

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIELOS SANTA
LUCÍA DE LA CIUDAD DE ILO EN EL AÑO 2020**

TESIS

Presentada por:

Bach. Andrea Isabel Montes Albarracín

ORCID: 0000-0001-6024-1875

Asesor:

Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

ORCID: 0000-0001-7294-2054

Para obtener el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERU
2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIELOS SANTA
LUCÍA DE LA CIUDAD DE ILO EN EL AÑO 2020

TESIS

Presentada por:

Bach. Andrea Isabel Montes Albarracín

ORCID: 0000-0001-6024-1875

Asesor:

Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

ORCID: 0000-0001-7294-2054

Para obtener el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERU
2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

“La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.”

Presentada por:

Bach. Andrea Isabel Montes Albarracín

Tesis sustentada y aprobada el 06 de junio de 2023; ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: **Dra. Giovanna Lourdes CUNEO ÁLVAREZ**

SECRETARIO: **Dra. Mariela Irene BOBADILLA QUISPE**

VOCAL: **Dr. Julio Cesar INCHAUSTEGUI TORRES**

ASESOR: **Dr. Walter Oswaldo VELÁSQUEZ REJAS**

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Andrea Isabel Montes Albarracín, en calidad de egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 72020970.

Soy autor de la tesis titulada:

“La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020”, con asesor: Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 25% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedora de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran

derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 06 de junio de 2023



Andrea Isabel Montes Albarracín

DNI N° 72020970

Dedicatoria

Para mis padres y tíos que me guían en el buen camino.
A mis amigos más cercanos, que son un complemento, Erika, Marco y
Kenny, en especial a mi amiga Franchesca por su ánimo.
A mi asesor de tesis el Dr. Walter por su orientación y seguimiento en la
investigación.

Agradecimientos

A Dios por su infinito amor.

A los profesores de la Escuela de Postgrado de la Maestría en
Administración y Dirección de Empresas por la enseñanza.

A Rosana Gutiérrez por el apoyo en el desarrollo de la investigación.

Índice de contenidos

Introducción	1
Capítulo I: El problema.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Interrogante principal	5
1.2.2. Interrogantes secundarias	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
Capítulo II: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. A nivel internacional	8
2.1.2. A nivel nacional	10
2.1.3. A nivel local	11
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Calidad del servicio	13
2.2.2. Fidelización del cliente.....	24
2.3. Definición de conceptos	34
Capítulo III: Marco metodológico	36
3.1. Hipótesis.....	36

3.1.1.	Hipótesis general	36
3.1.2.	Hipótesis específicas	36
3.2.	Operacionalización de variables	36
3.2.1.	Identificación de variable independiente.....	36
3.2.2.	Identificación de variable dependiente.....	38
3.3.	Tipo de investigación	39
3.4.	Nivel de investigación.....	39
3.5.	Diseño de investigación	40
3.6.	Ámbito y tiempo social de la investigación	40
3.7.	Población y muestra	40
3.7.1.	Unidad de estudio.....	40
3.7.2.	Población.....	40
3.7.3.	Muestra.....	41
3.8.	Procedimiento, técnicas e instrumentos	41
3.8.1.	Procedimiento.....	41
3.8.2.	Técnicas.....	41
3.8.3.	Instrumentos	42
	Capítulo IV: Resultados	43
4.1.	Descripción del trabajo de campo	43
4.2.	Diseño de la presentación de los resultados	43
4.3.	Resultados	44
4.3.1.	Análisis de la calidad del servicio según dimensiones.....	44
4.3.2.	Análisis de la fidelización del cliente según dimensiones	54
4.4.	Prueba estadística	60

4.4.1.	Calidad del servicio	60
4.4.2.	Fidelización del cliente e	62
4.5.	Comprobación de hipótesis	63
4.5.1.	Prueba de hipótesis general	64
4.5.2.	Prueba de hipótesis específicas	65
4.6.	Discusión de resultados	67
	Conclusiones	70
	Recomendaciones	72
	Referencias	73
	Apéndice	78

Índice de tablas

Tabla 1	Análisis de la dimensión de fiabilidad	45
Tabla 2	Análisis de la dimensión de seguridad	47
Tabla 3	Análisis de la dimensión de elementos tangibles	49
Tabla 4	Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta	51
Tabla 5	Análisis de la dimensión de empatía	53
Tabla 6	Análisis de la dimensión de comportamiento	55
Tabla 7	Análisis de la dimensión de actitud	57
Tabla 8	Análisis de la dimensión cognitiva	59
Tabla 9	Análisis general de la variable de calidad del servicio	61
Tabla 10	Análisis general de la variable de fidelización del cliente	62
Tabla 11	Prueba de distribución normal de Shapiro-Wilk	64
Tabla 12	Prueba de correlación para la hipótesis general	65
Tabla 13	Prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1	66
Tabla 14	Prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2	67

Índice de figuras

Figura 1	Modelo SERVQUAL	22
Figura 2	Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo	32
Figura 3	Análisis de la dimensión de fiabilidad	45
Figura 4	Análisis de la dimensión de seguridad	47
Figura 5	Análisis de la dimensión de elementos tangibles	49
Figura 6	Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta	51
Figura 7	Análisis de la dimensión de empatía	53
Figura 8	Análisis de la dimensión de comportamiento	55
Figura 9	Análisis de la dimensión de actitud	57
Figura 10	Análisis de la dimensión de cognitiva	59
Figura 11	Análisis general de la variable de calidad del servicio	61
Figura 12	Análisis general de la variable de fidelización del cliente	63

Índice de apéndices

Apéndice 1	Matriz de consistencia	78
Apéndice 2	Instrumento utilizado	79
Apéndice 3	Matriz de datos	81
Apéndice 4	Juicio de experto	84

Resumen

La investigación titulada *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020*, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020, planteando en los aspectos metodológicos, una investigación de tipo cuantitativa y básica, con un nivel correlacional, dirigido a una población de 30 clientes, realizando un censo, y cuya técnica e instrumento para la recolección de datos corresponde a la encuesta y cuestionario respectivamente. A partir de la investigación los resultados corroboran que existen percepciones positivas en cuanto a la medición de la calidad, de acuerdo con un 43.33% de calificaciones en alto grado, y positivas con un 43.33% de valoraciones de la fidelización en alto grado. La investigación concluyó que calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020, lo cual fue posible constatar según la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y con un coeficiente de correlación de 0.849 explica una fortaleza de relación alta. De esta forma se puede verificar que la calidad del servicio, de acuerdo con sus componentes fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, de acuerdo con sus percepciones positivas, se relacionan de forma directa y positiva con la fidelización de los clientes, según su disposición interna, lealtad y actitud hacia Hielos Santa Lucía.

Palabras clave: Calidad del servicio, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fidelización

Abstract

The research entitled the quality of the service and its relationship with the loyalty of the clients of the Hielos Santa Lucía company in the city of Ilo in the year 2020, had as a general objective to determine the relationship between the quality of the service and the loyalty of the clients. industrial and natural products of the Hielos Santa Lucía company in the questionnaire, the year 2020, proposing in the methodological aspects, a quantitative and basic investigation, with a correlational level, directed to a population of 30 clients, carrying out a census, and whose technique and instrument for data collection correspond to the survey and questionnaire respectively. From the investigation, the results showed that there are positive perceptions regarding the measurement of quality, according to 43.33% of high-grade qualifications, and positive with 43.33% of high-grade loyalty assessments. The investigation concluded that service quality is significantly related to the loyalty of industrial and natural clients of the Hielos Santa Lucía company in the city of Ilo in the year 2020, which was possible to demonstrate according to the Rho- Spearman, whose significance value was less than 0.05, and with a correlation coefficient of 0.849 explains a high relationship strength. In this way it can be demonstrated that the quality of the service, according to its component's reliability, security, tangible elements, responsiveness, and empathy, according to their positive perceptions, are directly and positively related to customer loyalty, according to their internal disposition, loyalty and attitude towards Hielos Santa Lucía.

Keywords: Service quality, reliability, security, tangible elements, responsiveness, empathy, loyalty

Introducción

El trabajo de tesis titulado *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020*, aborda el contexto de la empresa Hielos Santa Lucía, la cual adolece de no contar con estrategias claramente definidas en relación a acciones y estrategias que se vean plasmadas en procedimientos y un plan de acción definido en el campo del marketing, empresa que cuenta con una amplia experiencia en el mercado de comercialización de hielo, y cuyos clientes principalmente son comerciantes de productos que requieren conservación por medio del frío, entre ellos mayormente del mercado pesquero e hidrobiológicos, pero que, al no contar con un área especializada en marketing trae en consecuencia que la calidad del servicio no se vea como un elemento prioritario a nivel estratégico, pasando este a un plano empírico, y que pone en riesgo que muchos clientes decidan por otras opciones en el mercado, perdiendo así su fidelidad. Es por ello que, ante la necesidad y situación problemática actual, se pudo concluir que la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo requerirá crear un área de marketing, la razón principal es la importancia de retención de clientes que atrae nuevos clientes, de esta forma, pueda masificar su participación en el mercado y no solo de comerciantes locales de productos que requieran conservación por medio del frío, sino que de igual forma, mediante un estudio de mercado, puedan abordar otro tipo de clientes fuera del departamento de Moquegua e inclusive, fuera del país.

Para abordar la problemática expuesta, la investigación tiene en su primer capítulo el desarrollo del problema, especificándose el planteamiento del problema, formulación del problema justificación de la investigación y objetivos del estudio.

En el capítulo segundo se aborda el marco teórico, punto en el que se analizan los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local, como además las bases teóricas científicas referentes a las variables de estudio, seguido por la definición de conceptos.

El tercer capítulo desarrolla el marco metodológico, en el cual se plantean las hipótesis del estudio, como la operacionalización de variables, tipo de investigación, diseño de investigación, ámbito y tiempo social de la investigación, como la población y muestra, los procedimientos, técnicas e instrumentos y el procesamiento de datos.

El cuarto capítulo presenta lo resultados de la tesis, presentando así los hallazgos según variables y dimensiones, seguido por la comprobación de hipótesis y discusión de los resultados.

Por último, se plantean las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, además de los anexos.

Capítulo I: El problema

1.1.Planteamiento del problema

La competitividad empresarial demanda hoy en día que las organizaciones se mantengan a la vanguardia de sus procesos ofreciendo cada vez mejores experiencias a los clientes que permitan garantizar que estos los elegirán como una opción más allá de una primera compra, es decir, lograr ofrecer experiencias a partir de una adecuada calidad que satisfaga las expectativas de los clientes y que permitan generar fidelización en los clientes, lo que conduce a la supervivencia y crecimiento de una organización (Villanueva, 2019).

Como indica Castellanos & Bacca (2014), citando a Horovitz (1993), la calidad del servicio expresa la excelencia que una empresa acoge para poder satisfacer a sus clientes clave, y su importancia radica en el hecho que es sumamente relevante para los clientes, dado que permite cubrir sus expectativas y atender inquietudes, por lo que se precisa poner énfasis en cuidar a detalle los procesos.

En caso de que una empresa descuide el factor de cuidado de la calidad de los procesos de atención al cliente podría ocasionar en consecuencia experiencias de servicio inadecuadas que terminen con insatisfacción de los clientes y a su vez dañen la imagen de la organización, con lo cual no se podrá garantizar la fidelidad de los clientes (Surco, 2019).

La fidelidad es una pieza fundamental para el rendimiento de una empresa dado que orienta a que el consumidor se convierta en un cliente asiduo que no solamente recompre o adquiera un servicio nuevamente, sino que incluso llegue a recomendarlo, por lo que poner énfasis sobre este aspecto es fundamental.

Hasta este punto se aprecia que lograr brindar experiencias de calidad en los servicios que sean positivas y cumplan con los requerimientos del cliente puede ser un factor que permita lograr clientes fieles a una empresa, pero a pesar de ello, estos son aspectos que suelen descuidarse, e incluso pasar a un segundo plano, lo que sugiere que existen empresas que no se han especializado en tomar acciones que faciliten contar con una prospección a futuro que salvaguarde los intereses de supervivencia y mantenimiento de la organización en el tiempo (Surco, 2019).

Una de las empresas que adolece de no contar con estrategias claramente definidas en relación a acciones y estrategias que se vean plasmadas en procedimientos y un plan de acción definido en el campo del marketing es Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo, la cual cuenta con una amplia experiencia en el mercado de comercialización de hielo, y cuyos clientes principalmente son comerciantes de productos que requieren conservación por medio del frío, entre ellos mayormente del mercado pesquero e hidrobiológicos.

Esta empresa cuenta con un número de clientes que suelen renovar su compromiso de compra, pero que, en algunos de ellos, a raíz de la creciente competencia deciden mudar por optar a otras ofertas.

Como se indicó, el hecho de no especializarse en acciones de marketing trae en consecuencia que la calidad del servicio no se vea como un elemento prioritario a nivel estratégico, pasando este a un plano empírico, y que pone en riesgo que muchos clientes decidan por otras opciones en el mercado, perdiendo así su fidelidad.

Actualmente no se ha desarrollado algún tipo de investigación relacionado al estudio de la calidad de los servicios y la fidelidad de los clientes industriales y naturales de la empresa en cuestión; es por ello por lo que, resulta necesario desarrollar la presente tesis investigativa. Por lo tanto, se toma en cuenta esta problemática para determinar la relación entre la calidad de los servicios y la fidelidad de los clientes industriales y naturales; aplicado a la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020?
- b) ¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020?

1.3. Justificación de la investigación

Como sostienen Hernández, Fernández, & Baptista (2014), una investigación puede justificarse en función de su relevancia en un plano teórico, práctico y metodológico.

En un plano teórico la investigación puede justificarse dado que el estudio precisa de la búsqueda de información y revisión bibliográfica previa, la misma que es tomada en consideración para la implementación de la investigación y que los hallazgos permiten generar nuevo conocimiento que sirva de soporte y complemento para tales formulaciones previas, y en este caso, con una especial adecuación sobre un contexto y ámbito empresarial que no ha sido estudiado previamente en la realidad local.

En un plano práctico, los resultantes del estudio se sirven como fuente primaria para la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo, la cual, según los hallazgos descriptivos e inferenciales, podrá conocer de forma objetiva la situación problemática de la organización y las necesidades de implementar acciones de mejora y tomar mejores decisiones que permitan dar sostenibilidad al negocio y asegurar la fidelidad de los clientes.

Con anterioridad desarrollé la tesis titulada “Uso de redes neuronales artificiales para el pronóstico de demanda de hielo industrial en hielos Santa Lucía S.R.L. - 2015” (Montes Albarracín), de la Universidad Nacional de Jorge Basadre Grohmann, en Tacna, Perú, donde se concluyó que si se puede realizar la predicción de la demanda de hielo industrial en Hielos Santa Lucía S.R.L. utilizando redes neuronales artificiales lo que generó un mejor alcance estadístico de valores a producir. Para aportar una ventaja adicional para la empresa Hielos Santa Lucía con el mismo rubro, es importante demostrar la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes para conocer si se logra prestar un buen servicio de calidad ante la competencia del sector que ofrece en similitud, ya que la estrategia de aumentar las ventas está en satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, priorizando los recurrentes para mantener un nivel estable, por lo que la satisfacción se refleja en la publicidad comunicativa y marca una fidelización. Y recibir por parte del cliente un control de lo que piensan mediante la encuesta para identificarlo en el proceso actual y de ahí basar decisiones de mejora en la calidad

del servicio y el prestigio empresarial, que pueda dar como resultado la creación de un área especializada en marketing.

