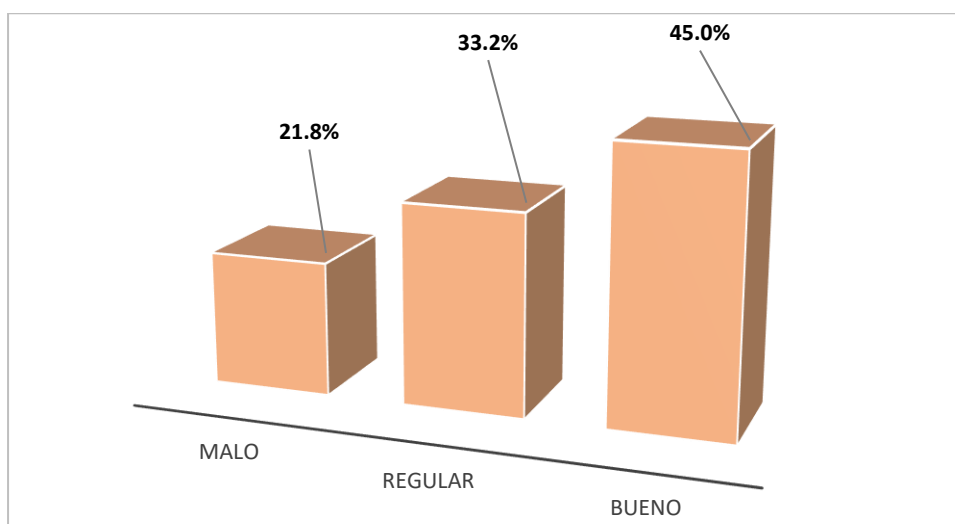


FIGURA N° 2: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN TANGIBILIDAD SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS – 2021

Fuente: Tabla N° 2

La calificación de los clientes de Comercializadora San Juan SAC de la Calidad del Servicio de la dimensión Fiabilidad reflejada en la tabla y figura N° 3 indica que el 43.8% lo califica en un nivel de regular y esto está referido a la percepción de la correcta y oportuna entrega del servicio, 34.2% refiere que el nivel es bueno y un 22% califica en un nivel malo.

Tabla N° 3: Nivel de calidad de servicio en su dimensión fiabilidad según los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC en Iquitos.

		N° Clientes	% Clientes
Fiabilidad	Malo	44	22.0%
	Regular	88	43.8%
	Bueno	68	34.2%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

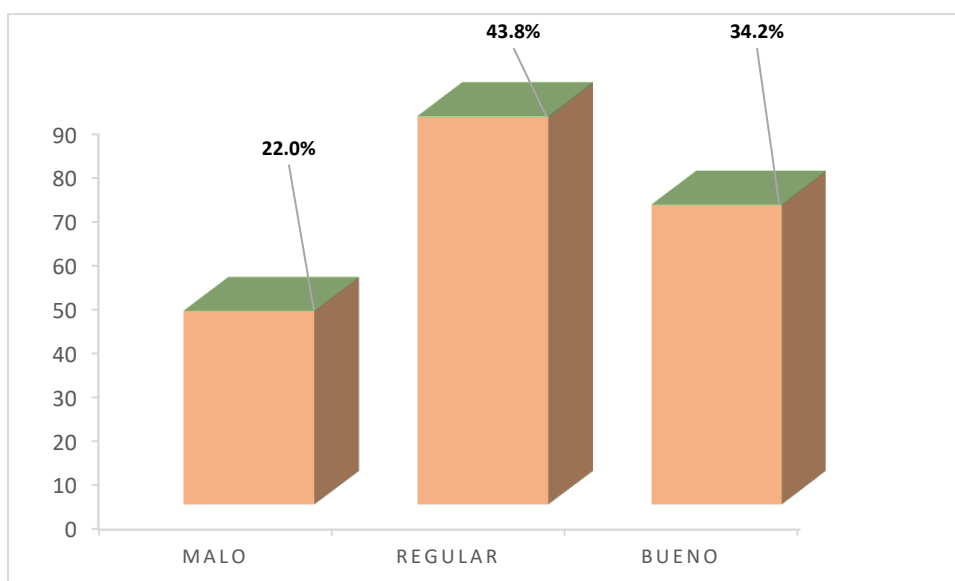


FIGURA N° 3: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN FIABILIDAD SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 3

La Tabla y Figura N° 4, cuando los clientes de Comercializadora San Juan SAC de Iquitos califican el nivel de calidad del servicio en su dimensión

capacidad de respuesta que está referido a la disposición, voluntad y rapidez de los colaboradores a brindar el servicio, éstos en un 44.5% califican en un nivel regular, 32.3% lo califican en un nivel de bueno y 23.2% lo califican en un nivel malo.

