



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:**

“La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la
Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.”

AUTORA:


Carmen Jamileth Alcivar Alay

TUTORA:

Ing. María Alcivar Mero

Manta-Ecuador

-2024-

 Uleam ELOY ALFARO DE MANABI	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de la docente tutora de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante Alcivar Alay Carmen Jamileth, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2024.

Lo certifico,



Ing. María Alcivar Mero MG.
Docente Tutora
Área: Administración de empresas



CARMEN ALCIVAR ALAY

7%
Textos sospechosos



7% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: CARMEN ALCIVAR ALAY.docx
ID del documento: 2c4ebc17e116c35a35abe828d35d3793663bdb68
Tamaño del documento original: 423.96 kB

Depositante: Jessenia Alcivar Mero
Fecha de depósito: 29/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 19.133
Número de caracteres: 127.308

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/105811/1/Davila_DL-SD.pdf	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (788 palabras)
2	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/1153734073/Rivera Cjdra, Isabel Melisa.pdf?seq... 12 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (80 palabras)
3	repositorio.latinamericanos.uchile.cl La relación entre la calidad en el servicio... https://repositorio.latinamericanos.uchile.cl/handle/2250/4989160?show=full 4 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)


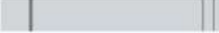

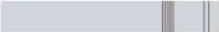

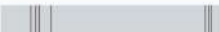





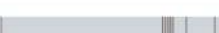



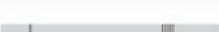



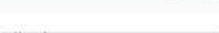


Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #4ebc2f 🔗 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/30499/1/Cordova_VER.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	Documento de otro usuario #150af2 🔗 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
4	alicia.concytec.gob.pe Metadatos: Calidad del servicio y satisfacción del cliente d... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/file/cont/REVUDH_524ea0982ff71483bd04386c44a46f803/Details	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
5	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/1153735652/1/Valencia Reynosa, Diego Sebastian.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unjfsc.edu.pe https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/20.500.1406793324/1/JAKELINE MELINA DE LA CRUZ SOS...	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (788 palabras)
2	repositorio.usanpedro.edu.pe https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/USANPEDRO/10661/1/fesis_59539.pdf	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (788 palabras)
3	BORRADOR TESIS COMPLETO JENNIFER MOREIRA.docx BORRADOR TESI... #5dc7ff 🔗 El documento proviene de mi grupo	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (279 palabras)
4	Documento de otro usuario #431a4e 🔗 El documento proviene de otro grupo	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (240 palabras)
5	TESIS ALISSON.docx La calidad del servicio y su influencia en la lealtad ... #1afca0 🔗 El documento proviene de mi grupo	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (218 palabras)
6	Alex Ariel Armijos Astudillo.docx Alex Ariel Armijos Astudillo #571a0e 🔗 El documento proviene de mi grupo	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (213 palabras)
7	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/81779/1/Enriquez_GJC-SD.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (164 palabras)
8	Documento de otro usuario #95314c 🔗 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (151 palabras)
9	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/82215/1/Lopez_CJE-SD.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (146 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
10	 Documento de otro usuario #7787e2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (130 palabras)
11	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (102 palabras)
12	 repositorio.ulasamericas.edu.pe http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3712/1/TESIS HUAIRE POSADA...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)
13	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/30522/1/Mena_RDFII.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (93 palabras)
14	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34730/39894-Texto del artículo-77282-1-10-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)
15	 Katherine Articulo científico final 2024.docx Katherine Articulo científic... #0d1061 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)
16	 ALEX ARIEL ARMIJOS ASTUDILLO . ANT.pdf ALEX ARIEL ARMIJOS ASTUDI... #44af16 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (97 palabras)
17	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28139/Pinedo Sánchez, Hilda Llueth.pdf?se...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (92 palabras)
18	 repositorio.autonoma.edu.pe http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/20.500.13067/1618/1/Mellado Alva, Rodmy Junior.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (86 palabras)
19	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385759.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (95 palabras)
20	 Documento de otro usuario #32d92e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (85 palabras)

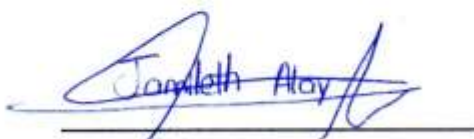
« 1 2 3 4 5 »

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://dinastipub.org/DIJMS/article/download/990/645>
-  <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1019>
-  https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586
-  <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
-  <https://elibro.net/es/ereader/uleam/127101>

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, **Carmen Jamileth Alcivar Alay**, con cédula de identidad N° **1315209575**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía. Ltda."** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Carmen Jamileth Alcivar Alay