En un plano metodológico, la tesis resuelve un problema de investigación, empleando para ello una serie de pasos a nivel metodológico, los cuales representan un referente para que pueda considerarse como base para ejecutar nuevos estudios y/o dar resolución a problemas de ámbitos similares. Por ello, la tesis se convierte en un antecedente y marco de referencia metodológico para que se ejecuten nuevos estudios no solo relacionados a la empresa, sino al ámbito y contexto en general.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Medir el nivel de calidad del servicio de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.
- b) Evaluar el grado de fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Rivera (2019), desarrolló la tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, en Riobamba, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. El tipo de investigación fue documental y de campo, de diseño correlacional y no experimental-transversal. La muestra estuvo compuesta por 172 turistas, a quienes se les emplearon encuestas a través del instrumento del cuestionario. Una vez recolectados los datos y analizados estadísticamente con ayuda de los programas MS Excel y SPSS (alfa de Cronbach y Rho de Spearman), se concluyó que la calidad del servicio sí tiene relación con la satisfacción al cliente, arrojando como resultado 0,536 con una correlación altamente positiva. La dimensión de “percepción” obtuvo un valor de 0,586; y la dimensión “expectativa” obtuvo 0,632. Propone implementar manejos de calidad del servicio para mejorar la percepción de los servicios en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí.

Rivera (2019), llevó a la práctica la investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Ecuador.

Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación fue descriptivo, cuantitativo y deductivo. La muestra estuvo conformada por 180 clientes exportadores, a quienes se les aplicaron el instrumento del cuestionario (modelo SERVQUAL), a través de la técnica de la encuesta. Se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de datos mediante el software Microsoft Office. Los resultados que evidenció la investigación estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Green andes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes de este. Sus resultados más relevantes se dieron en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas. Para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, y establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Sasintuña (2018), elaboró la tesis “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, en Ecuador. Tuvo como objetivo determinar cómo la Calidad en los Servicios incidirá en la fidelización de los clientes en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa. El tipo de investigación fue no experimental – causal, de diseño documental. La muestra estuvo constituida por 382 personas, cuyas técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la observación. Para el procesamiento de datos se aplicaron cuadros estadísticos. Los resultados evidenciaron que, respecto a la calidad del servicio, el 78 % no está conforme debido a la falta de capacitaciones por parte del personal, la atención recibida y la información proporcionada no es la adecuada, los servicios ofertados no tienen la debida difusión lo que implica que los clientes externos no conocen de las ofertas y la calidad de los servicios es media. Indica capacitar constantemente al personal para que ofrezcan un servicio de calidad, tomando en cuenta que la ciudad de Baños es una de las más turísticas del Ecuador.

2.1.2. A nivel nacional

Villanueva (2019), explica en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019”, de la Universidad Peruana Unión, en Tarapoto. El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019. El tipo de investigación fue básica, descriptiva y correlacional. La muestra estuvo constituida por 108 clientes que fueron inscritos en la base de datos de la empresa. Como instrumentos de recolección de datos, se tomaron dos cuestionarios: la escala de calidad de servicio de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) en el que se mencionan las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y, por otro lado, la escala de fidelización de clientes de Gonsalo (2017) el cual tiene las siguientes dimensiones de: fidelidad, diferenciación y habitualidad. La técnica fue la encuesta. Los resultados evidenciaron que las variables se relacionan significativamente, donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.749 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes si se relacionan significativamente.

Chino (2018), llevó a cabo la investigación titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”, de la Universidad de San Martín de Porres, en Lima. Tuvo como objetivo determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (Mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. El tipo de investigación fue no experimental, de diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra 400 clientes de Mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima, a través de la técnica de la encuesta. Una vez analizados los datos estadísticamente (coeficiente de Spearman), se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de

artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirmó ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747. Sugiere a las empresas del sector textil realizar estudios con la finalidad de conocer mejor a sus clientes y ofrecerles productos acordes a sus necesidades.

Chauca (2018), elaboró su tesis “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018”, de la Universidad Autónoma del Perú, en Lima. El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018. El tipo de investigación fue no experimental, de corte transversal y diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 147 clientes. En cuanto al instrumento para la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta, validados por criterio experto y confiabilidad alta. En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.823, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluyó que sí existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Angamarca, SJM – 2018. Revela a la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca realizar encuestas periódicamente y/o implementar un buzón de sugerencias, para que de esa forma se pueda conocer cómo perciben la calidad del servicio, así como conocer el nivel de fidelización de los clientes.

2.1.3. A nivel local

Carrasco (2019), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna 2017”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo del trabajo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Altozano Tacna año 2017. El tipo de investigación fue básico, nivel correlacional; y el diseño, no experimental, de enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 214 clientes, a quienes se aplicaron encuestas. Una vez en que se pone

en ejecución el análisis estadístico correspondiente, se encontró que existe una relación directa y moderada (valor de $r = 0.239$ y $p = 0.000$) entre el nivel de uso del servicio al cliente y el nivel de lealtad del cliente de Altozano Tacna, año 2017; donde el 46.3% de los clientes dice que su nivel de uso del servicio es alto a los clientes; y que el 69.2% de los clientes necesitan su nivel de uso y la lealtad del cliente es regular.

Surco (2019), efectúa en su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera agencia Tacna periodo 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. El tipo de investigación fue cuantitativa, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 262 personas, a quienes se les aplicaron cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. El procesamiento de análisis de datos para la investigación fue por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics y la prueba estadística para los datos fue la de regresión R² (chi cuadrado). Se concluyó que sí existe una influencia positiva entre la dimensión tangibilidad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019, con un R cuadrado de 0.001.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del servicio

Según Gil (2020), menciona que el concepto de la calidad es complejo, dado que el cliente va a percibir la calidad de algún servicio o producto bajo sus propias condiciones, y paga por ese servicio porque considera alguna serie de razones que el mismo determina, el autor menciona que David Garvin, profesor de Harvard, da diferentes puntos de vista para afrontar definiciones de calidad: trascendental, es un concepto generalizado cuando se refieren a algún producto; basada en el producto, una cualidad que diferencia al producto de otros productos; basada en el usuario, según la persona que usa el producto; basado en la producción, si el producto cumple con todas las especificaciones técnicas. Por otro lado, el autor menciona que el servicio es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen al momento de la venta, son prácticamente intangibles y es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra. Por lo que el autor, afirma que la calidad del servicio, está relacionado con las expectativas del cliente y el deseo de la empresa en alcanzar los objetivos, incrementar las ventas, y es por ello por lo que es necesario retroalimentación de los clientes para mejorar el proceso de servicio y ajustarse cada vez más a las expectativas del cliente.

Mateos (2019), en su libro *Atención al cliente y calidad de servicio* menciona que los clientes tienen el poder de decisión y que las empresas requieren informarse de las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades, indica que generalmente conseguir un nuevo cliente cuesta más que mantener fiel a otro. Por tanto, los empleados deben prestar a cada cliente un trato personalizado. De manera práctica indica algunas pautas de comportamiento de los empleados para con el cliente: Respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado.

Según Duque (2015), la calidad del servicio es establecer y gestionar la satisfacción mutua de expectativas entre clientes y organizaciones. Con este fin, utiliza la interacción humana y la retroalimentación en todas las etapas del proceso de servicio.

Por otro lado, Pizzo (2014) indica que la calidad del servicio es un hábito desarrollado por la empresa para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y brindarles servicios accesibles, convenientes, ágiles, extensibles, estimables, beneficiosos, relevantes, activos y confidenciales.

Igualmente, Lascurain (2012) menciona que la calidad del servicio es una respuesta a las necesidades y expectativas del cliente, enfocándose en el diseño de nuevos productos o servicios con los que las personas necesitan estar satisfechas.

Reyes, Mayo y Loredo (2009) sostienen que la calidad del servicio es el juicio del consumidor medio, que se deriva de la comparación entre las expectativas del servicio que recibirá y la percepción del desempeño de la empresa que presta dicho servicio.

Después de todo, en la concepción clásica de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (2010) argumentan que la calidad del servicio se considera el resultado de un proceso de evaluación, durante el cual los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones de los servicios recibidos.

2.2.1.1. Importancia de la calidad del servicio

De acuerdo con López (2013), la calidad del servicio al cliente no es un tema nuevo dentro de la empresa, pues los clientes siempre demandan el mejor trato y servicio en la obtención de productos o servicios, seguido de confiabilidad, calidad, tiempo razonable, precio e innovación continua. Por esta razón, toda organización enfrenta la tarea de encontrar diferentes soluciones para enriquecer estas necesidades.

En la actualidad, para atraer la atención de los clientes primero, existe una competencia entre las empresas. Puede llevar mucho tiempo convertirse en un cliente importante. Esto incluye visitas frecuentes a entidades o diversas adquisiciones de los productos ofrecidos, según los detalles. En la línea de negocio de la empresa; pero, a la inversa, simplemente romper la política de calidad del servicio en un minuto es suficiente para perder al cliente y optar por competir.

La calidad del servicio al cliente es uno de los principales puntos que toda empresa debe cumplir; independientemente de la escala, estructura y naturaleza de su negocio. Deben confirmar su capacidad para desempeñarse en este campo, porque ser la primera imagen ante los clientes ayuda a mantener sus preferencias, caso contrario, puede convertirse en una amenaza. Sin embargo, en muchos casos, la organización puede utilizarlo de forma incorrecta, afectando el desarrollo y crecimiento de la organización; por eso es fundamentalmente necesario definir la importancia de la calidad del servicio al cliente para construir correctamente la mejor forma de realizar el servicio.

2.2.1.2.Principios de la calidad del servicio

De acuerdo con Horovitz (1994), puntualiza principios de la calidad de servicio, los cuales son:

- El cliente es quien califica la calidad del servicio.
- El cliente asigna qué grado de excelencia debe lograr el servicio.
- La empresa debe establecer metas para lograr beneficios y poder acentuarse.
- La empresa debe tener en cuenta las expectativas del cliente.
- Las empresas pueden definir estándares precisos para lograr un servicio de calidad.
- La excelencia significa cero defectos y para esto requiere disciplina y esfuerzo constantes.

Además, es importante resaltar la presencia de dos concepciones de calidad. Por un lado, la idoneidad del uso y, por otro, la satisfacción del usuario; Sin embargo, ambos están relacionados con la percepción del usuario y consideran que la calidad es una filosofía integradora de las diferentes actividades de la empresa que genera una forma de hacer las cosas, que es necesaria para enfrentar el desafío de la competitividad. El concepto de calidad incluye todas las fases involucradas en la provisión del servicio, poniendo en juego todos los recursos necesarios para evitar errores e involucrando a todo el personal, reduciendo el clima y las relaciones entre los miembros que lo integran, es decir, las relaciones con los clientes. Comprensión por el cliente interno, "aquellos que trabajan dentro de la organización y prestan sus servicios a la empresa" y por el cliente externo, "aquellos que solo se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que se produce o proporciona (Albrecht, 1992).

2.2.1.3. Características de la calidad del servicio

Paz (2010) afirma que el personal tiene la responsabilidad de atender al cliente, por lo que debe presentar una serie de características particulares, que en su conjunto conforman una calidad de servicio óptima para el cliente. Entre ellas, encontramos las siguientes:

- *Formalidad*: La capacidad de hacer las cosas con honestidad y tratar los asuntos con seriedad.
- *Iniciativa*: Proactivo, lleno de energía, dispuesto a actuar en diferentes situaciones y responder rápidamente a los problemas.
- *Ambición*: Hay un deseo inagotable de desarrollo y crecimiento, es decir, hay un deseo de mejora.
- *Autodominio*: Capacidad para controlar las emociones y otros aspectos de la vida.
- *Disposición de servicio*: Es una elección natural, no compulsiva, de participar en una actitud dedicada y digna para ayudar y servir a los clientes.

- *Don de gentes*: Capacidad para establecer relaciones de buena calidad y cercanas con los demás y disfrutarlas.
- *Colaboración*: Como persona a la que le gusta el trabajo en equipo, le gusta cooperar con los demás para lograr objetivos comunes.
- *Enfoque positivo*: Ser capaz de ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- *Observación*: La capacidad de capturar o concentrarse en pequeños detalles que no siempre son visibles para todos.
- *Habilidad analítica*: Permite extraer contenido importante de lo secundario, dividir el discurso o problema en múltiples partes para analizar cada idea principal y brindar una solución global basada en este análisis.
- *Imaginación*: Es la capacidad de generar nuevas ideas y brindar alternativas ante una situación.
- *Recursos*: Tener originalidad y capacidad para salir de apuros.
- *Aspecto Externo*: La importancia de causar una primera impresión en los primeros segundos es crear un buen incentivo para que los clientes compren.

2.2.1.4. Estrategias de la calidad del servicio

Quispe (2015), indica que existen algunas estrategias requeridas para obtener un servicio de calidad óptimo, las cuales son:

- **Investigar y entender los requerimientos y expectativas de los clientes.** - La información se obtiene a través de diferentes formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta cómo interpretar las quejas de los clientes.
- **Comunicar las insuficiencias y expectativas de los clientes mediante la empresa.** - La comunicación, debe ser fluida y sin astucia, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar el servicio.

- **Medir la satisfacción del cliente y proceder según los resultados.** - Todas las empresas deben tener formas para gestionar la satisfacción del cliente e intentar optimizarla en vista de la información conocida, las capacidades y posibilidades de la organización.
- **Manejo sistemático de las relaciones con los clientes.** - El cliente debe sentirse satisfecho en todos los niveles, incluso al presentar quejas. Se debe hacer todo lo posible para mantener al cliente satisfecho al eliminar cualquier elemento de insatisfacción.
- **Asegurar una aproximación equilibrada satisfaciendo a los clientes y otras partes involucradas (comunidades locales y la sociedad como un todo).** - Si todo va bien, todo está bien. Para que todo salga bien, todos deben estar contentos y no debe haber problemas (fricción o desajuste) que interfieran con la producción. La organización es más que un conjunto de gerentes y trabajadores, involucra a todas las partes y procesos que interactúan con la empresa.
- **Motivar al personal de la empresa.** - Si hay motivación en los colaboradores de la empresa, perseverarán por mejorar sus resultados y comprometerse en la empresa.
- **Promover la iniciativa individual y la creatividad.** - Cuando los miembros de la organización se involucran y toman la iniciativa en su tarea, se generan y transmiten nuevas y buenas ideas, motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia.
- **Impulsar el compromiso sobre los propios resultados.** - Los integrantes de la empresa deben actuar por su cuenta. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que puedan de su lado para que la tarea se desarrolle con éxito y se logren los resultados deseados.

- **Hacer sentir a los miembros de la empresa el deseo de participar y apoyar al proceso de continua mejora.** - Los integrantes de la empresa no deben ser mentalizados, sino que deben sentir que están conscientes y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De esta manera, el proceso de mejora continua se logra con el dinamismo mismo de la organización.

- **Mejorar la tecnología de la organización.** - Para lograr la máxima satisfacción del cliente, la tecnología debe mejorarse cuando sea rentable porque los beneficios son inmediatos. La más alta calidad se logra con la unión de mejoras tecnológicas y en las actividades de la organización.