TABLA N° 4: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

		N°	%
		Cientes	Cientes
Capacidad de respuesta	Malo	46	23.2%
	Regular	89	44.5%
	Bueno	65	32.3%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

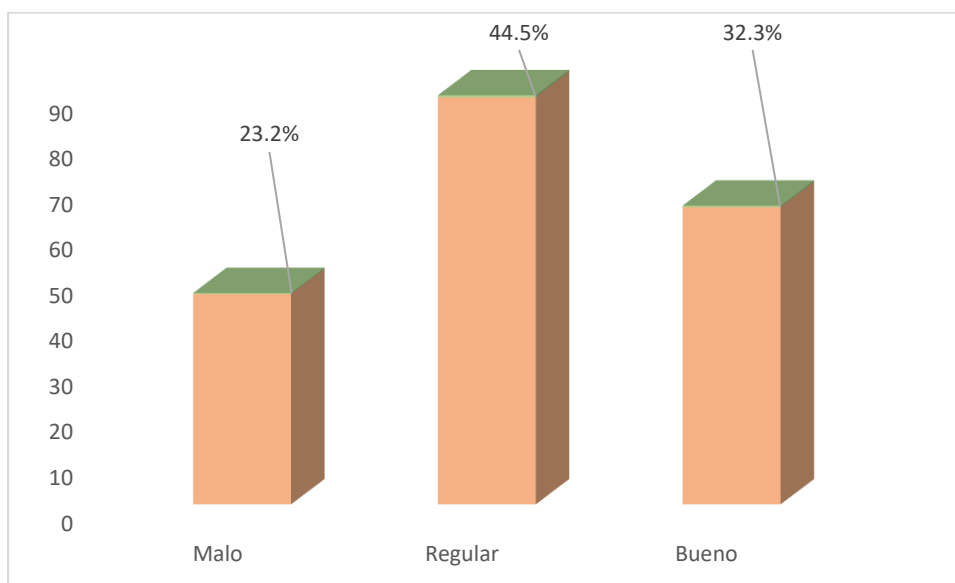


FIGURA N° 4: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 4

La tabla y Figura N° 5 que a continuación se muestra refleja evaluación de los clientes de Comercializadora San Juan SAC de Iquitos de la calidad de servicio en su dimensión Seguridad, es decir evaluaron a los colaboradores la credibilidad que inspiran a sus clientes, la amabilidad demostrada entre otras

y el resultado indica que el nivel está en regular con 44.5%, nivel bueno 34.5% y 21% mencionó que el nivel es malo.

TABLA N° 5: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN SEGURIDAD SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

		N°	%
		Clientes	Clientes
Seguridad	Malo	42	21.0%
	Regular	89	44.5%
	Bueno	69	34.5%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