C.I: 1315209575

E-mail: jamileth.11.alay@gmail.com

Telf:0968426115

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

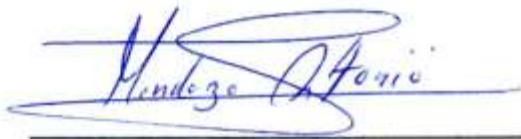
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE CONSUMOS MASIVOS DISCEDPROM CÍA.LTDA", elaborado por la egresada CARMEN JAMILETH ALCIVAR ALAY, la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin

Presidente del tribunal



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones

Miembro del tribunal



Ing. Rubén Darío Mero Mero

Miembro del tribunal

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y fortaleza para seguir adelante a lo largo de mi vida.

A mis padres Cecilia & Wilmer por sus valiosos consejos, apoyo incondicional y la confianza que han puesto en mí, motivándome a alcanzar mis metas.

A mis hermanos por apoyarme cuando más los necesite.

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi familia por ser mi apoyo constante y fuente de motivación.

A mi novio, Jordan por amarme incondicionalmente, creyendo en mis capacidades y animarme a perseguir mis sueños.

A mi querido sobrino Eydan por alegrar nuestras vidas.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	viii
1. Introducción	1
2. Justificación	3
CAPÍTULO I PERSPECTIVA TEÓRICA.....	5
3. Antecedentes de la investigación	6
3.1 A nivel internacional	6
3.2 A nivel nacional	9
4. Bases teóricas.....	11
4.1 Calidad del servicio.....	11
4.1.1 Definición	11
4.2.1 Importancia del servicio al cliente.....	12
4.3.1 Ventajas de atender mejor al cliente.....	13
4.4.1 Perfiles de clientes y consejos para tratarlos	14
4.5.1 Modelos para medir la calidad.....	16
4.6.1 Dimensiones de la calidad del servicio.....	19
4.2 Fidelización de los clientes	22
4.2.1 Definición	22
4.2.2 Importancia de la fidelización	23
4.2.3 Ventajas de la fidelización.....	24
4.2.4 Causas de la fidelización	27
4.2.5 Modelos para medir la fidelización de los clientes.....	29

4.2.6	Dimensiones de la fidelización del cliente	34
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....		37
5.	Diseño Teórico.....	38
5.1	Formulación del problema	38
5.3.1	Problemas específicos.....	38
5.2	Objetivo general	38
5.3.1	Objetivos específicos.....	38
5.5	Hipótesis general	39
5.5.1	Hipótesis específicas.....	39
5.6	Operalización de variables	40
6.	Diseño metodológico	41
6.1	Enfoque	41
6.2	Alcance.....	41
6.3	Diseño.....	41
6.4	Población y muestra	42
6.3.1	Población	42
6.3.2	Muestra	42
6.3.3	Tipo de muestreo	42
6.5	Instrumentos para la recolección de datos.....	43
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO		44
7.	Resultados.....	45
7.1	Análisis de fiabilidad.....	45
7.2	Resultado de la encuesta- estadística descriptiva.....	45
7.3	Comprobación de hipótesis	57
7.3.1	Hipótesis general	57

7.3.2	Hipótesis específica 1	58
7.3.3	Hipótesis específica 2	59
7.3.4	Hipótesis específica 3	59
7.3.5	Hipótesis específica 4	60
7.3.6	Hipótesis específica 5	61
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....		65
8.	Diseño de la propuesta	66
8.1	Propuesta	68
8.2	Presupuesto.....	72
8.3	Cronograma de actividades	73
8.4	Beneficio	74
9.	Conclusiones.....	75
10.	Recomendaciones	76
Referencias.....		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Perfiles de clientes</i>	15
Tabla 2: <i>Perfiles de clientes</i>	16
Tabla 3: <i>Operacionalización de variables</i>	40
Tabla 4: <i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	45
Tabla 5: <i>Tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio</i>	45
Tabla 6: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Elementos tangibles</i>	46
Tabla 7: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Confiabilidad</i>	47
Tabla 8: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Capacidad de respuesta</i>	48
Tabla 9: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión X4: Seguridad</i>	50
Tabla 10: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión X5: Empatía</i>	51
Tabla 11: <i>Tabla de frecuencia de la variable Y: Fidelización del cliente</i>	52
Tabla 12: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Fidelización por comportamiento</i>	53
Tabla 13: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Y2: Fidelización por actitud</i>	55
Tabla 14: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Fidelización por cognitiva</i>	56
Tabla 15: <i>Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y</i>	57
Tabla 16: <i>Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y</i>	58
Tabla 17: <i>Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y</i>	59
Tabla 18: <i>Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y</i>	60
Tabla 19: <i>Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y</i>	61
Tabla 20: <i>Tabla del coeficiente de correlación de X5 sobre Y</i>	62
Tabla 21: <i>Plan De Acción</i>	68
Tabla 22: <i>Presupuesto de la propuesta</i>	72
Tabla 23: <i>Cronograma del plan de acción</i>	73
Tabla 24: <i>Matriz de consistencia</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de la calidad del servicio	19
Figura 2: Etapas de la fidelización	34
Figura 3: Gráfica de la tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio	45
Figura 4: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X1: Elementos tangibles .	46
Figura 5: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X2: Confiabilidad	47
Figura 6: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X3: Capacidad de respuesta	49
Figura 7: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X4: Seguridad	50
Figura 8: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X5: Empatía	51
Figura 9: Gráfica de la tabla de frecuencia de la variable Y: Fidelización del cliente ..	53
Figura 10: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Comportamiento	54
Figura 11: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y2: Actitud	55
Figura 12: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Cognitiva.....	56