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio

Parasuramaran, Len Berry y Valerie Zeithaml (2010), determinaron cinco dimensiones de calidad, de las cuales solo una es visible: y se estima que el modelo SERVQUAL fue el más utilizado en comparación con otras metodologías para evaluar la calidad, principalmente en tres servicios públicos: transporte, educación superior y salud.

a) Elementos tangibles

Zeithman & Bitner (2002), definen elementos tangibles: la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten imágenes del servicio o representaciones físicas, que los clientes usan particularmente, para medir la calidad.

b) Fiabilidad

La capacidad del personal para realizar el servicio establecido de manera confiable y correcta; autenticidad y reconocimiento en la honestidad del servicio prestado. En consecuencia, la confiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en

cuenta, especialmente en las ciencias sociales y la biología; ya que la confiabilidad es muy importante externamente y otro investigador debe ser capaz de realizar exactamente el mismo experimento, con equipos similares, en condiciones similares y lograr exactamente los mismos resultados.

c) Capacidad de respuesta

Se refiere a la voluntad de asistir y brindar un servicio rápido. Dado esto, para ampliar un poco más sobre la capacidad de responder a los clientes, se mencionan como conceptos básicos en los siguientes párrafos:

- Mantener felices a los clientes es la clave para garantizar que los clientes actuales no se conviertan en clientes anteriores.
- El incumplimiento de los plazos o ignorar las preguntas puede aumentar la insatisfacción de los clientes con su empresa y alentarlos a investigar los servicios de sus competidores.
- Cuando la capacidad de respuesta del cliente es una prioridad, encontrará que las oportunidades para atender a sus clientes aumentarán, mientras que los problemas de servicio disminuirán.

d) Seguridad

La seguridad se refiere a las condiciones en que se realiza una actividad: las medidas preventivas que se han tenido en cuenta en caso de complicaciones, las acciones que se llevarán a cabo en caso de desastre y, fundamentalmente, cómo se llevará a cabo. terminado. Trabaja proporciona equilibrio y tranquilidad en este entorno. La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía brindada, la amabilidad de los empleados; así como su capacidad de transferir confianza al cliente.

e) **Empatía**

De acuerdo con Zeithman & Bitner (2002), la empatía es proporcionar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. Una capacidad del ser humano que nos permite entender a los demás, estar en su lugar para comprender su forma de pensar, así como comprender y percibir su punto de vista, mejorar las relaciones interpersonales que permiten un buen diálogo, originando sentimientos de comprensión, simpatía y ternura.

2.2.1.6. Modelos relacionados a la calidad del servicio

Entre los principales modelos o teorías descritas para explicar la calidad del servicio, a continuación, se citan a las formuladas por los siguientes autores:

a) **Teoría de calidad técnica y funcional de Grönroos (1988)**

La calidad del servicio depende de la calidad técnica y funcional. La calidad y la imagen corporativa de la organización considerada. La calidad funcional se considera más importante que la calidad técnica.

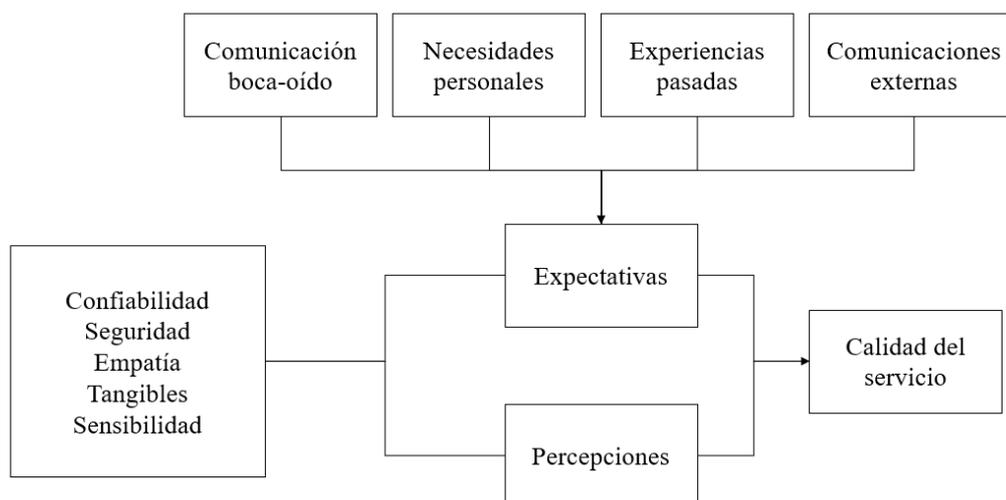
b) **SERVQUAL Teoría de Parasuraman y otros autores (2010)**

Es una herramienta analítica que permite a la administración identificar sistemáticamente las brechas de calidad del servicio entre una serie de variables que afectan la calidad de la oferta. Permite la identificación de los factores relevantes de calidad de servicio desde el punto de vista del consumidor. Se identifican las siguientes dimensiones:

- **Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

- **Comprensión del cliente:** haga el esfuerzo de satisfacer a los clientes y sus necesidades.
- **Comunicación:** mantenga informados a los clientes utilizando un lenguaje que puedan entender y escúchelos.
- **Confiabilidad:** capacidad de ejecutar el servicio propuesto de manera confiable y cuidadosa.
- **Cortesía:** consideración, atención, amabilidad del personal de contacto y respeto.
- **Credibilidad:** veracidad, honestidad en el servicio ofrecido, creencia.
- **Elementos tangibles:** apariencia de los equipos, instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación.
- **Profesionalismo:** posesión de las habilidades requeridas y el conocimiento de la ejecución del servicio.
- **Seguridad:** ausencia de peligros, dudas o riesgos.

Figura 1

Modelo SERVQUAL

Nota. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (2010)

c) SERVPERF modelo de Cronin y Taylor (1992)

Utiliza solo la parte de percepciones de la escala SERVQUAL. Solo experiencias de calidad de servicio, medidas y expectativas de clientes.

d) Teoría de calidad de servicio de Haywood-Farmer (1991)

Esta teoría brinda un fundamento de servicio para clasificar organizaciones en tres dimensiones para un mejor control de calidad. Estas dimensiones son las instalaciones físicas de los componentes de juicio profesional y comportamiento de las personas. El modelo mejora la comprensión del concepto de calidad del servicio.

e) Teoría de los componentes de Rust y Oliver (1994)

Los tres componentes de este modelo son los productos y servicios, la provisión de servicios y el entorno de servicio.

f) El atributo P-C-P de la teoría de Philip y Hazlett (1997)

Proporciona un marco simple, efectivo y general para evaluar la calidad del servicio para cualquier sector de servicios. El modelo resalta el área de mejoras para la calidad del servicio dependiendo de la frecuencia de la reunión. Las dimensiones en estos tres niveles de atributos son individuales, dependientes del sector y con referencia al consumidor.

g) El modelo los antecedentes de Dabholkar (2000)

La calidad del servicio se visualiza mejor por sus antecedentes que por sus componentes. Este modelo puede proporcionar una comprensión completa de la calidad del servicio y cómo se forman estas evaluaciones. La satisfacción del cliente debe evaluarse por separado de la calidad del servicio, cuando se trata de determinar las evaluaciones del servicio al cliente.

h) El enfoque jerárquico de Brady y Cronin (2001)

La calidad del servicio es una construcción jerárquica multidimensional. Las percepciones se basan en evaluaciones de las dimensiones primarias, resultados, interacción y calidad ambiental, cada una de las cuales tiene tres subdimensiones. Las subdimensiones se evaluarán primero e influirán en la evaluación de las dimensiones primarias que conducirán a una percepción global de la calidad del servicio.

i) La teoría de Grönroos, adaptada por Kang y James (2004)

La imagen técnica, funcional y debe medirse completamente para capturar las percepciones generales de la calidad del servicio. El modelo de Grönroos se prueba empíricamente y se confirma la estructura de cinco factores de SERVQUAL. Además de la mayoría de los otros modelos, se cree que los clientes pueden evaluar la calidad técnica.

j) Teoría de FAIRSERV de Carr (2007)

Las cinco dimensiones SERVQUAL son aceptadas por la calidad del servicio de medición, pero la equidad (justicia) se agrega como una dimensión importante. Se considera que los clientes están preocupados por obtener lo que se merecen en relación con otros clientes del mismo servicio. Su evaluación de la equidad del servicio influirá en su percepción general de la calidad del servicio.

2.2.2. Fidelización del cliente

Jiménez & Sánchez (2021), mencionan que la fidelización de los usuarios ha sido uno de los factores más importantes en la estrategia de marca de las empresas incluso antes de la pandemia del COVID-19, y que esta situación ha supuesto cambios, los cuales se deben actualizar buscando una mayor interacción con los

clientes de una manera, directa, original y flexible en función a la campaña de marketing que la empresa quiere poner en marcha. Dentro de las herramientas de fidelización el autor menciona las siguientes: Acumulación de puntos con catálogo de premios o regalos de marca, como lo hace Starbucks; promociones B2C directas al consumidor, son breves y están vinculados a nuevos lanzamientos de productos; experiencias de fidelización en las que participe el cliente, por ejemplo el uso de las redes sociales; descuentos en el punto de venta o en la página de pago, para evitar que el cliente dude entre la empresa y la competencia.

Según Vásquez y Trespalacio (2014), la fidelización del cliente es la necesidad de centrar la actividad de comercialización de la empresa en el logro de la satisfacción del cliente a largo plazo como medio para obtener la fidelidad del cliente y asegurar una ventaja competitiva.

Por otro lado, Mesén (2011) indica que la fidelización del cliente es el fenómeno por el cual una audiencia específica permanece fiel a la compra de un producto específico.

Asimismo, Abascal (2002) manifiesta que la fidelización del cliente es una medida del dominio que el cliente tiene sobre la marca de la empresa generadora o distribuidora, aceptando sus atributos como los mejores del mercado.

Bennett y Rundle-Thiele (2002) señalan que la fidelización del cliente es la predisposición del consumidor hacia una marca en función de los procesos psicológicos.

Por último, Vicuña (2001) afirma que la fidelización del cliente es un procedimiento que se desenvuelve con el tiempo, que comienza con la gestión del valor percibido por el cliente para lograr su satisfacción y lealtad.

2.2.2.1.Importancia de la fidelización del cliente

De acuerdo con el Neetwork Business School (2020), la fidelización es muy importante en empresas y negocios porque se dirige a clientes externos, mercados y clientes internos (empleados). Por un lado, permite que el negocio crezca; pero, por otro lado, es muy útil para mantener una renta fija y nos ayuda a mantener el negocio. Al mismo tiempo, la implementación de la fidelización ayuda a ajustar la dirección del negocio de acuerdo con las necesidades de los clientes, y orienta a la empresa a buscar la eficiencia y agregar valor real a la relación con los usuarios.

No es de extrañar que siempre que se aplique una estrategia de fidelización inteligente, una lealtad fuerte a una empresa o marca eventualmente se traduzca en rentabilidad y valor comercial. Esta herramienta se basa en la adaptabilidad, es decir, las recomendaciones que se hacen dentro de la empresa deben considerar a los clientes externos, luego a los internos, y ajustarse dentro del alcance del marketing empresarial para mantener de manera conjunta una buena estrategia de fidelización de clientes.

Por otro lado, para evitar que la competencia afecte a la empresa e intervenga directamente en la fidelización del cliente, se deben planificar, proponer y ejecutar diversas estrategias para que los consumidores estén satisfechos con lo que esperan de los servicios o productos que brindan. La empresa debe ser flexible y brindar servicios o productos que se adapten a las necesidades de los clientes.

2.2.2.2.Tipos de fidelización del cliente

Los autores Gounaris & Stathakopoulos (2004), hay cuatro tipos de fidelidad a la marca y estas son:

- **Ausencia de fidelidad:** No hay ninguna acción de compra y no hay ningún vínculo con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que presionen al sujeto.
- **Fidelidad por deseo:** No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia ella, que se desarrolla desde un entorno social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el vínculo emocional, es decir, la marca se convierte en una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor. Es en este punto donde el consumidor confía verdaderamente y está dispuesto a comunicar sobre la marca a sus compañeros, amigos o familiares, aunque por razones ajenas al consumidor, la compra en sí nunca se produce.
- **Fidelidad por inercia:** En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del vínculo emocional con la marca o un motivo social real. El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica por encima de otras marcas, pero esta elección es de baja implicación emocional, baja inversión personal y ningún compromiso con la marca. Por lo tanto, se trata de una relación muy frágil que puede terminar fácilmente con la aparición de un producto competitivo capaz de romper el patrón habitual de comportamiento del consumidor.
- **Fidelidad premium:** Este tipo de fidelidad se caracteriza por un alto grado de apego relativo a la marca, varios casos de compra repetida y parece estar muy influenciada por la presión social. Por el mayor grado de apego a la marca y en este caso el consumidor busca comprar la marca en particular, evitando todo tipo de obstáculos y haciendo diversos sacrificios. Esta etapa es similar a la descrita por Oliver (1999) como fidelidad de comportamiento, que implica un compromiso con la acción de recompra. Los consumidores que muestran una

fidelidad superior están convencidos de que la marca elegida es, de alguna manera, la mejor opción de compra.

En conclusión, la falta de fidelidad carece de las tres perspectivas de conceptualización de la fidelidad mencionadas anteriormente, es decir, no hay una actitud hacia la marca, no se realiza la acción de compra y no hay influencias sociales que apoyen una determinada marca. Por otro lado, la fidelidad por deseo implica una actitud favorable hacia una determinada marca, además de influencias sociales que presionan al individuo. La fidelidad por inercia sólo incluye factores de comportamiento. Por último, la fidelidad por prima contiene las tres perspectivas, es decir, implica tanto actitudes favorables como acciones de compra, y hay un ejercicio de presión social inherente a este tipo de fidelidad (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

2.2.2.3. Modelos relacionados a la fidelización del cliente

Encontramos principalmente dos modelos, los cuales se desarrollan a continuación:

a) Modelo de Gremler y Brown

Gremler & Brown (1999), declaran que la fidelidad al servicio es el grado en que un cliente muestra un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, tiene una disposición de actitud positiva hacia el proveedor, y considera usar sólo este proveedor cuando necesita este servicio.

Los autores conceptualizan la fidelidad en el servicio a través de cuatro componentes: fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva, intención de recompra y comportamiento. Además, proponen cuatro antecedentes de la fidelidad en el servicio y señalan que por las características que poseen los servicios, los

proveedores tienen la capacidad de construir lazos con sus clientes, lo cual es beneficioso no sólo para los clientes sino también para los proveedores.

Los antecedentes que plantean estos autores son: los vínculos impersonales que se forman entre el cliente y el proveedor durante el transcurso de la venta, los vínculos interpersonales entre los clientes y los empleados, la evaluación global del servicio (evaluación por parte de los clientes del servicio prestado) y el entorno competitivo (estrategias de comercialización llevadas a cabo por empresas competidoras).

b) Modelo de Oliver

Oliver (1997) menciona que hace años, una de las estrellas de la investigación de mercado y principal de las empresas era maximizar la satisfacción del consumidor. Sin embargo, varios autores han criticado los estudios de mera satisfacción, llamando la atención sobre la gran relevancia de la fidelidad del cliente.

Tradicionalmente, la satisfacción se ha considerado un precursor de la fidelidad. Pero ¿Qué aspectos de la satisfacción tienen implicaciones para la fidelidad, y qué fracción de la fidelidad se debe a la satisfacción? Esto significa que, junto con la satisfacción, deben identificarse otros determinantes de la fidelidad. Según Oliver, esto incluiría las actitudes y las fuerzas sociales.