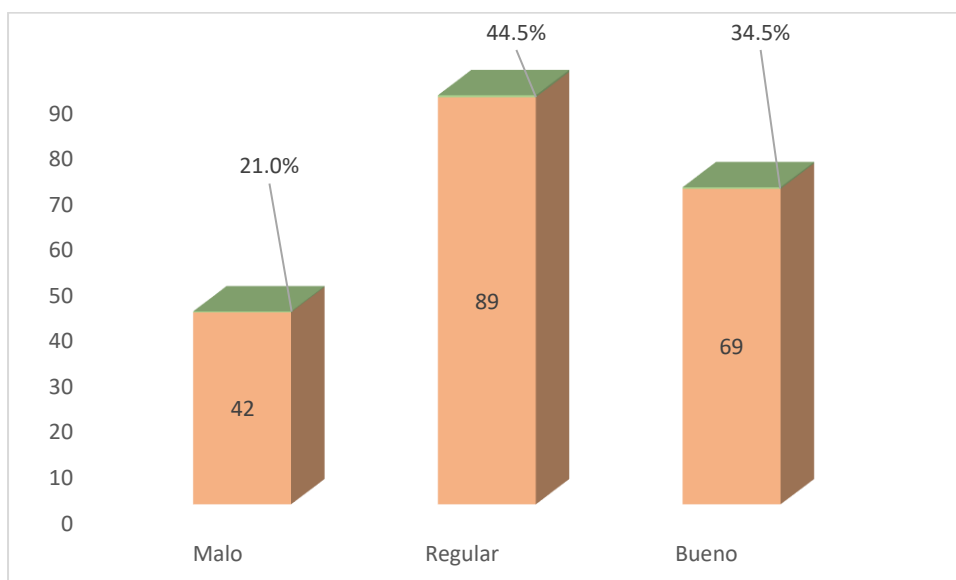


FIGURA N° 5: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 5

La evaluación del nivel de la última dimensión de la calidad del servicio es la Empatía y esta se ve reflejada en la tabla y figura N° 6 donde los clientes de Comercializadora San Juan SAC de Iquitos a julio 2021 calificaron en un nivel de regular un 44.8%, en un nivel de bueno calificó un 33.2% y en un nivel malo calificó un 22%.

TABLA N° 6: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN EMPATÍA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

		N°	%
		Cientes	Cientes
Empatía	Malo	44	22.0%
	Regular	90	44.8%
	Bueno	66	33.2%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

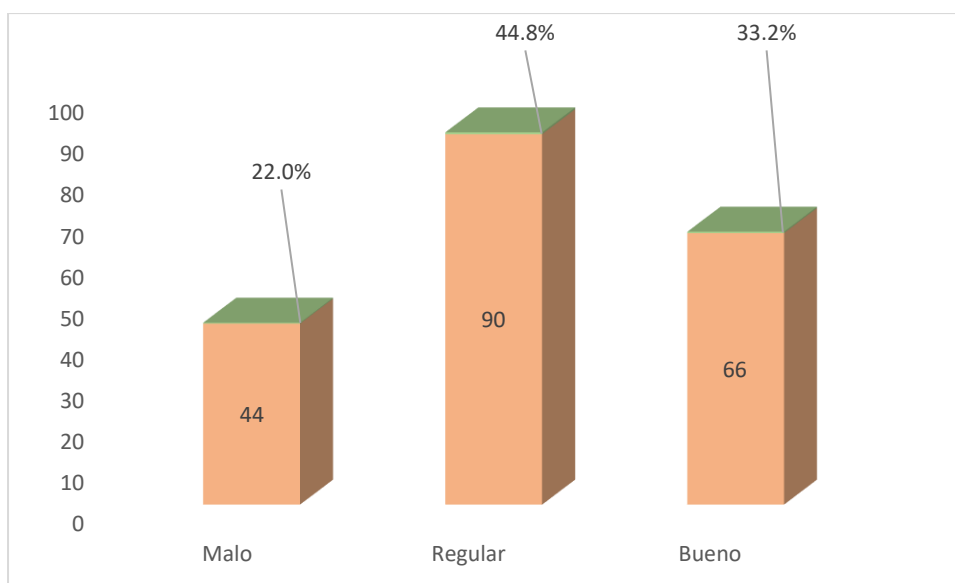


FIGURA N° 6: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN SU DIMENSIÓN EMPATÍA SEGÚN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 6

La variable Fidelización de los clientes en la Comercializadora San Juan SAC de Iquitos a julio del 2021, los clientes lo calificaron en un nivel medio un 46%,32% en un nivel alto y un 22% lo calificó en un nivel bajo. Ver Tabla y Figura N° 7

TABLA N° 7: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

		N°	%
		Clientes	Clientes
Fidelización del cliente	Bajo	44	22.0%
	Medio	92	46.0%
	Alto	64	32.0%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