RESUMEN

En el entorno empresarial cambiante de hoy, las empresas distribuidoras se enfrentan ante un panorama exigente dado que el sector está altamente saturado y los usuarios se han vuelto más crítico y selectivo en sus decisiones de compra. Bajo estas circunstancias la calidad se ha tornado indispensable y determinante para el éxito de las sociedades comerciales. A causa de ello, esta investigación pretende conocer la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía. Ltda. La metodología empleada es de carácter cuantitativo, alcance descriptivo- correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la encuesta con un muestreo no probabilístico de 385 clientes activos durante el último semestre. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 32 preguntas, el cual ha sido validado como confiable por la prueba de alfa de Cronbach. Los resultados muestran que las dimensiones que se posicionan con mayor influencia positiva en la fidelización de clientes son la seguridad (Rho 0,712) y empatía (Rho 0,742), a diferencia de la capacidad de respuesta (Rho 0,655), confiabilidad (Rho 0,636) y elementos tangibles (Rho 0, 558) la influencia es moderada. Concluyendo, que la calidad del servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes de Discedprom Cía. Ltda, con una fuerte relación de 0,713. Lo que muestra que entre mejor es la percepción del cliente hacia la empresa, mayor será su fidelización o al revés.

Palabras clave: calidad del servicio, clientes, distribuidora, fidelización.

ABSTRACT

In today's changing business environment, distributors are faced with a demanding panorama given that the sector is highly saturated and users have become more critical and selective in their purchasing decisions. Under these circumstances, quality has become indispensable and decisive for the success of commercial companies. Because of this, this research aims to determine the influence of service quality on customer loyalty at the mass consumption distributor Discedprom Cía. The methodology used is quantitative, descriptive-correlational in scope, with a non-experimental cross-sectional design. Data collection was carried out by means of a survey with a non-probabilistic sampling of 385 active clients during the last semester. The instrument used was a 32-question questionnaire, which has been validated as reliable by Cronbach's alpha test. The results show that the dimensions that are positioned with the greatest positive influence on customer loyalty are security (Rho 0.712) and empathy (Rho 0.742), while responsiveness (Rho 0.655), reliability (Rho 0.636) and tangible elements (Rho 0.558) have a moderate influence. In conclusion, the quality of service has a positive influence on the loyalty of the customers of Discedprom Cia. Ltda. with a strong relationship of 0.713. This shows that the better the customer's perception of the company, the greater the customer's loyalty or vice versa.

Keywords: service quality, customers, distributor, loyalty.

1. Introducción

En el competitivo mundo del sector comercial, la interacción cliente/ usuario se lleva a cabo de forma más directa, por lo que las organizaciones deben centrarse en brindar una atención idónea a las expectativas de su clientela. En la literatura científica, se manifiesta que la calidad de servicio va de la mano con la fidelización del cliente, sí se pretende consolidar lazos comerciales sólidos es necesario crear un contexto donde ambas partes se vean beneficiadas.

La calidad del servicio desde la noción de Shagui et al. (2022) hace referencia a la habilidad de adaptarse a las demandas de los usuarios en la prestación de un servicio, de tal forma que, si le provee al cliente todo lo que busca encontrar resultará satisfecho. No obstante, debido a que la complacencia está definida por elementos subjetivos como expectativas y apreciaciones, la calidad no será posible cuantificarla o precizarla en términos objetivos, por ello, es puntual que las compañías reciban periódicamente retroalimentación sobre la perspectiva de su servicio.