Del mismo modo, Oliver (1997) define la satisfacción como la realización agradable, es decir, el consumidor siente que el consumo satisface una necesidad, un deseo, una meta o algo similar, y que esta realización es agradable. Para que la satisfacción afecte a la fidelidad, es necesario que la satisfacción sea frecuente o acumulativa, de modo que los episodios de satisfacción individual se agreguen y se mezclen; así, la fidelidad puede definirse como un compromiso profundo de recompra o de repetir el comportamiento de compra de un producto o servicio constantemente preferido en el futuro que, a pesar de las influencias de la situación

y de los esfuerzos de comercialización, tiene el potencial de causar comportamientos de cambio.

Oliver procede a describir al consumidor leal como alguien que desea fervientemente la recompra de un producto o servicio y no quiere tener otros. Añade un mayor nivel de fidelidad postulando "un consumidor que perseguirá esta búsqueda contra todo pronóstico y a toda costa". Estos últimos términos se refieren a la fidelidad final, esta es la fidelidad que siente un fanático del fútbol o un simpatizante religioso.

Jacoby y Chesnut (1978), exploraron el significado psicológico de la fidelidad en un esfuerzo por distinguirla de comportamientos como la compra repetida. Su análisis concluye que una compra consistente como indicador de fidelidad puede no ser válida debido a una compra casual o a una preferencia por la conveniencia, y que una compra inconsistente puede enmascarar la fidelidad si los consumidores son leales a muchas marcas.

2.2.2.4. Dimensiones de la fidelización del cliente

Las dimensiones más relevantes consideradas para la fidelización del cliente son:

a) La fidelización como Comportamiento

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby & Chestnut (1978); Pritchard (1991)). En particular, la fidelidad se interpretó como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca en particular a lo largo del tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios del mismo proveedor o el aumento de la fuerza de la relación con el mismo proveedor.

En algunas investigaciones referentes a la fidelidad a la marca, Jacoby & Chestnut (1978), analizan el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en la que se compran las marcas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Por lo tanto, la "fidelidad no compartida" correspondería a la secuencia de compra "AAAAAA", la "fidelidad compartida" correspondería a la secuencia de compra "ABABAB", la "fidelidad inestable" a la secuencia "AAABBB", y la "no -la fidelidad "" se representaría como "ABCDEF".

b) La fidelización como actitud

Los investigadores han cuestionado la conveniencia de utilizar el comportamiento como el único indicador de lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la lealtad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. Estudia la lealtad como compras repetidas motivadas por una fuerte disposición interna. y desde esta perspectiva, las compras que no se guían por una actitud fuerte, sino por demandas situacionales, se consideran una lealtad. "Por lo tanto, la disposición individual para repetir compras se considera inseparable de la noción de lealtad.

Después de la crítica de señalada por el autor, la actitud ganó mayor atención como una dimensión importante de la fidelidad. La consideración de la lealtad como actitud implica que diferentes sensaciones crean un vínculo individual con un producto, servicio u organización. Luego, los investigadores comenzaron a considerar la lealtad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes.

Así, Dick & Basu (1994), para estudiar la fidelidad, utilizan las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles

de análisis (alto y bajo), establece cuatro situaciones posibles en relación con este concepto: fidelidad, fidelidad latente, fidelidad falsa y no fidelidad. La primera de ellas es la situación más deseada, que ocurre cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo hacia la empresa y su comportamiento estable de compra.

Figura 2

Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitivo.

		Repetición de compra	
		Alto	Bajo
Alto	Lealtad	Lealtad latente	
Bajo	Lealtad falsa	No lealtad	

Nota. Dick & Basu (1994)

Como lo sugiere la literatura, hablar de fidelidad requiere una actitud favorable superior en relación con otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido. Por lo tanto, la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca / servicio / vendedor) y un comportamiento de compra repetido.

De lo anterior se puede inferir que la lealtad se expresa por el comportamiento del consumidor y se explica por las actitudes favorables. Para muchos autores, la fidelidad efectiva se basará en dos componentes: una actitud más o menos intensa, siempre positiva, hacia los servicios y un comportamiento repetitivo de compra.

c) La fidelización Cognitiva

Además de las dimensiones de comportamiento y actitud, algunos investigadores incluyen lo que se ha denominado la forma de fidelidad "cognitiva" (Berné Múgica & Yague, 1996).

Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca / servicio significa que se convierte en el primero en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras que otros operan la lealtad como "la primera opción" entre las alternativas. Similarmente, Dwyer, Schurr y Oh (1987), argumentan que, al tener un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se considerara la exclusión de otros intercambios; por ejemplo, es como si los clientes "no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero lo hacen sin una constante y examen frenético". Esto sugiere que las alternativas no son consideradas seriamente por los clientes leales cuando se hacen compras repetidas - punto de vista respaldado por otros investigadores (Dick & Basu, 1994).

Por lo tanto, un cliente que se considera extremadamente fiel no busca activamente ni considera a otras compañías para comprar. En este sentido, algunos autores como Newman & Werbel (1973), definen a los clientes leales como aquellos que recompraron una marca, considerando solo esa marca y no buscaron información relacionada con ella.

Según Berné, Múgica & Yague (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelidad, el compromiso del cliente con su proveedor de servicios se muestra como resultado de un proceso de evaluación y algunos factores situacionales (como, por ejemplo, la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.).

Teniendo en cuenta las tres dimensiones de la fidelidad del cliente que podemos apreciar al revisar la literatura, podemos definir a la fidelidad según lo propuesto por Gremler y Brown (1996): "La fidelidad del servicio es el grado en

que un cliente muestra un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, tiene una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y considera el uso de este proveedor solo cuando lo necesita".

En este sentido, un *cliente extremadamente fiel* es aquel que:

- a) Normalmente utiliza el proveedor de servicio.
- b) Le gusta verdaderamente la empresa y opina muy bien sobre ella.
- c) Nunca ha estimado utilizar otro proveedor para ese servicio.

A la inversa, un *cliente extremadamente "no fiel"* será un individuo que:

- a) Nunca usará el proveedor de nuevo.
- b) Tiene impresiones contrarias hacia la empresa.
- c) Se alegra de las proposiciones de otros proveedores y está dispuesto a experimentar alguno de ellos.

2.3. Definición de conceptos

- a) **Calidad del servicio:** Es establecer y gestionar la satisfacción mutua de expectativas entre clientes y organizaciones. Con este fin, utiliza la interacción humana y la retroalimentación en todas las etapas del proceso de servicio (Duque, 2015).
- b) **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido (Cronin & Taylor, 1992).
- c) **Empatía:** Es una habilidad del ser humano, nos permite entender a los demás, estar en su lugar para comprender su forma de pensar, así como comprender y distinguir su punto de vista al mejorar las relaciones interpersonales que

permiten un buen diálogo, originando sentimientos de comprensión, simpatía y ternura (Pizzo, 2014).

- d) **Fiabilidad:** Es la capacidad del personal para realizar el servicio acordado de manera confiable y correcta. Una veracidad y creencia en la honestidad del servicio prestado. Probabilidad del buen funcionamiento de algo (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010).

- e) **Fidelización del cliente:** Es la necesidad de centrar la actividad de comercialización de la empresa en el logro de la satisfacción del cliente a largo plazo como medio para obtener la fidelidad del cliente y asegurar una ventaja competitiva (Vásquez & Trespalacios, 2014).

- f) **Percepción del cliente:** Es la consecuencia de integrar la información recibida del extranjero con la información acumulada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores.

- g) **SERVQUAL:** Es una herramienta analítica que permite a la administración identificar sistemáticamente las brechas de calidad del servicio entre una serie de variables que afectan la calidad de la oferta (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2010).

Capítulo III: Marco metodológico

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de la calidad del servicio es alto a los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.
- b) Existe un alto grado de la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Identificación de variable independiente

Variable independiente: Calidad del servicio.

3.2.1.1. Dimensiones e indicadores de la variable independiente: Calidad del servicio

Dimensión 1: Fiabilidad

- Cumplir lo prometido
- Interés por resolver problemas
- Realización de un buen servicio por primera vez
- Conclusión del servicio en el tiempo prometido
- No cometer errores

Dimensión 2: Seguridad

- Comportamiento confiable de los empleados
- Clientes seguros
- Amabilidad de los empleados
- Conocimiento de los empleados

Dimensión 3: Elementos tangibles

- Equipos de apariencia moderna
- Instalaciones visualmente atractivas
- Empleados con apariencia pulcra
- Elementos materiales atractivos

Dimensión 4: Capacidad de respuesta

- Comunicación de conclusión del servicio
- Servicio rápido
- Disposición de ayuda
- Empleados demasiado ocupados

Dimensión 5: Empatía

- Atención individualizada
- Horarios de trabajo

- Atención personalizada
- Preocupación por los clientes
- Comprensión de necesidades

Escala de Medición: Ordinal, mediante el uso de escala de Likert.

Los valores de la escala son:

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

3.2.2. Identificación de variable dependiente

Variable dependiente: Fidelización del cliente.

3.2.2.1. Dimensiones e indicadores de la variable dependiente: Fidelización del cliente

Dimensión 1: Comportamiento

- Compras repetidas
- Fuerza de la relación

Dimensión 2: Actitud

- Disposición interna
- Lealtad
- Actitud hacia la empresa

Dimensión 3: Cognitiva

- Prioridad en la mente del consumidor
- Compromiso con la marca

Escala de Medición: Ordinal, mediante el uso de escala de Likert.

Los valores de la escala son:

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

3.3. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, ya que, tiene soporte en el análisis estadístico y numérico de la información recolectada. De la misma manera, según su finalidad es básica, debido a que, el estudio permanece sobre los planteamientos previos, realizando a partir de ello un contraste respecto a la realidad problemática, de tal forma, que se permita generar aportes a la teoría científica, tomando en cuenta la revisión de teorías previas y conocimientos anteriores respecto a la calidad del servicio y la fidelización, en este caso, aplicados sobre la realidad de la empresa Hielos Santa Lucía (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación, este es correlacional debido a que la investigación propone establecer, medir y comprobar la existencia de una relación significativa entre la variable de calidad del servicio y la fidelización, estableciendo una relación

de interdependencia entre las mismas. Ello será resuelto mediante la aplicación de instrumentos de investigación y técnicas de corte estadístico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5. Diseño de investigación

Tomando en consideración las precisiones de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la investigación presenta, según la intervención del investigador, un diseño no experimental, toda vez que no se realizará manipulación deliberada del contexto de investigación, y de acuerdo con el ámbito temporal un diseño transversal debido a que la toma de datos se realizará en un único momento en el tiempo.

3.6. Ámbito y tiempo social de la investigación

Ámbito de estudio: Empresa Helios Santa Lucía de la Ciudad de Ilo

Tiempo Social: Año 2021

3.7. Población y muestra

3.7.1. Unidad de estudio

Los clientes de Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo.

3.7.2. Población

La población está compuesta por un total de 30 clientes de Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo, de los cuales, 25 son clientes industriales y 5 son clientes naturales.

3.7.3. Muestra

Tomando en cuenta que se cuenta con las facilidades de acceso a la organización y con ello a la posibilidad de evaluar a los clientes en su totalidad, se realizará un censo; por lo que, la muestra de estudio estuvo conformada por los 30 clientes de Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo, de los cuales, 25 son clientes industriales y 5 son clientes naturales.

3.8.Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.8.1. Procedimiento

La implementación de la investigación conlleva seguir una serie de procedimientos para lograr su ejecución. Así, en primera instancia se solicitará acceso al Gerente General de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo para poder realizar el estudio, exponiendo las motivaciones de este y utilidad de los resultados.

Dado ello, se procederá a solicitar a los clientes, por medio del Gerente General, que puedan participar del estudio por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los mismos que, una vez colectados, serán procesados en el programa estadístico, con el que se logrará obtener las tablas y figuras de información.

3.8.2. Técnicas

La técnica por emplear es la encuesta. La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.

3.8.3. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, y que será dirigido a evaluar a los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo.

Para analizar los datos, posterior a la aplicación de los cuestionarios, se hace uso del programa IBM SPSS Windows Versión 24, el cual es un software estadístico especializado y que permite realizar la tabulación de datos, elaboración de tablas, figuras y contraste de las hipótesis, implementando en este caso la prueba de correlación, la misma que se determina en función de la distribución normal de datos, misma que será calculada en uso del programa.

Capítulo IV: Resultados

4.1.Descripción del trabajo de campo

El caso de la calidad del servicio, planteado por Zeithman & Bitner (2002) a través del modelo SERVQUAL o Service Quality, validado en América Latina por Michelsen Consulting en el año 1992, el mismo, tiene el objetivo de valorar la calidad de servicio que ofrece una organización, mediante cinco indicadores: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales. Consta de veintidós ítems y es de aplicación individual y colectiva. En el caso de la fidelización de clientes, se plantearon seis preguntas, las cuales, abarcan las dimensiones establecidas en la operacionalización de variables.

Para la medición de la variable de calidad del servicio, se hizo medición- de dimensiones: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Y para la medición de la variable de fidelización del cliente, se hizo medición de tres dimensiones: Comportamiento, actitud y cognitiva.

4.2.Diseño de la presentación de los resultados

Los resultados de las variables son mayormente positivos, con lo cual se puede explicar que, de acuerdo con la evaluación de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo, consideran que, a partir de los servicios recibidos, estos han derivado en un servicio de calidad que ha logrado satisfacer las expectativas a partir de las compras realizadas.

4.3.Resultados

4.3.1. Análisis de la calidad del servicio según dimensiones

4.3.1.1.Dimension: Fiabilidad

Para medir la dimensión de fiabilidad, se evaluaron cinco indicadores: Cumplir lo prometido, interés por resolver problemas, realización de un buen servicio por primera vez, conclusión del servicio en el tiempo prometido y no cometer errores

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 46.67% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 53.33% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que la empresa cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado.

Así mismo, en muy alto grado, con un 33.33% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que la empresa muestra un sincero interés por resolver los problemas de los clientes.

Por otro lado, se registró que, con percepciones en alto grado, con el 53.33%, los clientes manifestaron que, desde la primera vez, la empresa siempre ha mostrado un servicio fiable según su oferta

Además, con un 53.33% de calificaciones en alto grado, se tiene que los clientes consideraron que el servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes.