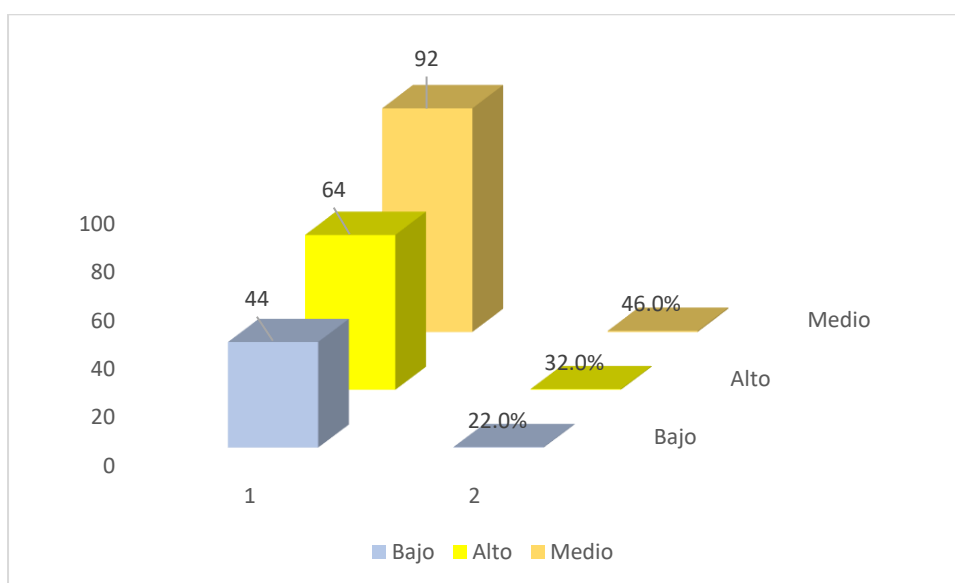


FIGURA N° 7: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 7

La Tabla y Figura N° 8 muestra el resultado de la evaluación hecha los clientes de Comercializadora San Juan SAC a la dimensión fidelidad actitudinal y un 45.0% la evalúa como un nivel medio, un 32.8% lo evalúa en un nivel bueno y 22.2% lo evalúa en un nivel malo la alternativa de elegir a Comercializadora San Juan SAC como la mejor.

TABLA N° 8: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN SU DIMENSIÓN FIDELIDAD ACTITUDINAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

		N°	%
		Cientes	Cientes
Fidelidad actitudinal	Bajo	44	22.2%
	Medio	90	45.0%
	Alto	66	32.8%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

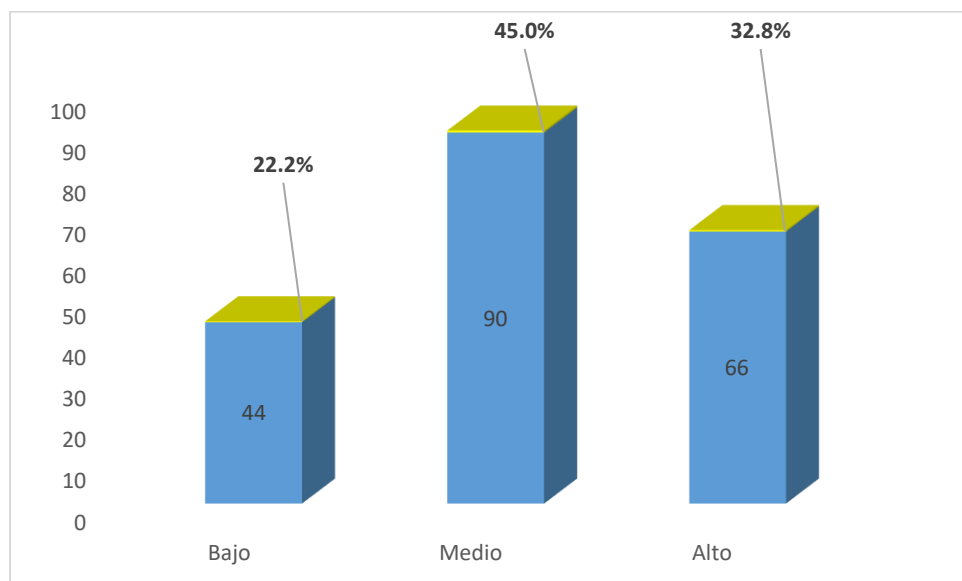


FIGURA N° 8: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN SU DIMENSIÓN FIDELIDAD ACTITUDINAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 8

Al evaluar la dimensión fidelidad comportamental de la empresa Comercializadora San Juan SAC, los clientes calificaron en un nivel medio 46.3% en un nivel alto 25.7% y en un nivel bajo un 28%, lo que implica que hay un porcentaje considerable que no hace compras repetitivas y van a las ofertas que ofrece la competencia. Ver resultados en la Tabla y Figura N° 09.