Por otra parte, Hernández (2020), alega que la fidelidad de los clientes se origina cuando se sienten satisfechos con el servicio recibido y este criterio, dará hincapié a una imagen positiva de calidad de la empresa por parte de los usuarios. En definitiva, se forjará un nexo de lealtad, es decir, que los productos o servicios que han recibido cubren sus necesidades. Por tal motivo, el sostenimiento de una compañía en cualquier sector es dependiente de la fidelidad de sus clientes, es así que, cuanto más se fortalezca la fidelización, tendrá más vigencia en el mercado y de igual manera tendrá un progreso empresarial.

Al explorar estas variables desde el entorno más próximo hasta escala global se destaca en el plano internacional, de acuerdo con Solis (2023) del 86% de las empresas, solamente el 56% ofrece una calidad del servicio que se ajustan a los estándares establecidos. En referencia

de Latinoamérica el 35% de la industria se caracteriza por cumplir las pautas de calidad, lo que significa que la atención al cliente no es altamente eficaz en esta región.

Por consiguiente, en el contexto nacional Silva & Lujan (2022) señalan que Ecuador se posiciona en el puesto 102 del ranking de atención al cliente, lo que refleja que a este aspecto no se lo trata con la debida importancia, afectando directamente a la industria ecuatoriana y en consecuencia a la economía del país. Al respecto, un estudio a nivel local realizado por Mendoza & Zambrano (2023) en un centro de eventos de la ciudad de Manta demuestra que el nivel de satisfacción del cliente con relación al servicio brindado, en el cual se evidenció que el 75,7% de los usuarios demostró conformidad con la atención recibida, mientras que el 24,2% indicó que el servicio no se ajusta a sus expectativas, siendo más probable un contexto donde se consiga fidelizar la mayor cantidad de usuarios.

Atendiendo a las consideraciones anteriores, se hace necesaria el presente estudio, el cual tiene como objetivo conocer la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la distribuidora de consumos masivos Discedprom. Cia.Ltda. En función de darle cumplimiento, se emplea una metodología para el desarrollo de este trabajo, que fue con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo- correlacional con diseño no experimenta. Se utilizó una encuesta con un cuestionario de 32 ítems para recolectar la percepción de 385 clientes de los 1000 clientes activos durante el último semestre de acuerdo con la base de datos de la empresa estudiada.

El estudio está sistematizado por cuatro capítulos: el primero se desarrolló el marco teórico en torno a la literatura relevante sobre las variables; el segundo se definió problemas, objetivos, hipótesis y la metodología a implementar; después, se describieron los resultados; seguidamente se plantea un plan de acción para fortalecer la calidad del servicio de la empresa

Discedprom Cía. Ltda. Y, por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2. Justificación

Teórica

Estudios previos han explorado la relación entre la calidad del servicio percibida por los clientes y su fidelidad hacia la empresa, principalmente en sectores como restaurantes, hotelerías, telecomunicaciones, salud, educación, servicios financieros, entre otros. Sin embargo, no existe investigaciones que indaguen acerca el comportamiento de estas variables en el contexto específico de una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivos. Por tal razón, este estudio pretende contribuir a llenar este vacío a través del análisis de la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda, los resultados obtenidos en este estudio permitirán comprender los factores que determinan la lealtad de los clientes en este sector.

Metodológica

En esta investigación, se optó por aplicar el cuestionario ServPerf, adaptado por Huallpa Santos (2018) por su enfoque de evaluar la calidad de servicio en una distribuidora, a pesar de que su especialización no coincide con la del objeto del estudio, lo hace pertinente para esta disertación. Para profundizar en el análisis de la fidelización del cliente, se seleccionaron los aspectos más relevantes de los instrumentos de Montes (2023) y Matos & Yaranga (2021), con el fin de realizar un análisis más completo y detallado de la variable involucrada en este proceso. Es importante mencionar que ambos instrumentos han sido previamente validados por expertos y empleados en estudios similares para evaluar las variables de interés en diferentes sectores. Además, de que sus diseños y ejecución se ajustan convenientemente a los objetivos planteados en el estudio.

Social

Los hallazgos que se adquieran esta investigación serán de gran utilidad para la alta gerencia de la empresa Discedprom Cía. Ltda., a través de esta información podrán tomar medidas estratégicas en el futuro para mejorar la atención enfocada al cliente, lo que a su vez conducirá a la fidelización de sus clientes, incrementando de utilidades y al mejoramiento de la imagen corporativo.