En tanto, se tiene que, en alto grado, de acuerdo con el 43.33% de calificaciones, los clientes consideran que la empresa procura no cometer errores durante el servicio.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

Tabla 1

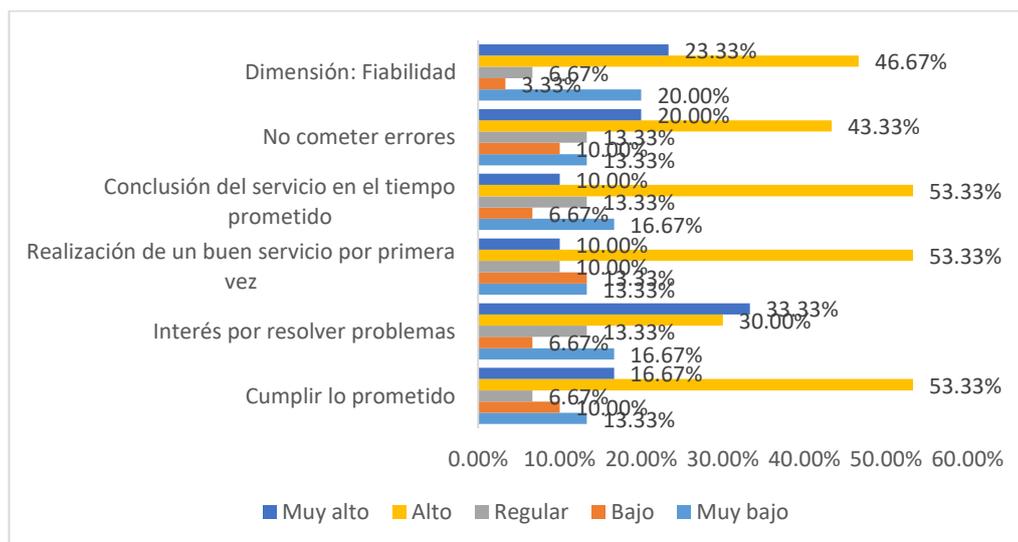
Análisis de la dimensión de fiabilidad

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Cumplir lo prometido	13.33%	10.00%	6.67%	53.33%	16.67%
Interés por resolver problemas	16.67%	6.67%	13.33%	30.00%	33.33%
Realización de un buen servicio por primera vez	13.33%	13.33%	10.00%	53.33%	10.00%
Conclusión del servicio en el tiempo prometido	16.67%	6.67%	13.33%	53.33%	10.00%
No cometer errores	13.33%	10.00%	13.33%	43.33%	20.00%
Dimensión: Fiabilidad	20.00%	3.33%	6.67%	46.67%	23.33%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 3

Análisis de la dimensión de fiabilidad



Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.1.2. Dimensión: Seguridad

Para medir la dimensión de seguridad, se evaluaron cuatro indicadores: Comportamiento confiable de los empleados, clientes seguros, amabilidad de los empleados y conocimiento de los empleados

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 46.67% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 70% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que los trabajadores de la empresa inspiran confianza.

Así mismo, en alto grado, con un 56.67% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa.

Por otro lado, se registró que, con percepciones en alto grado, con el 50%, los clientes manifestaron que la empresa brinda un servicio amable.

Además, con un 56.67% de calificaciones en alto grado, se tiene que los clientes consideraron que los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento suficiente para dar una buena atención.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

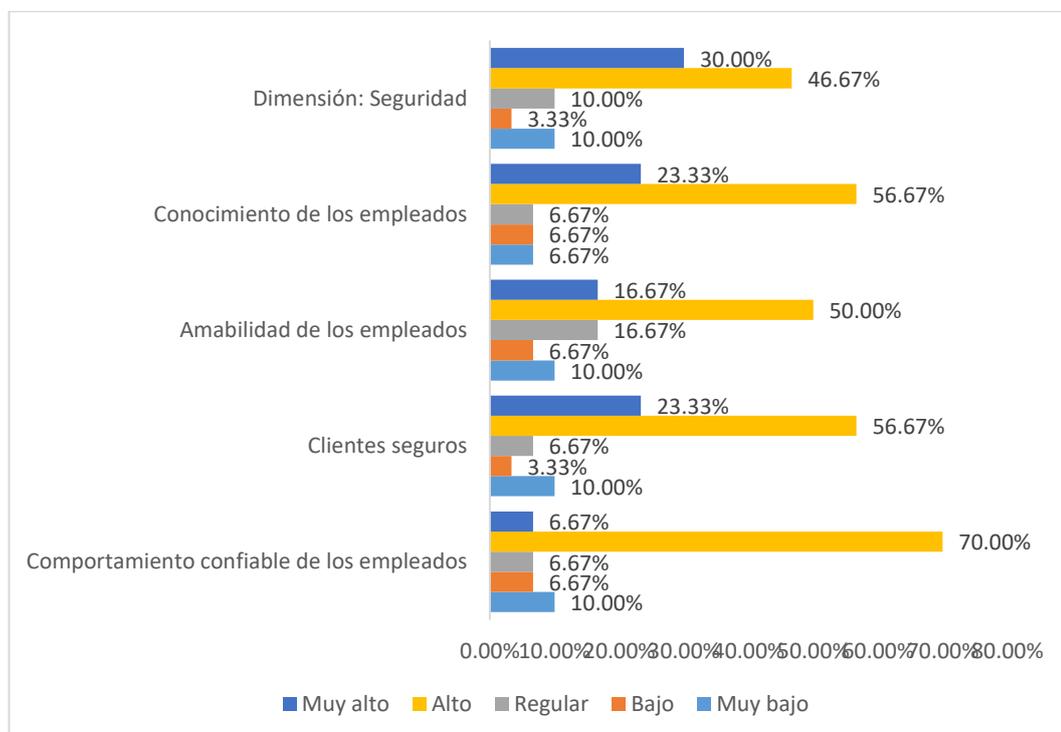
Tabla 2

Análisis de la dimensión de seguridad

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comportamiento confiable de los empleados	10.00%	6.67%	6.67%	70.00%	6.67%
Clientes seguros	10.00%	3.33%	6.67%	56.67%	23.33%
Amabilidad de los empleados	10.00%	6.67%	16.67%	50.00%	16.67%
Conocimiento de los empleados	6.67%	6.67%	6.67%	56.67%	23.33%
Dimensión: Seguridad	10.00%	3.33%	10.00%	46.67%	30.00%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 4

Análisis de la dimensión de seguridad

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.1.3. Dimensión: Elementos tangibles

Para medir la dimensión de elementos tangibles, se evaluaron cuatro indicadores: Equipos de apariencia moderna, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra y elementos materiales atractivos

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 33.33% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 46.67% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que la empresa cuenta con equipos modernos para brindar el servicio.

Así mismo, en alto grado, con un 53.33% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que la empresa dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio.

Por otro lado, se registró que, con percepciones en alto grado, con el 63.33%, los clientes manifestaron que los trabajadores de la empresa se muestran siempre limpios y ordenados.

Además, con un 53.33% de calificaciones en alto grado, se tiene que los clientes consideraron que la empresa dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

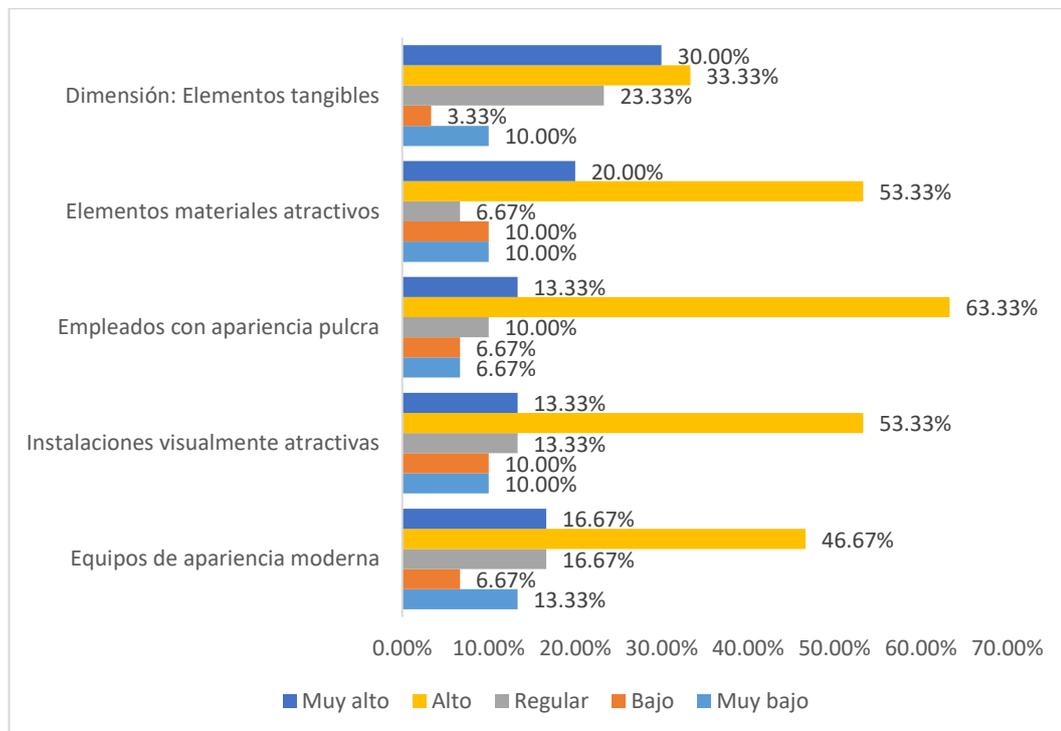
Tabla 3

Análisis de la dimensión de elementos tangibles

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Equipos de apariencia moderna	13.33%	6.67%	16.67%	46.67%	16.67%
Instalaciones visualmente atractivas	10.00%	10.00%	13.33%	53.33%	13.33%
Empleados con apariencia pulcra	6.67%	6.67%	10.00%	63.33%	13.33%
Elementos materiales atractivos	10.00%	10.00%	6.67%	53.33%	20.00%
Dimensión: Elementos tangibles	10.00%	3.33%	23.33%	33.33%	30.00%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 5

Análisis de la dimensión de elementos tangibles

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.1.4. Dimensión: Capacidad de respuesta

Para medir la dimensión de capacidad de respuesta, se evaluaron cuatro indicadores: Comunicación de conclusión del servicio, servicio rápido, disposición de ayuda y empleados demasiado ocupados

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 43.33% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 56.67% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que la empresa comunica oportunamente cuándo se brindará el servicio.

Así mismo, en alto grado, con un 56.67% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que la empresa brinda un servicio rápido.

Por otro lado, se registró que, con percepciones en alto grado, con el 56.67%, los clientes manifestaron que la empresa siempre muestra disposición para ayudar a los clientes.

Además, con un 56.67% de calificaciones en alto grado, se tiene que los clientes consideraron que los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atender.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

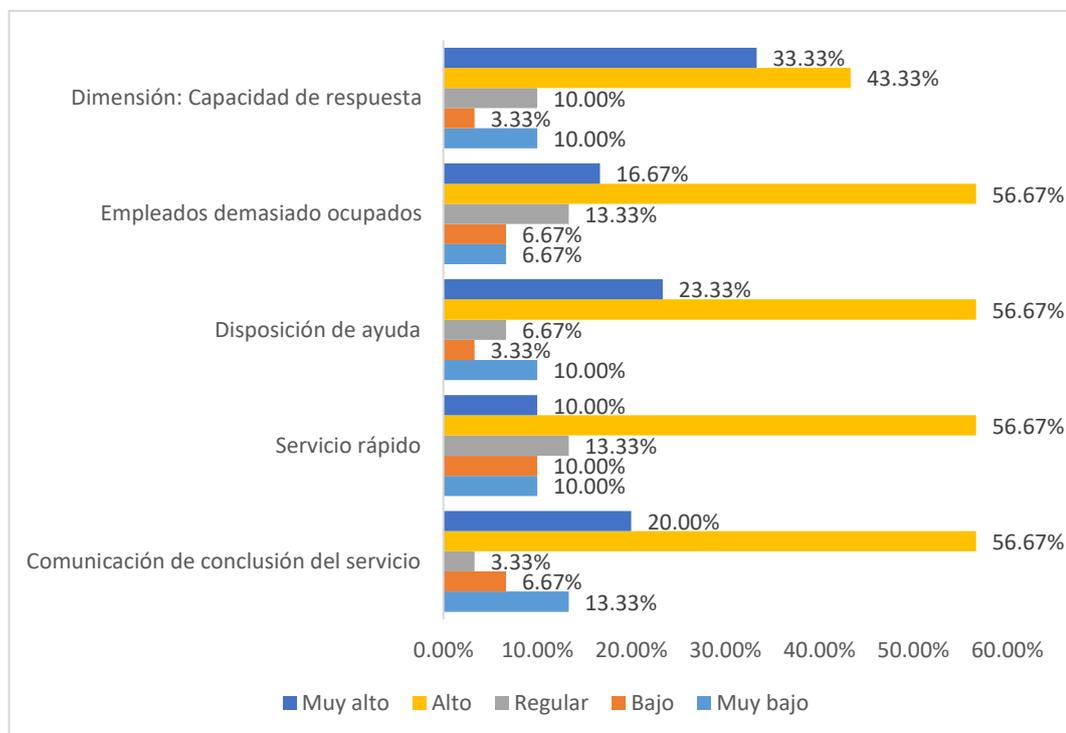
Tabla 4

Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comunicación de conclusión del servicio	13.33%	6.67%	3.33%	56.67%	20.00%
Servicio rápido	10.00%	10.00%	13.33%	56.67%	10.00%
Disposición de ayuda	10.00%	3.33%	6.67%	56.67%	23.33%
Empleados demasiado ocupados	6.67%	6.67%	13.33%	56.67%	16.67%
Dimensión: Capacidad de respuesta	10.00%	3.33%	10.00%	43.33%	33.33%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 6

Análisis de la dimensión de capacidad de respuesta

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.1.5. Dimensión: Empatía

Para medir la dimensión de empatía, se evaluaron cinco indicadores: Atención individualizada, horarios de trabajo, atención personalizada, preocupación por los clientes, y comprensión de necesidades

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 53.33% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 53.33% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que la atención que brinda la empresa es individualizada para el cliente.

Así mismo, en alto grado, con un 53.33% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que los horarios de atención de la empresa son acordes a mis necesidades.

Por otro lado, se registró que, con percepciones en alto grado, con el 66.67%, los clientes manifestaron que la atención que brinda la empresa es personalizada según el requerimiento.

Además, con un 56.67% de calificaciones en alto grado, se tiene que los clientes consideraron que la empresa muestra la debida preocupación por sus clientes.

En tanto, se tiene que, en alto grado, de acuerdo con el 63.33% de calificaciones, los clientes consideran que la empresa comprende las necesidades de los clientes.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

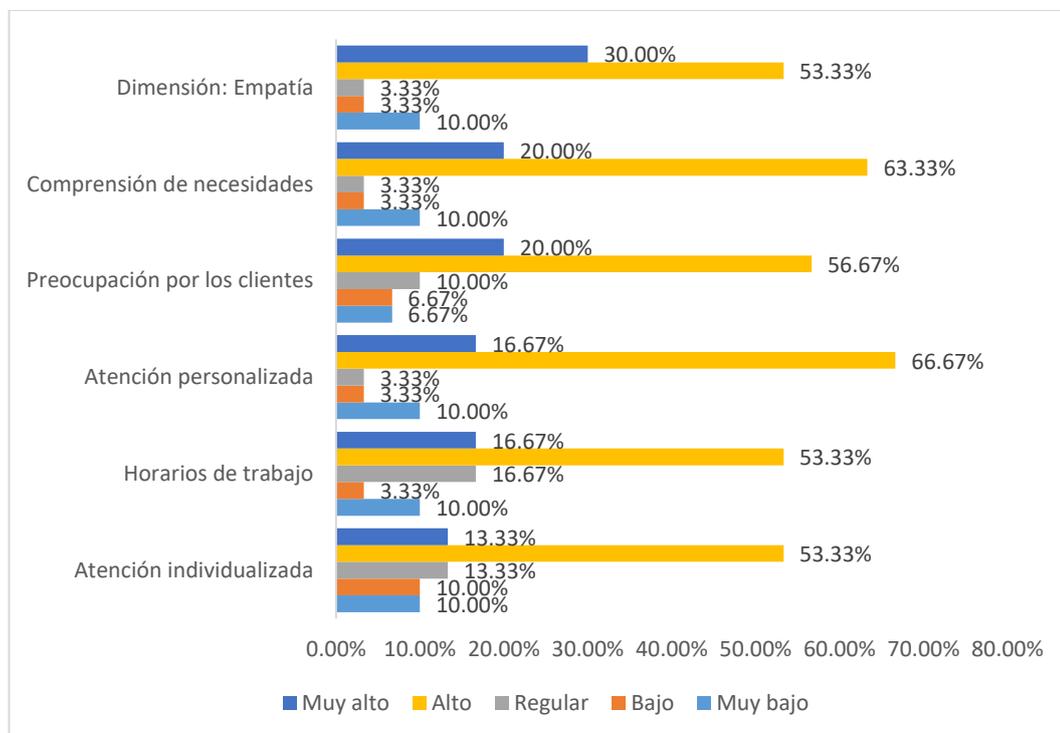
Tabla 5

Análisis de la dimensión de empatía

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Atención individualizada	10.00%	10.00%	13.33%	53.33%	13.33%
Horarios de trabajo	10.00%	3.33%	16.67%	53.33%	16.67%
Atención personalizada	10.00%	3.33%	3.33%	66.67%	16.67%
Preocupación por los clientes	6.67%	6.67%	10.00%	56.67%	20.00%
Comprensión de necesidades	10.00%	3.33%	3.33%	63.33%	20.00%
Dimensión: Empatía	10.00%	3.33%	3.33%	53.33%	30.00%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 7

Análisis de la dimensión de empatía

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.2. Análisis de la fidelización del cliente según dimensiones

4.3.2.1. Dimensión: Comportamiento

Para medir la dimensión de comportamiento, se evaluaron dos indicadores: Compras repetidas, y fuerza de la relación

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 40% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 43.33% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que están dispuestos a volver a realizar compras en la empresa.