TABLA N° 9: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN SU DIMENSIÓN FIDELIDAD COMPORTAMENTAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

		N° Clientes	% Clientes
Fidelidad comportamental	Bajo	56	28.0%
	Medio	93	46.3%
	Alto	51	25.7%
	Total	200	100.0%

Fuente: Encuesta

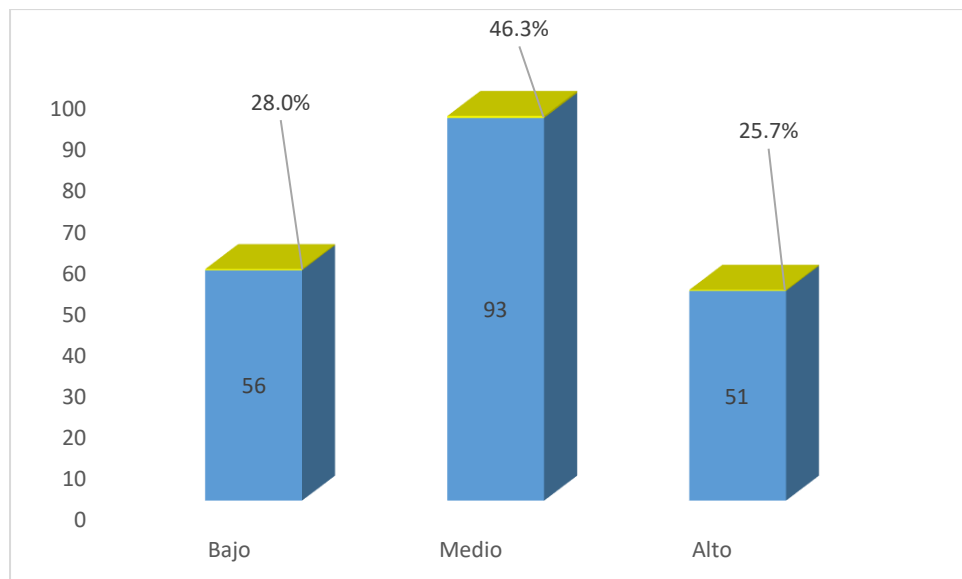


FIGURA N° 9: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN SU DIMENSIÓN FIDELIDAD COMPORTAMENTAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS - 2021

Fuente: Tabla N° 9

4.2 Análisis inferencial

En la Tabla N° 10 se observa que la prueba de hipótesis de Rho de Spearman dio como resultado un coeficiente de correlación de 0,781, con una significancia bilateral de 0,000, valor que es menor a 0,05, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes es positiva directa y alta en los clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de Iquitos.

TABLA N° 10: RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

Coeficiente de correlación		Calidad del servicio	Fidelización del cliente
Calidad del Servicio	Rho de Spearman	1,000	0,781
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	200	200
Fidelización de clientes	Rho de Spearman	0,781	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	200	200

Fuente: Encuesta

Hipótesis

Existe relación estadísticamente significativa entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

Prueba de Hipótesis

1. Elabora la hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1)

H_0 : No existe relación estadísticamente significativa entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

H_1 : Existe relación estadísticamente significativa entre la Calidad del Servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

2. Nivel de significancia = 0.05 ó 5%

3. Estadístico de la prueba

Se usará el Coeficiente Rho de Spearman

Calculado en SPSS Rho = 0,781 ; p = 0.000

4. Regla de decisión

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

5. Decisión

Como en el paso 3 $p = 0,000 < 0,05$, por la regla de decisión

Si $p \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, entonces se acepta la

hipótesis alternativa, es decir:

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre la Calidad del Servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

Hipótesis Específicos

1. Existe buen nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

La Tabla N° 11 y la Figura N° 10 demuestra que la dimensión tangibilidad es la única que tiene un buen nivel de calidad percibida por los clientes de Comercializadora San Juan SAC a julio 2021 y las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen un nivel de calidad regular; por lo tanto, se rechaza la hipótesis ya que no existe un buen nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

TABLA N° 11: CALIDAD DEL SERVICIO EN CADA UNA DE SUS DIMENSIONES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatia
Malo	21.8%	22.0%	23.2%	21.0%	22.0%
Regular	33.2%	43.8%	44.5%	44.5%	44.8%
Bueno	45.0%	34.2%	32.3%	34.5%	33.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Tablas del 2 al 6