CAPÍTULO I

PERSPECTIVA

TEÓRICA

3. Antecedentes de la investigación

3.1 A nivel internacional

En el trabajo investigativo de Crispín et al. (2020), titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco-Perú, 2019. Presento una metodología no experimental con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional, utilizando rho Spearman y software SPSS para analizar los datos. Se aplicó a 380 clientes de los bancos seleccionados una encuesta-cuestionario de 20 ítems. Para analizar la calidad del servicio de los bancos privados empleó el modelo SERVQUAL dividido en 5 dimensiones que fueron: capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad. Manifestando una “aceptación favorable” del 49,5% de los encuestados. En cuanto a los valores de satisfacción laboral trato de 4 dimensiones; atención al cliente, productos financieros, recomendación del servicio y nivel de satisfacción. Señalando una “aceptación favorable” del 66,5% de los encuestados. Determinando una correlación positiva alta de $r_s=0,785$ entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco.

Por otro lado, Silva et al. (2021) en su artículo “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, se planteó el objetivo de identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Presento una investigación con enfoque cuantitativo, alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. La información se obtuvo de 516 clientes de la empresa distribuidora de papelería y artículos de oficina a quienes se le empleó una encuesta-cuestionario con 34 ítems utilizando la escala de Likert. El estudio a la calidad en el servicio se constituyó de 5 dimensiones que fueron: aspectos

tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía. Mientras para la variable lealtad se basó al modelo de Shi y col (2014) y satisfacción del cliente al modelo Satisfacción del Cliente Estadounidense (2018). Como resultado, se revelo la existencia de una correlación “altamente significativa, positiva y fuerte” entre la variable de calidad del servicio y satisfacción del cliente con $r=0.820$, y lealtad del cliente con $r=0.803$.

Mientras tanto, Agung et al. (2021) llevaron a cabo el artículo “La influencia de la calidad del servicio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente que implica en el interés de recompra”, con la intención de examinar el efecto de la calidad del servicio y la calidad del producto de los camiones de comida que afectan a la satisfacción y el interés de recompra por parte de los clientes de Indonesia. Presento una metodología no experimental con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó a 120 consumidores de la comida rápida una encuesta-cuestionario de 13 indicadores. Para analizar los factores que afectan la calidad del servicio y alimento se empleó en 5 dimensiones que fueron: rendimiento, confiabilidad, conformidad, especificaciones y durabilidad. Confirmando que la calidad del servicio posee un efecto “significativo” sobre la satisfacción del cliente. En cuanto a la calidad del producto y satisfacción del cliente influye “significativamente” en la intención de recompra generando fidelidad con respecto al cliente.

Otro antecedente importante es la tesis doctoral de Libio (2023) donde se analizó la relación entre la “Calidad del servicio y la fidelización del cliente en el centro comercial galería el puente de Chosica, Lima, 2022”. Presento una investigación con enfoque cuantitativo-no experimental tipo correlacional; la información se obtuvo de una muestra no probabilístico de 80 clientes del total de clientes de las 200 MYPES electas y a quienes se les empleó una encuesta-cuestionario con 50 ítems utilizando la escala de Likert. Los valores de calidad en el servicio se integraron por 3 dimensiones que fueron: atención al cliente, empatía y tangibilidad del servicio. Evaluándola a “nivel medio” por el 83,75% de los encuestados; Mientras que la

variable fidelización del cliente se basó en 3 dimensiones: satisfacción del cliente, gestión de referidos y lealtad al cliente. Evaluándola a “nivel medio” por el 98,75% de los encuestados.

Por consiguiente, Gálvez et al. (2023) en su estudio “El efecto de la calidad percibida y el compromiso del cliente en la lealtad de los usuarios de centros de fitness españoles”, con la intención de analizar la influencia de la calidad percibida y el compromiso del cliente sobre el valor percibido y la satisfacción en un modelo para evaluar la lealtad en usuarios de centros de fitness de España. Su metodología estuvo basada en un enfoque cuantitativo-no experimental tipo correlacional; empleando una encuesta-cuestionario en línea a una muestra de 6.584 usuarios de 44 centros de fitness de varias ciudades de España. Los valores de calidad percibida se basaron en los siguientes componentes; instalaciones, empleados, programas. Con respecto al compromiso con el cliente se integraron por; atención consciente, participación entusiasta y conexión social. En conclusión, se hallaron dos dimensiones de la calidad percibida con influencia “positiva”, siendo esta el valor percibido de los empleados y la satisfacción de los clientes en sus instalaciones.