Así mismo, en alto grado, con un 43.33% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que tienen una buena relación con la empresa.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

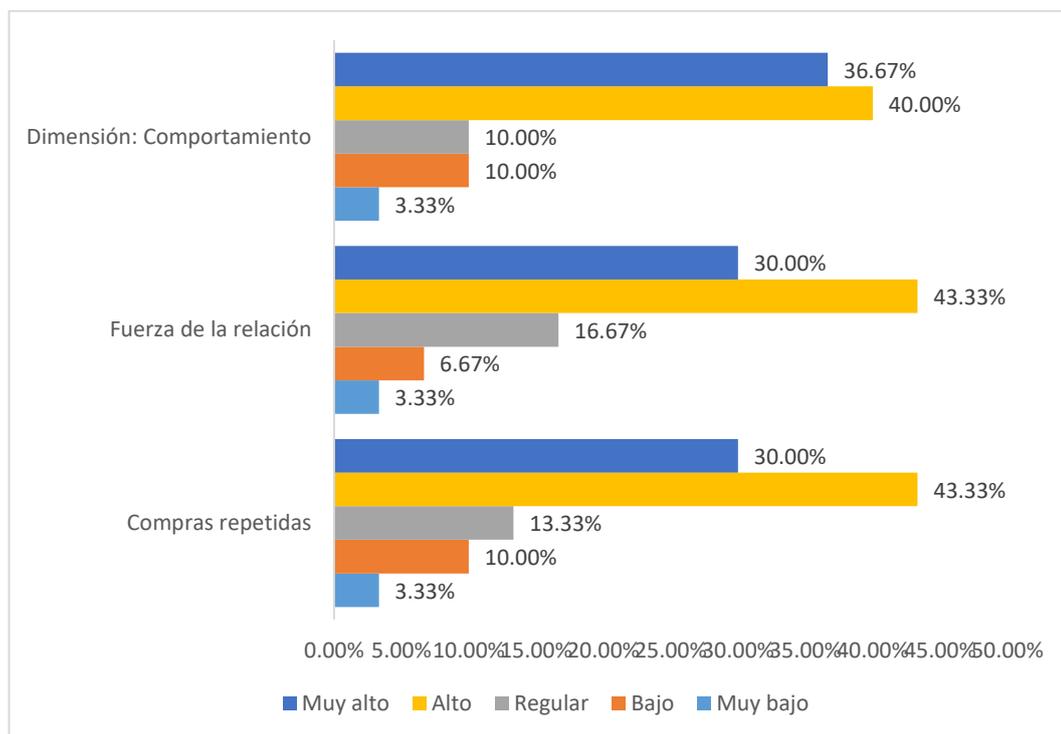
Tabla 6

Análisis de la dimensión de comportamiento

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Compras repetidas	3.33%	10.00%	13.33%	43.33%	30.00%
Fuerza de la relación	3.33%	6.67%	16.67%	43.33%	30.00%
Dimensión: Comportamiento	3.33%	10.00%	10.00%	40.00%	36.67%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 8

Análisis de la dimensión de comportamiento

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.2.2. Dimensión: Actitud

Para medir la dimensión de actitud, se evaluaron tres indicadores: Disposición interna, lealtad y actitud hacia la empresa.

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 43.33% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 53.33% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que tienen la disposición para continuar comprando en la empresa.

Así mismo, en alto grado, con un 56.67% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que consideran un cliente leal a la empresa.

Por otro lado, se registró que, con percepciones en alto grado, con el 50%, los clientes manifestaron que poseen una percepción positiva de la empresa.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

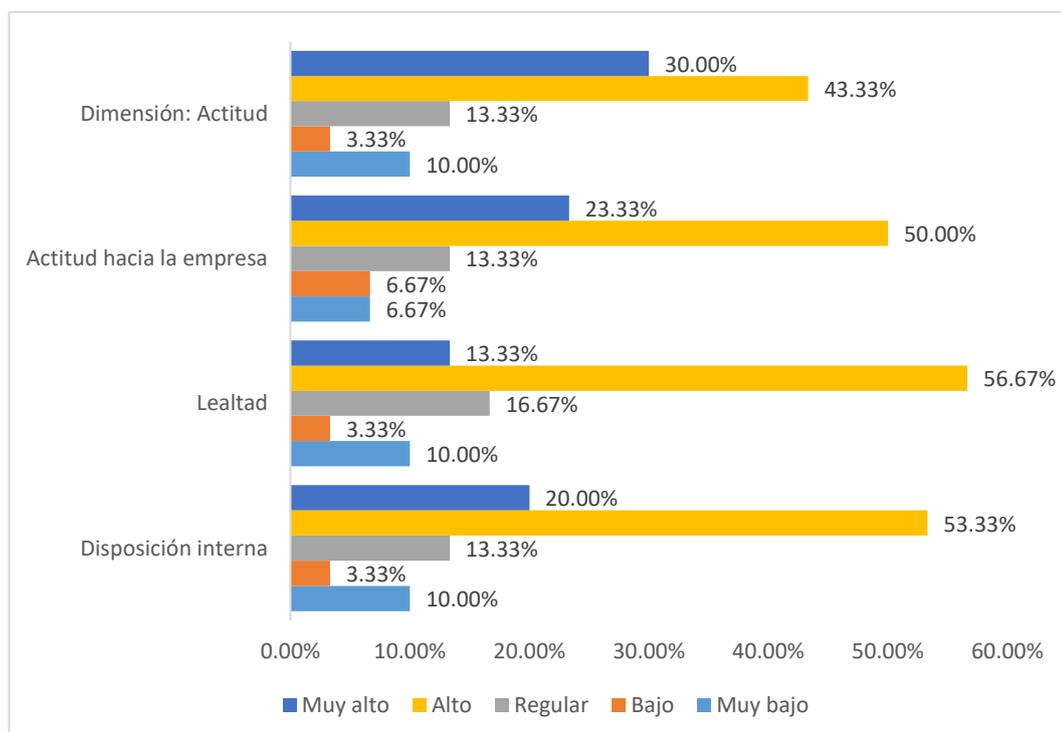
Tabla 7

Análisis de la dimensión de actitud

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Disposición interna	10.00%	3.33%	13.33%	53.33%	20.00%
Lealtad	10.00%	3.33%	16.67%	56.67%	13.33%
Actitud hacia la empresa	6.67%	6.67%	13.33%	50.00%	23.33%
Dimensión: Actitud	10.00%	3.33%	13.33%	43.33%	30.00%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 9

Análisis de la dimensión de actitud

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.3.2.3. Dimensión: Cognitiva

Para medir la dimensión cognitiva, se evaluaron dos indicadores: Prioridad en la mente del consumidor y compromiso con la marca.

A nivel general, la dimensión fue calificada positivamente, teniendo así que el 50% de calificaciones corresponde a una valoración en alto grado.

Los resultados de dicha dimensión permiten explicar que, de acuerdo con el 56.67% de calificaciones en alto grado, los clientes consideran que cada que tienen un requerimiento, comprar en la empresa es mi primera opción

Así mismo, en alto grado, con un 46.67% de frecuencias, se tiene que los clientes consideran que sienten comprometido con la empresa.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

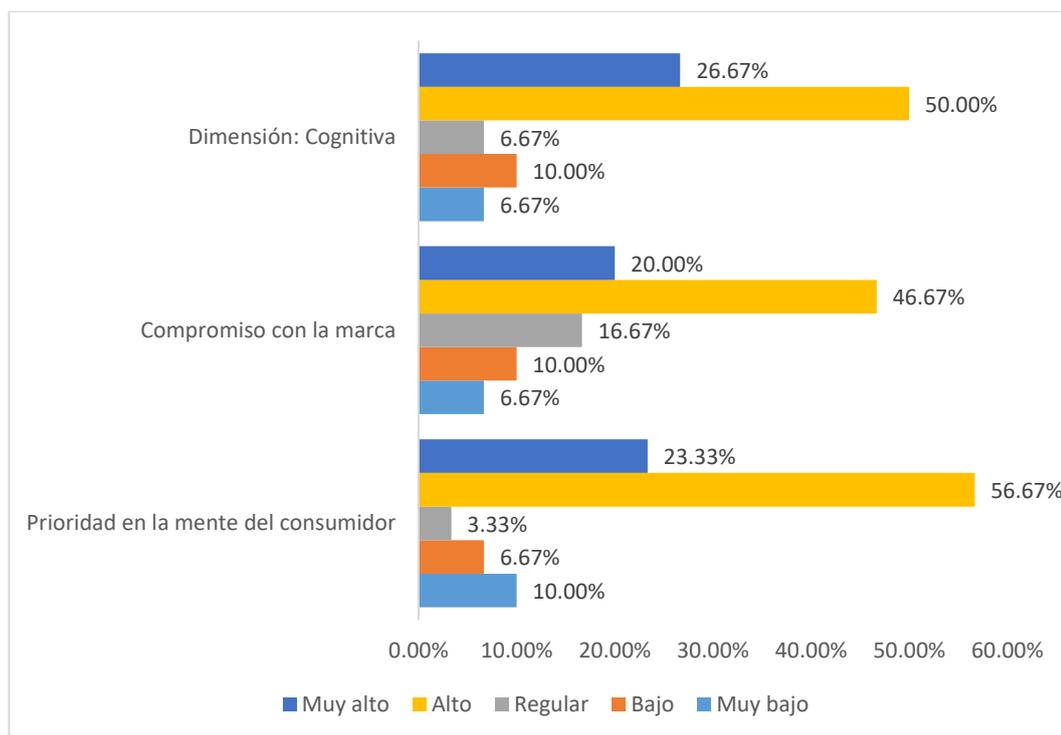
Tabla 8

Análisis de la dimensión cognitiva

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Prioridad en la mente del consumidor	10.00%	6.67%	3.33%	56.67%	23.33%
Compromiso con la marca	6.67%	10.00%	16.67%	46.67%	20.00%
Dimensión: Cognitiva	6.67%	10.00%	6.67%	50.00%	26.67%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 10

Análisis de la dimensión cognitiva

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.4.Prueba estadística

4.4.1. Calidad del servicio

Estos resultados se deben a que la mayor frecuencia de clientes consideró calificaciones en alto grado, de acuerdo con el 43.33% de calificaciones, seguido por un 26.67% de calificativos en muy alto grado, lo cual justifica dichas percepciones positivas.

Se puede apreciar además que, en cuanto al análisis de las dimensiones, se obtuvieron calificativos positivos, como es en el caso de la dimensión de fiabilidad, la cual tiene sus mayores frecuencias en alto grado con el 46.67%.

En tanto, la dimensión de seguridad fue calificada en alto grado con el 46.67% de frecuencias.

Así mismo, se tiene mayormente frecuencias en alto grado para la dimensión de elementos tangibles, la cual obtuvo en alto grado un 33.33% de calificaciones.

En tanto, respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, esta fue calificada en alto grado con un 43.33%.

Por último, se obtuvo que la dimensión de empatía fue valorada mayormente en alto grado, lo que se debe al 53.33% de calificativos por parte de los clientes.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

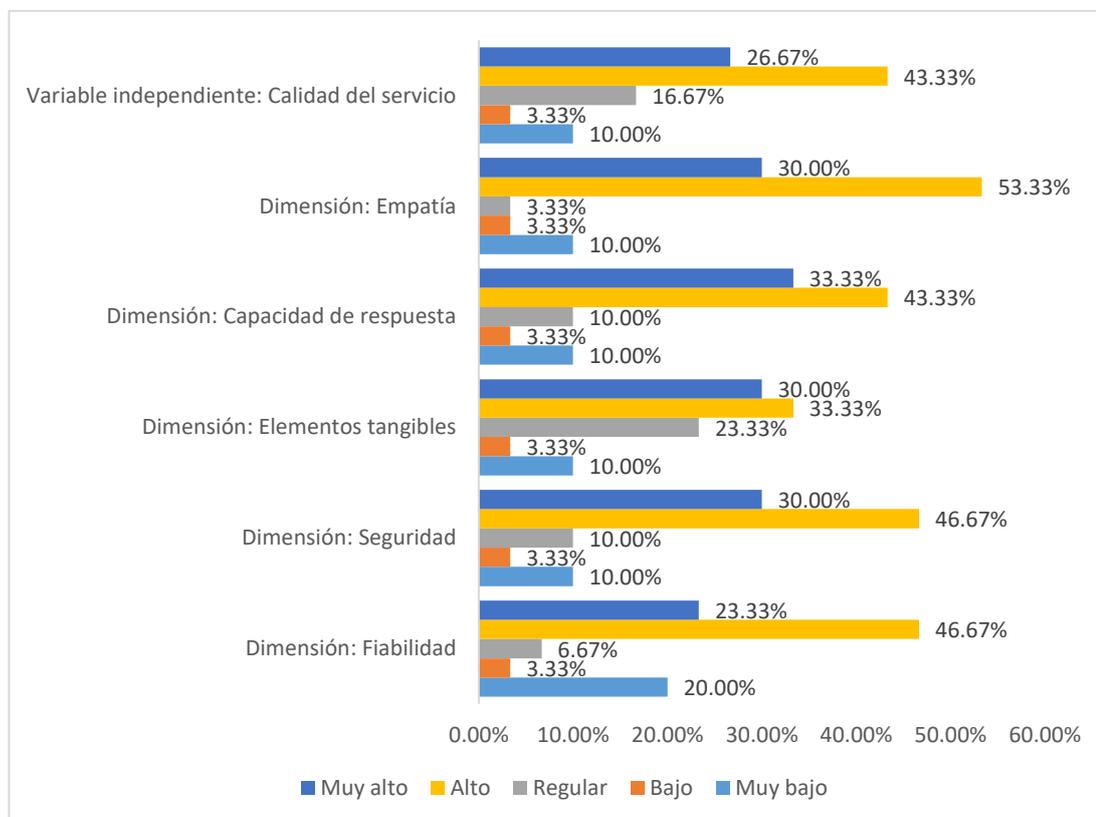
Tabla 9

Análisis general de la calidad del servicio

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fiabilidad	20.00%	3.33%	6.67%	46.67%	23.33%
Dimensión: Seguridad	10.00%	3.33%	10.00%	46.67%	30.00%
Dimensión: Elementos tangibles	10.00%	3.33%	23.33%	33.33%	30.00%
Dimensión: Capacidad de respuesta	10.00%	3.33%	10.00%	43.33%	33.33%
Dimensión: Empatía	10.00%	3.33%	3.33%	53.33%	30.00%
Variable independiente: Calidad del servicio	10.00%	3.33%	16.67%	43.33%	26.67%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 11

Análisis general de la calidad del servicio

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.4.2. Fidelización del cliente e

Estos resultados se deben a que la mayor frecuencia de clientes consideró calificaciones en alto grado, de acuerdo con el 43.3% de calificaciones, seguido por un 33.33% de calificativos en muy alto grado, lo cual justifica dichas percepciones positivas.