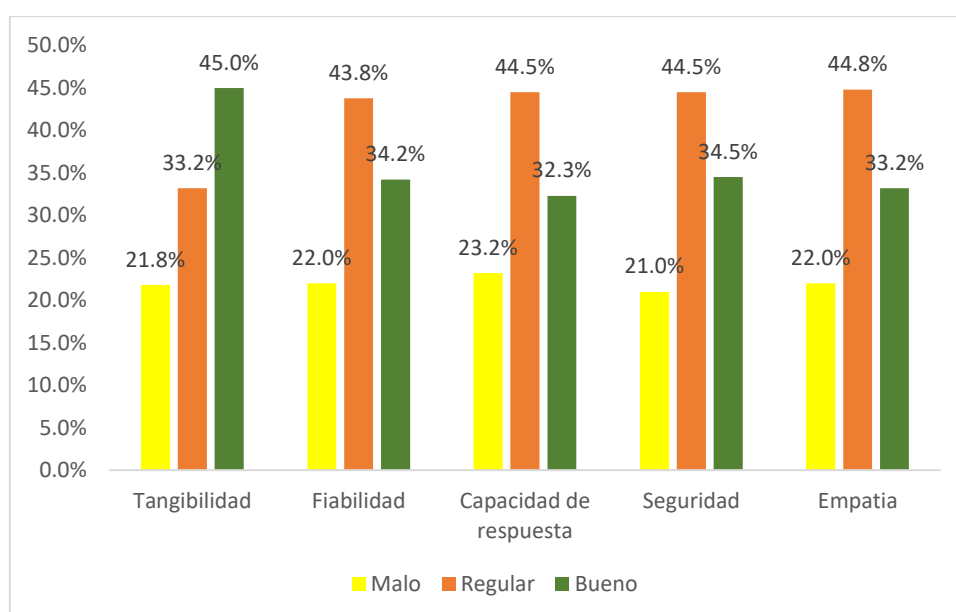


FIGURA N° 10: CALIDAD DEL SERVICIO EN CADA UNA DE SUS DIMENSIONES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC DE IQUITOS, JULIO 2021

Fuente: Tabla N° 11

2. Existe alto nivel de fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021.

En la Tabla N° 12 y la Figura N° 11 se observa que la calificación que alcanzan las dimensiones de Fidelidad actitudinal y Fidelidad comportamental es de

nivel medio; por lo tanto, se rechaza la hipótesis ya que no existe un alto nivel de fidelización de clientes en cada una de las dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC, julio 2021.

TABLA N° 12: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CADA UNA DE SUS DIMENSIONES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC EN IQUITOS.

	Fidelidad actitudinal	Fidelidad comportamental
Bajo	22.2%	28.0%
Medio	45.0%	46.3%
Alto	32.8%	25.7%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Tabla N° 8 y 9

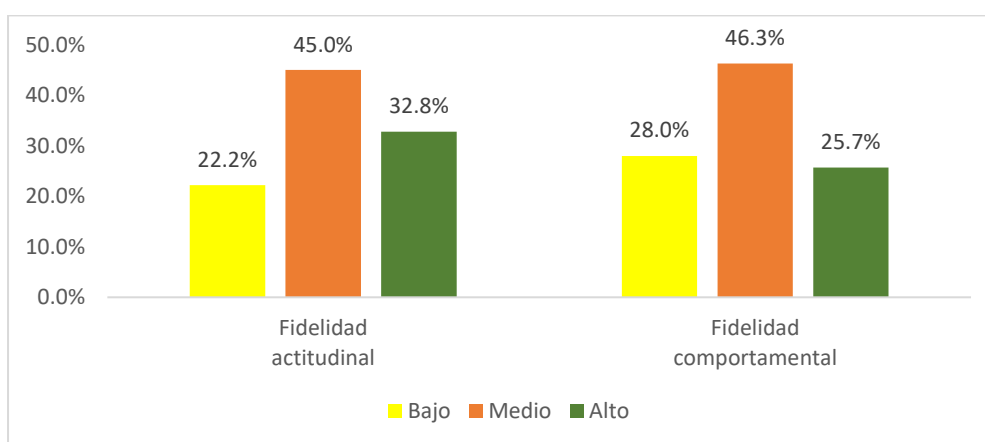


FIGURA N° 11: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CADA UNA DE SUS DIMENSIONES EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA SAN JUAN SAC DE IQUITOS, JULIO 2021