Finalmente, Montes (2023) en su investigación “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 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-Perú en el año 2020. Empleando una metodología con diseño no experimental-transversal, con alcance correlacional. Para adquirir la información tomo una muestra de 30 clientes de la empresa, aplicó una encuesta-cuestionario compuesta por 22 ítems con la escala de Likert. Los valores de calidad en el servicio se obtuvieron a través del modelo SERVQUAL tratando 5 dimensiones que fueron: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía; Mientras que los elementos de la fidelización del cliente se basaron en 3 dimensiones: comportamiento, actitud y cognitiva. Los resultados determinaron que el nivel de calidad del

servicio de la empresa es “alto” en los ámbitos de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuestas y empatía con sus clientes. Asimismo, existe un “alto” grado de fidelización de ellos presentado en el ámbito de actitud, comportamiento y cognitiva.

3.2 A nivel nacional

En el panorama nacional, Onofre & Marquez (2021) llevaron a cabo su artículo titulado “Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil”, con el objetivo de determinar en qué grado los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Presento una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para adquirir la información tomo una muestra de 207 puntos de ventas ubicadas en el norte de Guayaquil, a quienes aplicó una encuesta-cuestionario compuesto por 22 ítems con la escala de Likert. Los valores de calidad en el servicio se obtuvieron a través del modelo Servpert tratando 5 dimensiones que fueron: tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad; Mientras que la variable satisfacción se basó en 3 dimensiones: satisfacción, discontinuación y rendimiento. Los resultados evidenciaron una relación alta entre la calidad del servicio con un 41,9% sobre la satisfacción del cliente, presentando “aceptación” en los elementos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad, seguridad y empatía de los clientes y satisfacción.

Mientras tanto, Macías & Poveda (2022) desarrollaron su artículo con respecto a la “Gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas hoteleras del Cantón San Vicente año 2021”, cuyo objetivo fue analizar la gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas hoteleras del Cantón San Vicente-Manabí. Presento una investigación inductiva con enfoque mixto y diseño experimental; la información se obtuvo de 5 propietarios hoteleros, 14 colaboradores a quienes se les empleó una entrevista-observación mientras que, a 110 huéspedes se les realizo

encuesta-cuestionario compuesto por 18 ítems con escala de Likert. Para analizar la calidad del servicio de los bancos privados empleó el modelo SERVQUAL dividido en 5 dimensiones que fueron: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y, empatía. Registrando una “aceptación favorable” en todos los componentes. En cuanto a los factores que afectan la productividad de estas empresas es la escasa inversión en el sector, ausencia de alianzas entre el GAD, Ministerio del Turismo y los hoteleros para incentivar el turismo en la región.

Asimismo, Shagui et al. (2022) en su artículo “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil” Tuvieron como objetivo investigar la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente y el carácter mediador de la imagen de marca sobre dicha relación en las principales cadenas de moda textil ecuatorianas. Presento una metodología con enfoque cuantitativo con muestreo probabilístico. La información se obtuvo de 384 clientes de las principales tiendas textiles de la ciudad de Machala a quienes se les empleó una encuesta-cuestionario con 13 ítems, usando la escala de Likert. El estudio a la calidad en el servicio se basó al modelo Dam & Dam (2021). Para la variable imagen de marca se basó al modelo de Lien et al. (2015) y fidelización del cliente al modelo Orel & Kara (2014). Los resultados obtenidos determino que la variable de calidad en el servicio tiene una relación “significativa y positiva” sobre la fidelización e imagen de la marca en las tiendas de moda textil.

En este sentido, Bollea (2022) elaboró su tesis de postgrado a cerca de “Propuesta de estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente de la Farmacia Mundo Natural de la ciudad de Ventanas”, cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta de estrategias que mejoren la calidad de atención al cliente de la Farmacia Mundo Natural de la ciudad de Ventanas-Quito. Su metodología se basó en un enfoque mixto, diseño no experimental-transversal con alcance descriptivo. Para adquirir la información se tomó una muestra de 208 clientes, a quienes aplicó una encuesta-cuestionario compuesto por 22 ítems con la escala de Likert, en cuanto al Gerente

se le aplicó una entrevista-observación directa. Los valores de calidad en el servicio se obtuvieron a través del modelo SERVQUAL tratando 5 dimensiones que fueron: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados evidenciaron “aceptación” en los elementos de seguridad, empatía, fiabilidad. Mientras que “insatisfacción” en los factores de elementos tangibles, capacidad de respuesta.

Por otra parte, Bimboza et al. (2023) en su artículo “Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano”, tuvieron como objetivo analizar los factores que influyen en la calidad de servicio de mantenimiento de los vehículos livianos y la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato. Su metodología estuvo basada en enfoque cuantitativo con diseño no experimental-transversal y alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta-cuestionario en línea con 23 ítems, escala de Likert y con el modelo SERVQUAL a 381 personas que han matriculado sus vehículos en la ciudad de Ambato. Los resultados evidenciaron “solides” en 5 componentes de la calidad de servicio siendo estos la lealtad, empatía, tangibles, sensibilidad y fiabilidad en un rango de 0,60 a 0,80.