Se puede apreciar además que, en cuanto al análisis de las dimensiones, se obtuvieron calificativos positivos, como es en el caso de la dimensión de comportamiento, la cual tiene sus mayores frecuencias en alto grado con el 40%.

En tanto, la dimensión de actitud fue calificada en alto grado con el 43.33% de frecuencias.

Así mismo, se tiene mayormente frecuencias en alto grado para la dimensión cognitiva, la cual obtuvo en alto grado un 50% de calificaciones.

Lo expuesto se representa en la siguiente tabla y figura de frecuencias:

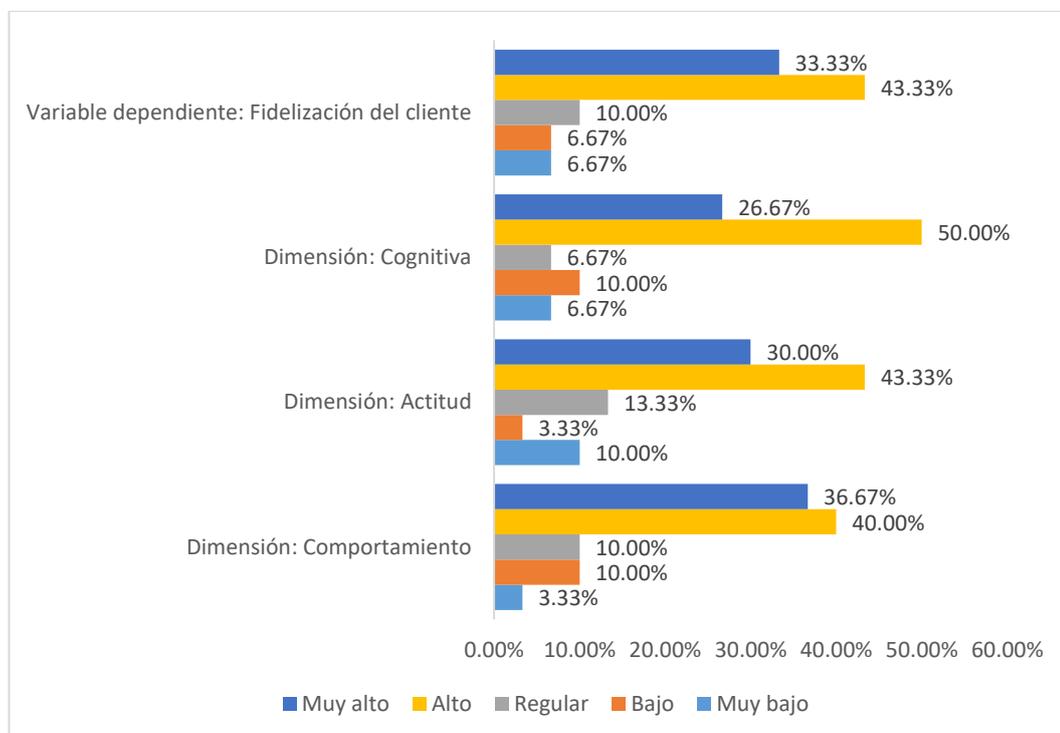
Tabla 10

Análisis general de la variable de fidelización del cliente

	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Comportamiento	3.33%	10.00%	10.00%	40.00%	36.67%
Dimensión: Actitud	10.00%	3.33%	13.33%	43.33%	30.00%
Dimensión: Cognitiva	6.67%	10.00%	6.67%	50.00%	26.67%
Variable dependiente: Fidelización del cliente	6.67%	6.67%	10.00%	43.33%	33.33%

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Figura 12

Análisis general de la variable de fidelización del cliente

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

4.5. Comprobación de hipótesis

La investigación presenta un nivel correlacional, por lo cual, a fin de determinar cuál es la prueba para emplear se ejecuta la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, cuyo valor de significancia determinará si es preciso ejecutar una prueba paramétrica o no paramétrica para dicha correlación. El criterio para determinar si existe distribución normal es:

Valor de significancia < 0.05 : No existe distribución normal

Valor de significancia > 0.05 : Existe distribución normal

El resultado de la prueba es:

Tabla 11

Prueba de distribución normal de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente: Calidad del servicio	.821	30	.000
Variable dependiente: Fidelización del cliente	.803	30	.000

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Se observa que el valor de significancia calculado según la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk es menor de 0.05, por lo cual se puede determinar que para la correlación estadística es necesario ejecutar una prueba de correlación no paramétrica, siendo en este caso la prueba de correlación Rho-Spearman.

4.5.1. Prueba de hipótesis general

Se plantea como hipótesis general:

H0: La calidad del servicio no se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

H1: La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

Ejecutando la prueba de correlación de Rho-Spearman se obtiene:

Tabla 12

Prueba de correlación para la hipótesis general

		Variable independiente: Calidad del servicio	Variable dependiente: Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Variable independiente: Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Variable dependiente: Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.849
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	30

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

El resultante de la prueba de correlación permite encontrar un valor de significancia menor de 0.05, como un coeficiente de 0.849 que se interpreta en la existencia de una relación significativa y alta.

Por tanto, se aprueba la hipótesis alterna planteada.

4.5.2. Prueba de hipótesis específicas

4.5.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

Se plantea como hipótesis específica:

H0: El nivel de la calidad del servicio no es alto a los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

H1: El nivel de la calidad del servicio es alto a los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

Se ejecuta la prueba chi-cuadrado para el contraste de hipótesis:

Tabla 13

Prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1

	Variable independiente: Calidad del servicio
N	30
Media	3.73
Desviación típica	1.202
Mínimo	1
Máximo	5
Chi-cuadrado(a)	14.667
gl	4
Sig. asintót.	0.005

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Se tiene que la media calculada corresponde a niveles altos de calidad del servicio. Así mismo el valor de significancia calculado es menor de 0.05.

Por tanto, se decide aprobar la hipótesis altera formulada.

4.5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se plantea como hipótesis específica:

H0: No existe un alto grado de la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

H1: Existe un alto grado de la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.

Se ejecuta la prueba chi-cuadrado para el contraste de hipótesis:

Tabla 14

Prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2

	Variable dependiente: Fidelización del cliente
N	30
Media	3.9
Desviación típica	1.155198147
Mínimo	1
Máximo	5
Chi-cuadrado(a)	17.667
gl	4
Sig. asintót.	0.001

Nota. Elaboración propia en IBM SPSS Windows Versión 24

Se tiene que la media calculada corresponde a niveles altos del grado de fidelización. Así mismo el valor de significancia calculado es menor de 0.05.

Por tanto, se decide aprobar la hipótesis altera formulada.

4.6. Discusión de resultados

La investigación ha permitido probar que los clientes de Hielos Santa Lucía tienen percepciones mayormente positivas en cuanto a la calidad del servicio recibido y al mismo tiempo respecto a su fidelización para con la empresa.

En ese sentido, en cuanto a la calidad, en función de la evaluación de acuerdo al modelo SERVQUAL aplicado, se aprecia que los clientes encuentran que la empresa cumple con sus expectativas en términos de lograr fiabilidad que la empresa cumplirá con lo prometido y brindar un servicio conforme a las especificaciones, como seguridad que el proceso de compra se realizará de forma adecuada, materiales tangibles que disponen de una mejor comunicación de los servicios, capacidad de respuesta rápida y eficiente, y un clima de empatía con los

clientes, los cuales consideran que la empresa comprende sus necesidades y se preocupa por satisfacerlas.

Así mismo, la fidelización evidenció calificaciones mayormente positivas, las cuales se deben a que los clientes consideran que, respecto a su comportamiento, están dispuestos a realizar compras de forma repetida y que la relación respecto a la empresa se ha fortalecido, en cuanto a sus actitudes presentan lealtad, disposición interna y actitud positiva hacia la empresa, y en cuanto al ámbito cognitivo, los clientes consideran que, a partir de la relación generada con Hielos Santa Lucía, se ha generado un compromiso con la marca y es una prioridad cuando decidan una compra según la oferta de los productos.

De igual manera, a partir de la correlación se certifica que la calidad del servicio se asocia de forma significativa, según la prueba Rho-Spearman, con la fidelización de los clientes, a partir de un valor de significancia menor de 0.05, y cuya resultante además explica una relación directa y positiva, en la que a medida que la calidad del servicio es mayor también la fidelización se ve reforzada.

Estos resultados se pueden contrastar con otras investigaciones. Así, en comparación con Rivera (2019), la investigación ha acreditado que la calidad del servicio es una herramienta fundamental, no solo para lograr la fidelización, sino, en primera instancia, para satisfacer las expectativas de los clientes, los mismos que se traducen en que estos, según el servicio recibido, mejoren su percepción y expectativas para comprometer así su fidelización.

Así también, en contraste con Rivera (2019), se denota que la calidad del servicio demanda que la organización mejore constantemente sus procesos, y en particular, exista un enfoque sobre la fiabilidad y capacidad de respuesta, las mismas que formaron parte de la evaluación según el modelo SERVQUAL aplicado en la presente investigación.

Por otro lado, Sasintuña (2018), de forma similar con el estudio, contrastó la relación entre la calidad del servicio y la fidelización, pone de manifiesto, como se hizo en la investigación, una relación entre ambas variables, con la salvedad que, en el caso de la institución investigada, las percepciones de los clientes evaluados no fueron las óptimas.

En tanto, en comparación con Villanueva (2019), los resultados de la variable calidad investigación constata de forma similar que la calidad del servicio y la fidelización están relacionados de forma significativa, y lo cual se evidenció, de mediante el cálculo del valor de significancia según la prueba Rho-Spearman, valor que se reafirma en la presente tesis, y con similitud en la evaluación de la variable de calidad del servicio según el modelo SERVQUAL.

Además, en comparación con Chino (2018), existe evidencias de una relación significativa, evidencia de forma similar en función de la correlación Rho-Spearman, refrenda una relación directa y positiva, en la que a medida que la calidad del servicio es mayor, se logra un efecto positivo sobre la percepción de los clientes para con la empresa.

Igualmente, Chauca (2018), ratifica dicha relación, a partir de la existencia de una correlación positiva y alta entre la calidad del servicio y la fidelización en la empresa investigada, lo que brinda indicios que dicha relación es significativa, y trae consigo además la necesidad de mejorar por tanto la calidad de los servicios para potencializar la fidelización.

Entretanto, la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad convalida los autores como Carrasco (2019) y Surco (2019), quienes ejecutaron estudios similares en organizaciones de la región Tacna, y aseguran la existencia de una relación significativa entre las variables, lo que valida que dicha relación es independiente del ámbito geográfico, siendo elementos de importancia en las diferentes organizaciones.

Conclusiones

1. La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020, lo cual fue posible respaldar según la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y con un coeficiente de correlación de 0.849 explica una fortaleza de relación alta. De esta forma se puede avalar que la calidad del servicio, de acuerdo con sus componentes fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, de acuerdo con sus percepciones positivas, se relacionan de forma directa y positiva con la fidelización de los clientes, según su disposición interna, lealtad y actitud hacia Hielos Santa Lucía. La creación del área especializada en marketing podría darse para el mantenimiento del nivel de satisfacción y retención de los clientes.
2. El nivel de calidad del servicio es alto a los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020, lo cual se acepta de acuerdo a la prueba Chi-cuadrado, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y que a nivel descriptivo presenta niveles de calificación mayormente altos con un 43.33%, lo cual se traduce debido a las calificaciones altas de percepción de los clientes, quienes encuentran que la empresa cumple con sus expectativas en términos de lograr fiabilidad que la empresa cumplirá con lo prometido y brindar un servicio conforme a las especificaciones, como seguridad que el proceso de compra se realizará de forma adecuada, materiales tangibles que disponen de una mejor comunicación de los servicios, capacidad de respuesta rápida y eficiente, y un clima de empatía con los clientes, los

cuales consideran que la empresa comprende sus necesidades y se preocupa por satisfacerlas.

3. El grado de fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020 es alta, la cual se demostró de acuerdo a la prueba Chi-cuadrado, en la que el valor de significancia fue menor de 0.05, lo cual a nivel descriptivo presenta niveles de calificación mayormente altos con un 43.33%, lo cual significa calificaciones altas de fidelización, las cuales se deben a que los clientes consideran que, respecto a su comportamiento, están dispuestos a realizar compras de forma repetida y que la relación respecto a la empresa se ha fortalecido, en cuanto a sus actitudes presentan lealtad, disposición interna y actitud positiva hacia la empresa, y en cuanto al ámbito cognitivo, los clientes consideran que, a partir de la relación generada con Hielos Santa Lucía, se ha generado un compromiso con la marca y es una prioridad cuando decidan una compra según la oferta de los productos.

Recomendaciones

1. Es necesario que la empresa Hielos Santa Lucía considere implementar la creación de un área de marketing, que tenga como objetivo diseñar y ejecutar programas de comercialización enfocadas en mejorar la experiencia de compra a partir de una mejor calidad del servicio, dado que se ha evidenciado que la relación de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente es alta y significativa. Para ello, se debe de considerar una mejor comunicación de la oferta, promociones especiales, reconocimientos por la recompra, así como un monitoreo continuo de las necesidades de los clientes.
2. El área de marketing de la empresa Hielos Santa Lucía, en coordinación con la Gerencia, debe ejecutar un programa de capacitación en servicio al cliente a sus trabajadores, que les permita identificar y estandarizar procedimientos para brindar una mejor experiencia a los clientes, y con posibilidad de lograr una evaluación post servicio que identifique las necesidades de mejora. Esto debido a que se ha identificado en la presente investigación que hay una percepción del 30% de los encuestados que no consideran que la calidad del servicio sea muy buena o buena.
3. El área de marketing debe considerar en su estrategia de fidelización establecer convenios con otras empresas complementarias que permitan generar mayor valor al proceso de compra, y con ello contribuir a mejorar las relaciones y fidelización de los clientes.

Referencias

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro*: ESIC.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente Interno. Primera edición*: Ediciones Paidós.
- Bennett, R., & Rundle, S. (2002). *A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches*. Australia: Journal of Brand Management, 194–209.
- Berné Múgica & Yague. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*": Economía Industrial, n.307, pp.63-74.
- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad del servicio: Innovación y Cualificación*, S.L.
- Brady & Cronin. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach": Journal of Marketing.
- Carr, C. (2007). *The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness*: Decision Sciences.
- Carrasco, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna 2017*: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Castellanos, C., & Bacca, A. (2014). *Importancia de la calidad del servicio en la industria cosmética*. 2014: Universidad Militar Nueva Granada.
- Chauca, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios Mercado Umamarca, SJM – 2018*: Universidad Autónoma del Perú.

- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*: Universidad de San Martín de Porres.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*: Journal of Marketing.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). *A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study*: Journal of Retailing.
- Day. (1969). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*: Journal of Advertising Research.
- Dick & Basu. (1994). *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*: Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, n.2, pp.99-113.
- Duque. (2015). *Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales*: Universidad Nacional de Colombia.
- Dwyer Schurr & Oh. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*: Journal of Marketing, Vol.51(Abril), pp.II-27.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*: Journal of Brand Management, 283–306.
- Gremler & Brown. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*: QUIS 5-Advancing Service Quality.
- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service. Industry Management*, Vol. 10 No. 3, 271-291.
- Grönroos. (1988). *Service Quality: The six criteria of good service quality. Review of Business*: St. John's University Press.

- Haywood - Farmer, J. (1991). *Services Plus: Effective Service Management*: Morin.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, J. (2014). *Metodología de la Investigación*: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.): McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio*: McGraw-Hill.
- Jacoby & Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*: John Wiley & Sons.
- Jimenez, D., & Sanchez, R. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*: Editorial Universidad de Almería .
- Kang, G., & James, J. (2004). *Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model*: Journal of Service Theory and Practice.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*: Universidad Iberoamericana de Mexico.
- López, J. G. (2020). *Fundamento de Atención al Cliente*: Editorial Elearning S.L.
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*: El buzón de Pacioli.
- Mesén. (2011). “Fidelización de clientes”: *Conceptos y perspectivas constantes*: Tec Empresarial”, 20-35 Vom. 5 Num 3.
- Montes Albarracín, A. I. (2015). *Uso de redes neuronales artificiales para el pronóstico de demanda de hielo industrial en Hielos Santa Lucía S.R.L. - 2015*: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Neetwork Business School. (2020). *¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>

- Newman & Werbel. (1973). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances*: Journal of Marketing Research, 10 (november), pp.404-409.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*: M.E. Sharpe.
- Paz, R. (2010). *Atención al cliente, guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Philip, G., & Hazlett, S. (1997). "*The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model*": International Journal of Quality & Reliability Management.
- Pizzo, M. (20 de Agosto de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Pritchard. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*, Doctoral Dissertation: niversity of Oregon.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredo, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí*: Universidad Nacional de Chimborazo.

- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rust & Oliver. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*: Sage Publications.
- Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa*: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Surco, N. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera agencia Tacna periodo 2019*: Universidad Privada de Tacna.
- Vásquez, R., & Trespacios, J. (2014). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales (2da ed.)*: Civitas.
- Vicuña. (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*: ESIC Editorial.
- Villanueva, F. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*: Universidad Peruana Unión.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2010). *Delivering Quality Service*. Simon and Schuster.
- Zeithman, V., & Bitner, M. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: McGraw - Hill.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	RECOMENDACIONES
<p>1. INTERROGANTE PRINCIPAL ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020?</p> <p>2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS a) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020? b) ¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL Determinar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Medir el nivel de calidad del servicio de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020. b) Evaluar el grado de fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL La calidad del servicio se relaciona de forma significativa con la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.</p> <p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) El nivel de la calidad del servicio es alto a los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020. b) Existe un alto grado de la fidelización de los clientes industriales y naturales de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo en el año 2020.</p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL Variable independiente (X): X1. Calidad del servicio Indicadores: - Fiabilidad - Seguridad - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Empatía Variable dependiente (Y): Y1. Fidelización del cliente Indicadores: - Comportamiento - Actitud - Cognitiva</p>	<p>- Tipo de investigación Básica - Diseño de la investigación Descriptiva - Transversal - Ámbito de estudio Hielos Santa Lucía - Población 30 - Muestra 30 - Técnica de recolección de datos Encuesta - Instrumentos Cuestionario</p>	<p>1. Implementar la creación de un área de marketing, que tenga como objetivo diseñar y ejecutar programas de comercialización enfocadas en mejorar la experiencia de compra a partir de una mejor calidad del servicio. 2. Ejecutar un programa de capacitación en servicio al cliente a sus trabajadores. 3. Considerar en su estrategia de fidelización establecer convenios con otras empresas complementarias que permitan generar mayor valor al proceso de compra, y con ello contribuir a mejorar las relaciones y fidelización de los clientes.</p>

Apéndice 2. Instrumento utilizado

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE HIELOS SANTA LUCÍA

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la calidad del servicio y su fidelización como cliente de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo.

Se requiere que marque con una “X” sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

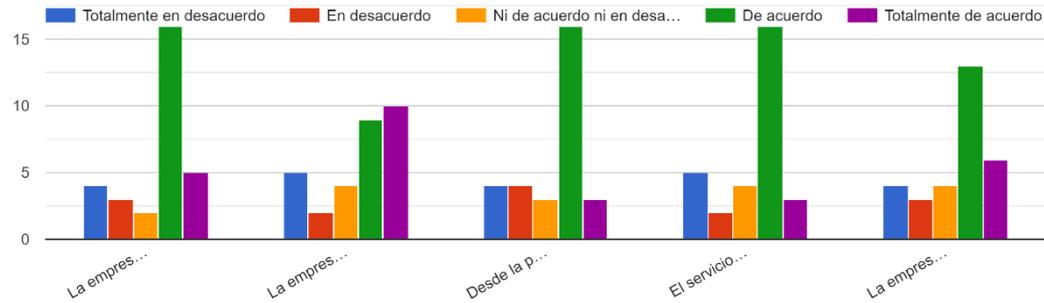
- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Variable independiente: Calidad del servicio						
Dimensión: Fiabilidad						
Cumplir lo prometido	La empresa cumple con brindar un buen servicio según lo ofertado	1	2	3	4	5
Interés por resolver problemas	La empresa muestra un sincero interés por resolver los problemas de los clientes	1	2	3	4	5
Realización de un buen servicio por primera vez	Desde la primera vez, la empresa siempre ha mostrado un servicio fiable según su oferta	1	2	3	4	5
Conclusión del servicio en el tiempo prometido	El servicio que ofrece la empresa se da según los tiempos correspondientes	1	2	3	4	5
No cometer errores	La empresa procura no cometer errores durante el servicio	1	2	3	4	5
Dimensión: Seguridad						
Comportamiento confiable de los empleados	Los trabajadores de la empresa inspiran confianza	1	2	3	4	5
Clientes seguros	Los clientes pueden sentirse seguros por la atención que se brinda en la empresa	1	2	3	4	5
Amabilidad de los empleados	La empresa brinda un servicio amable	1	2	3	4	5
Conocimiento de los empleados	Los trabajadores de la empresa muestran tener el conocimiento suficiente para dar una buena atención					
Dimensión: Elementos tangibles						
Equipos de apariencia moderna	La empresa cuenta con equipos modernos para brindar el servicio	1	2	3	4	5
Instalaciones visualmente atractivas	La empresa dispone de instalaciones visualmente atractivas para dar el servicio	1	2	3	4	5
Empleados con apariencia pulcra	Los trabajadores de la empresa se muestran siempre limpios y ordenados	1	2	3	4	5
Elementos materiales atractivos	La empresa dispone de material visual que permite mejorar la experiencia de servicio	1	2	3	4	5

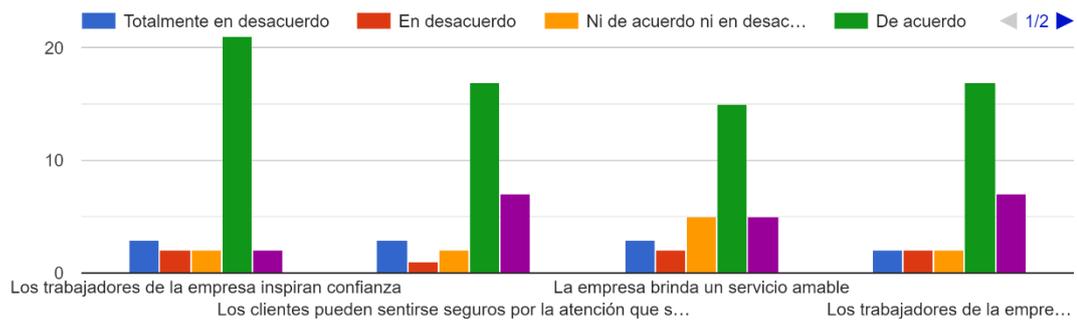
Dimensión: Capacidad de respuesta						
Comunicación de conclusión del servicio	La empresa comunica oportunamente cuándo se brindará el servicio	1	2	3	4	5
Servicio rápido	La empresa brinda un servicio rápido	1	2	3	4	5
Disposición de ayuda	La empresa siempre muestra disposición para ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
Empleados demasiado ocupados	Los trabajadores de la empresa siempre muestran disponibilidad de tiempo para atender	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
Atención individualizada	La atención que brinda la empresa es individualizada para el cliente	1	2	3	4	5
Horarios de trabajo	Los horarios de atención de la empresa son acordes a mis necesidades	1	2	3	4	5
Atención personalizada	La atención que brinda la empresa es personalizada según el requerimiento	1	2	3	4	5
Preocupación por los clientes	La empresa muestra la debida preocupación por sus clientes	1	2	3	4	5
Comprensión de necesidades	La empresa comprende las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
Variable dependiente: Fidelización del cliente						
Dimensión: Comportamiento						
Compras repetidas	Estoy dispuesto a volver a realizar compras en la empresa	1	2	3	4	5
Fuerza de la relación	Tengo una buena relación con la empresa	1	2	3	4	5
Dimensión: Actitud						
Disposición interna	Tengo la disposición para continuar comprando en la empresa	1	2	3	4	5
Lealtad	Me considero un cliente leal a la empresa	1	2	3	4	5
Actitud hacia la empresa	Poseo una percepción positiva de la empresa	1	2	3	4	5
Dimensión: Cognitiva						
Prioridad en la mente del consumidor	Cada que tengo un requerimiento, comprar en la empresa es mi primera opción	1	2	3	4	5
Compromiso con la marca	Me siento comprometido con la empresa	1	2	3	4	5

Apéndice 3. Matriz de datos

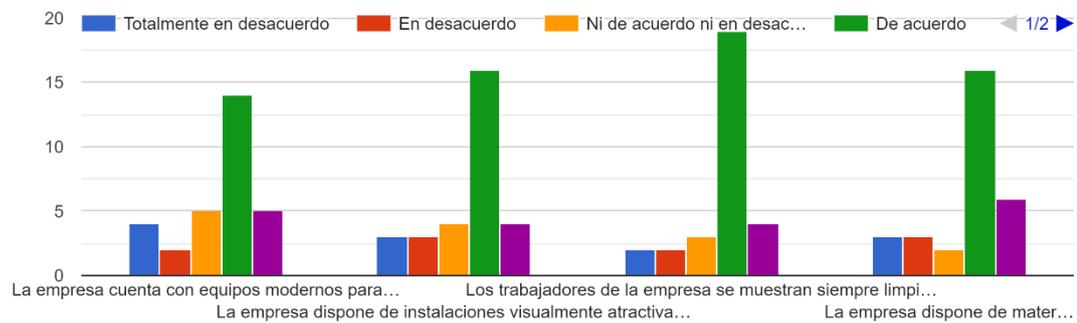
Dimensión: Fiabilidad



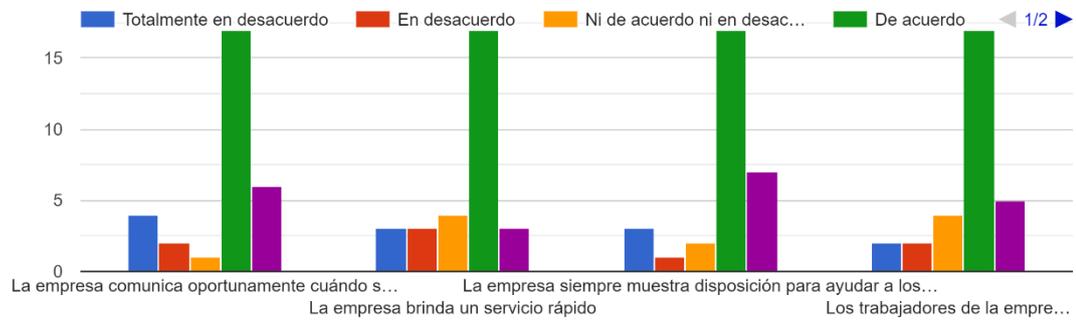
Dimensión: Seguridad



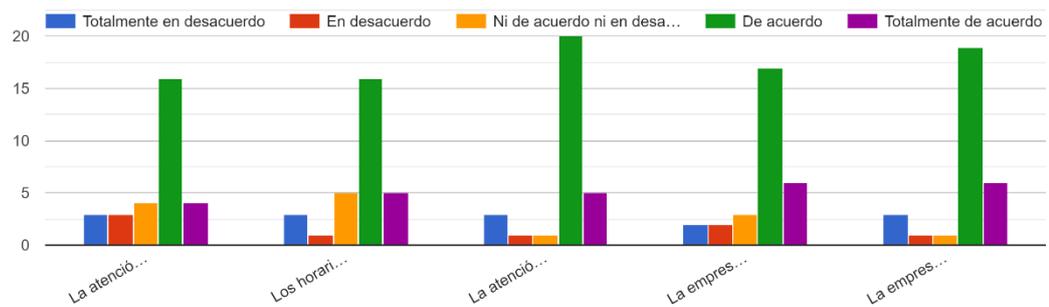
Dimensión: Elementos tangibles



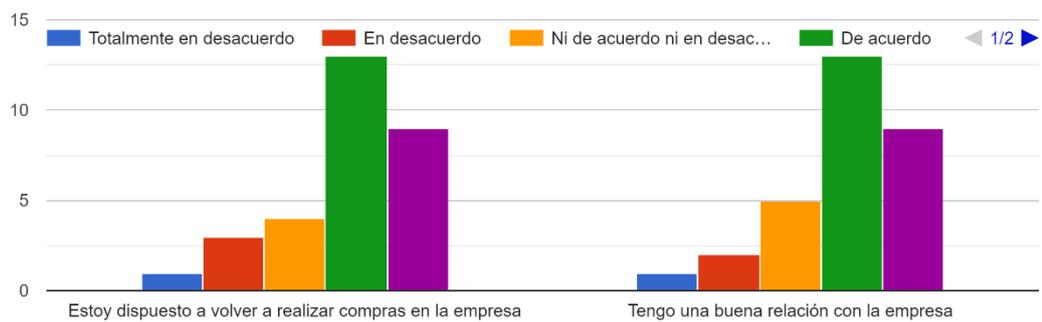
Dimensión: Capacidad de respuesta



Dimensión: Empatía



Dimensión: Comportamiento



Dimensión: Actitud



Dimensión: Cognitiva



Apéndice 4. Juicio de experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mag. Javier Pedro Pérez Arce
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración y dirección de empresas.
- 1.3. Profesión: Ingeniero de Industrias alimentarias.
- 1.4. Institución donde labora: Zona Franca y Zona Comercial de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de área de actividades productivas de la gerencia de operaciones.
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario para evaluar la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad de Ilo.
- 1.7. Autor del instrumento: Andrea Isabel Montes Albarracín
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

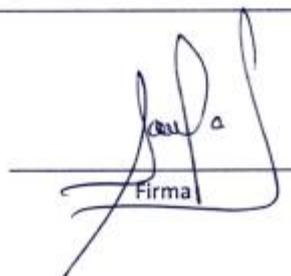
II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	Sobre los ítems del instrumento	1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL						28

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()
- 3.3. Observaciones:

Tacna, 15 de noviembre 2020.


 Firma