Fuente: Tabla N° 12

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las variables estudiadas calidad del servicio y fidelización de clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de Iquitos, julio 2021 se observa que la calificación que dan los clientes de Comercializadora San Juan SAC en Iquitos, julio 2021 a la calidad del servicio es de nivel regular con 43% y en lo que respecta a la variable fidelización de clientes la calificación también es de nivel medio. Estos resultados son contrarios a la investigación de Valderrama en el 2017 donde concluyó que los clientes de CARSA S.A. en un 36.3% consideraban bueno la calidad del servicio y en cuanto a la fidelización el 31.7% manifestaron que el nivel de fidelización del cliente está en un nivel alto; sin embargo, Carrera en el 2017 en un estudio realizado en la agencia del Banco Ripley de San Isidro determinó que el 72.10% de los clientes calificaron la calidad del servicio como regular, de igual manera la variable fidelización de clientes es calificada como regular. En cuanto a la correlación de las variables Calidad de servicio y fidelización de clientes la investigación concluye que existe una correlación positiva directa y alta en los clientes de Comercializadora San Juan SAC de Iquitos a julio del 2021, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,781; esta correlación son congruentes con Valderrama 2017 que indica que existe una relación positiva alta entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes ya que la prueba Rho Spearman dio un coeficiente de correlación de 0,895, en CARSA S.A. en el mismo sentido Carrera también concluye que existe una relación positiva moderada entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,655.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. En Comercializadora San Juan SAC de Iquitos a julio 2021 el estudio concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,781 y una significancia bilateral de 0,000, la cual es menor al 5% ó 0,05, esto supone que si un cliente se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa el cliente tiende con el tiempo a convertirse en un cliente fiel que repite permanentemente la compra.
2. En cuanto a las dimensiones de la calidad se concluye que la dimensión tangibilidad es la única que alcanzó un nivel de calificación de bueno con 45%, seguido de regular 33.2%, después todas las dimensiones como Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen un nivel de calificación de regular por encima del 40% y en la calificación de malo las cinco dimensiones tienen una calificación por encima del 20%; porcentaje alto de nivel de insatisfacción.
3. En la calificación de las dimensiones de fidelización de clientes el mayor porcentaje está en un nivel medio con 45% la fidelidad actitudinal y 46.3% la fidelidad comportamental; el nivel alto solo alcanza el 32.8% y 25.7% respectivamente, lo que implica que existe un porcentaje elevado de clientes que no están fidelizados y por lo tanto no hay repeticiones de compra permanentes y se infiere que estos van a la competencia.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. A partir del estudio realizado se recomienda a la gerencia de Comercializadora San Juan SAC de Iquitos elaborar un plan de trabajo orientado a mejorar la calidad de servicio fundamentalmente en las cuatro dimensiones donde el mayor porcentaje está en un nivel medio ya que esta variable guarda una relación directa con la fidelización de clientes.
2. Se recomienda que el plan de mejora continua debe considerar intensas capacitaciones al personal en áreas de atención al cliente, liderazgo, comunicación asertiva entre otras a fin de lograr una mejor empatía con sus clientes. Además, todo personal que ingresa a laborar en la empresa debe tener un curso de inducción, donde se haga incidencia en la visión y misión de la empresa.
3. Para mejorar el nivel medio de fidelización que actualmente tiene la empresa se recomienda implementar servicios de post venta que permita estar más cerca de los clientes que realizaron alguna compra, haciéndoles sentir la importancia que tienen para la empresa esto crearía un feeling que a la larga convierte en un cliente fidelizado.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcaide, J. (2010, p. 12). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: Esic.

Alcaide, J.; Bernues, S. & Diaz, E. (2013, p.12). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid - España.

Barahona, P. (24 de marzo de 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Bogota, Colombia.

Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del banco Ripley de San Isidro*. Lima - Perú.

Hoffman, D. & Bateson, J. (2012 p. 328-331). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.

Huaman, E. & Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuco S.A. oficina principal*. Cuzco - Perú.

lity: definitions, determinants and measurement. *Training for Quality*, 1(2), 53-68.

Miranda, H. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Bancol Internacional del Perú, tienda 500*. Huancayo. Huancayo - Perú.

Orozco, Y. (2018). *Glosario de términos en marketing*. Lima.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, LL. (1985). *A conceptual model of service quality: its implications for future research*". New York: Journal of marketing. vol 28.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). *Conceptual model of service quality its implications for future research*. Carolina del norte: Journal of marketing. vol.28.

Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo, España: Ides propias.