4. Bases teóricas

4.1 Calidad del servicio

4.1.1 Definición

La calidad del servicio desde el punto de vista de Atencio & González (2007) “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 175), es decir, los usuarios evalúan de forma integral todos los componentes del acto de servicio ocasionando una impresión positiva al beneficiario. Por otra parte, también se expresa como la habilidad de las organizaciones en entender las necesidades y expectativas de sus compradores, ofreciendo un servicio “accesible,

adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable; con la finalidad de hacer sentir al cliente “comprendido, atendido y servido personalmente” (Solórzano & Aceves, 2013, p. 6), causando incrementos en las ventas y reducción en los costos a la empresa. De acuerdo con Rubio (2014) la calidad del servicio se concibe como la impresión general del usuario pudiendo ser esta agradable o negativa hacia la empresa y sus servicios. Además, alude que los principales factores que mantienen influencia directa al servicio está el desempeño de los trabajadores, infraestructura, valores de los productos y calidad del servicio (p. 56). Desde la posición de Tschohl (2018) la valora como el direccionamiento que se le da a los recursos y colaboradores de una empresa para alcanzar la satisfacción de los compradores, cuyo objetivo es conservar los clientes antiguos, captar nuevos y denotar en ellos una percepción positiva de la organización que los inciten en volver a comprar. A juicio de Coronel et al. (2019) la calidad del servicio de atención es aquel comentario que el cliente desarrolla luego de recibir el servicio y compara sus expectativas de cómo lo deseaba y el servicio recibido. Si los comentarios son positivos es porque el cliente se siente satisfecho con la atención ofrecida (p. 2).

Conforme a lo citado anteriormente, la calidad del servicio se refiere a la habilidad y conocimiento que poseen las empresas para comprender las necesidades y preferencias individuales de los clientes, brindando una atención eficiente y de calidad cuyo objetivo es superar las expectativas del cliente y garantizar experiencias amenas en cada interacción.

4.2.1 Importancia del servicio al cliente

Hoy en día, un buen servicio en la atención al cliente es un requisito importante para la supervivencia de una empresa en un mercado en el que la competencia va en aumento y en donde los compradores tienen mayores posibilidades de decidir en qué lugar adquirir los productos que estén necesitando. Desde la noción de Solórzano & Aceves (2013) consideran que es conveniente ir perfeccionando la calidad del servicio por las siguientes circunstancias:

- a) Los competidores están ofreciendo la misma calidad y precio del producto o

servicio en un mismo mercado que se ven obligados a crear rasgos o características que los diferencien de la competencia.

- b) En la actualidad los clientes le dan un valor significativo al buen trato, a la comodidad, a la atención personalizada, al ambiente agradable y al servicio instantáneo que le brinde la empresa.
- c) Una pésima atención provocara que la clientela tenga una opinión negativa de la organización y posiblemente contara su molestia a otros consumidores.
- d) Si los clientes obtienen una experiencia positiva del servicio existe mayor posibilidad que deseen regresar al local a volver a comprarles y recomienden la empresa a otros compradores.

En este sentido, la empresa al dar una atención efectiva a su clientela genera un aumento en sus ventas por lo que estimulan al consumidor a comprar más de lo planeado. También al ofrecer un buen servicio la organización consigue ahorrar dinero, dado que “retener a los clientes establecidos es más barato y rentable que atraer a otros nuevos” (Villanueva, 2019).

Definitivamente las empresas que quieran mantenerse en el mercado tienen que capacitarse en dar una buena atención a sus clientes siendo capaz de interpretar con mucha más facilidad las necesidades, expectativas y demandas de sus usuarios, incluso emplear estrategias cuyo objetivo sea satisfacer de mejor forma aquellas necesidades y así lograr la retención del cliente de tal forma que asegura la rentabilidad del negocio y una importante participación en el mercado.

4.3.1 Ventajas de atender mejor al cliente

Para Solórzano & Aceves (2013) existen 14 ventajas que las organizaciones pueden adquirir al brindar una atención al cliente de calidad, y estas son:

- a) Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- b) Incremento de las ventas y la rentabilidad.