Ruiz, J.K., & Ventocilla, L.M. (2020). *Percepción del cliente externo de la calidad del servicio de la empresa Comercializadora San Juan SAC*. Iquitos - Perú.

Sarmiento, G. J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid - España: Dykinson S.L.

Sovero, Sh.F.P. & Suarez, V.R. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano*. Huancayo - Perú.

Tinoco, R. (2014). *Calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Corporación Industrial Denise S.R.L de Chimbote-2014*. Chimbote - Perú.

Valderrama, A. (2017). *Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. CARSA en Chimbote*. Chimbote - Perú.

Zeithaml & Bitner. (2002). *“Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa”*. México: Mc. GrawHill.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill .

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid - España: Díaz de Santos.

Zeithaml, Valarie A. y Bitner Mary J. (2001). *Marketng de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-HILL.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la Investigación	Problema	Objetivo	Hipótesis	Tipo de diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021</p>	<p>General ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021?</p> <p>Específicos 1. ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021? 2. ¿Cuál es el nivel de la fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021</p>	<p>General Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021</p> <p>Específicos 1..Analizar el nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021 2.Analizar el nivel de la fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021</p>	<p>General Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021</p> <p>Específicos 1.Existe buen nivel de la calidad del servicio de sus clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021 2. Existe alto nivel de la fidelización de clientes en cada una de sus dimensiones en la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021</p>	<p>Tipo: correlacional</p> <p>Diseño: No experimental con enfoque cuantitativo</p>	<p>POBLACION: La población de estudio está conformada por los principales clientes de Comercializadora San Juan SAC que hacen un total de 200.</p> <p>MUESTRA: Por ser la población pequeña, la muestra es del mismo tamaño de la población</p> <p>Procesamiento Construcción de la base datos con Excel- Uso del paquete estadístico SPSS V25 Elaboración de tablas y gráficos.</p>	<p>Cuestionario</p>

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretender obtener información para efectuar un estudio sobre la calidad de servicio. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Dimensión tangibilidad					
1	Los empleados de Comercializadora San Juan SAC utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional.				
2	Las instalaciones físicas de Comercializadora San Juan SAC son visualmente atractivas.				
Dimensión fiabilidad					
3	La empresa Comercializadora San Juan SAC cumple con el servicio de entrega de los productos adquiridos por el cliente en función al tiempo prometido.				
4	La empresa Comercializadora San Juan SAC concluye la venta de productos al crédito en el plazo que promete hacerlo				
5	Si los clientes tienen problemas, los empleados de Comercializadora San Juan SAC se preocupan por solucionarlo.				
Dimensión de capacidad de respuesta					
6	Los empleados de Comercializadora San Juan SAC siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.				
7	El personal de Comercializadora San Juan SAC les brinda siempre un servicio rápido a los clientes.				
8	El personal de Comercializadora San Juan SAC como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas				
Dimensión de seguridad					
9	El comportamiento de los colaboradores de Comercializadora San Juan SAC le inspira confianza				
10	Se siente seguro al realizar operaciones o gestiones con la Comercializadora San Juan SAC				
Dimensión empatía					
11	La empresa Comercializadora San Juan SAC ofrece una atención personalizada a sus clientes.				
12	Los empleados de Comercializadora San Juan SAC se interesan en conocer las necesidades de los clientes				

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar un estudio sobre la fidelización del cliente. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión de Fidelidad actitudinal						
		1	2	3	4	5
1	Considera a Comercializadora San Juan SAC como su primera opción de compra					
2	Ha tenido una buena experiencia durante su compra en Comercializadora San Juan SAC					
3	Animaría a sus amigos y familiares a comprar en Comercializadora San Juan SAC					
4	Recomendaría a la empresa Comercializadora San Juan SAC a cualquier otra persona que busque su consejo					
Dimensión de Fidelidad comportamental						
5	Permanecería con la empresa Comercializadora San Juan SAC, aun si otra tienda comercial le ofreciera una alternativa de servicio mejor					
6	Permanecería con la empresa Comercializadora San Juan SAC, aun si otra tienda comercial le ofreciera una alternativa de oferta mejor					
7	Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en Comercializadora San Juan SAC.					

2 Consentimiento informado

Yo,

_____,
acepto participar voluntariamente en el estudio “Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes de la empresa Comercializadora San Juan SAC de la ciudad de Iquitos, julio 2021”.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma investigador/a
Responsable

Iquitos, _____ de julio del 2021