- c) Ventas más frecuentes, con mayor repetición de compra de los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- d) Incremento en el volumen de compra, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- e) Aumento de clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca positivo y, las referencias de los clientes satisfechos.
- f) Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- g) Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- h) Mejor imagen y reputación para la empresa.
- i) Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- j) Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- k) Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- l) Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
- m) Menor rotación del personal.
- n) Una mayor participación de mercado. (p. 12)

4.4.1 Perfiles de clientes y consejos para tratarlos

El personal que se relaciona con los clientes se pueden encontrar con diferentes tipos de personalidades. Fernández & Fernández (2017) identifican los siguientes:

Tabla 1: *Perfiles de clientes*

Tipos de clientes	Características	Tratamiento
Polémico	<ul style="list-style-type: none"> • Incita la discusión. • Pretende tener la razón. • Es desconfiado. • Requiere una atención especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender sus informidades sin interrupciones. • Evitar discutir y tratarlo de una forma amable y pacífica. • Hacer notar que le están prestando atención.
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene poca paciencia. • Cambia momentáneamente de ideas. • Acostumbran a irse sin comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceder rápidamente. • Emplear frases cortas y claras. • Hablar de una forma clara y entendible.
Indeciso	<ul style="list-style-type: none"> • Es inseguro. • Solicita opiniones. • Reflexiona mucho. • Demora en decidir. • Duda en decir lo que quiere comprar o mostrar su inconformidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener paciencia. • Generarle confianza y seguridad. • Alentar a que exprese sus necesidades u opiniones. • Orientarlo. • Brindarle pocas opciones.
Desconfiado	<ul style="list-style-type: none"> • No reflexiona. • No acepta ningún argumento. • Cuestionan cada cosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información precisa y útil. • Evitar discutir y contradecirle. • Brindarle garantías del producto.
Grosero	<ul style="list-style-type: none"> • Es impaciente. • Es mal humorado. • Es autoritario, agresivo y ofensivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amable y educado. • Atenderlo ignorando su mal humor. • Mostrar seguridad.
Hablador	<ul style="list-style-type: none"> • Es amistoso, sensible y muy hablador. • Muestra seguridad. • Suele ser un poco irritantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amables. • Ser directos y tener el control de la conversación. • Realizar preguntas puntuales para obtener respuestas precisas. • Evadir sus bromas.
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> • Posee una actitud de prepotencia. • Solicita mucha atención. • Es exigente y cree conocer todo. • Siempre encuentra imperfecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • No discutir. • Acoger una actitud pacífica y atenta. • Mostrarle con prudencia cuando se está errado.

Fuente: Fernández & Fernández (2017, p. 229)

Por otro lado, Alcaide (2020) propone tres prototipos más:

Tabla 2: *Perfiles de clientes*

Tipos de clientes	Características	Tratamiento
Amable	<ul style="list-style-type: none"> • Es educado, escucha cuidadosamente. • No contradicen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser amable. • Prestarle atención. • Lograr un acuerdo.
Estructurado	<ul style="list-style-type: none"> • Es cuidadoso, respetuosos y detallista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el trato a travez de un escrito. • Brindarle seguridad y confianza.
Positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Es simpático. • Es determinante. • Muestra seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar sus necesidades con atención. • Felicitarlos por la compra adquirida. • Converselos que la decisión fue realizada por ellos.

Fuente: Alcaide (2020).

4.5.1 Modelos para medir la calidad

La calidad contiene una serie de parámetros para medir su eficiencia, cuyos elementos son estructurados en modelos propuestos por diversos autores:

Parasuraman (1988) citado en Pierrend (2021) denomina su prototipo como Modelo Servqual, el cual consta de cinco fases:

- a) **Confianza o empatía:** interés de las empresas en ofrecer una atención personalizada a sus clientes.
- b) **Fiabilidad:** capacidad de cumplir con el servicio propuesto.
- c) **Seguridad:** es el conocimiento, habilidad, amabilidad y atención que realicen los empleados para obtener la confianza de los clientes.
- d) **Capacidad de respuesta:** disposición del personal en proveer un servicio rápido y apropiado a las necesidades de los clientes.
- e) **Elementos tangibles:** es la imagen física de la empresa siendo esta su infraestructura, equipos, materiales y apariencia del personal.

Por su parte, Cronin y Taylor (1992) citados por Morán (2018), propone el Modelo Service Performance o Servperf para medir la calidad del servicio:

- a) **Fiabilidad:** examina el cumplimiento de las promesas de las organizaciones hacia los clientes referente a la fecha y hora de entrega de los pedidos, los precios o solución de problemas.
- b) **Tangibilidad:** valora el aspecto de las instalaciones físicas, equipamientos de las organizaciones y la apariencia de los empleados.
- c) **Seguridad (Garantía):** evalúa la credibilidad, honestidad y la voluntad de los empleados al momento de brindar el servicio y la habilidad para que los usuarios se sienten protegidos y les inspire confianza las empresas.
- d) **Empatía:** examina el nivel de atención que ofrecen las empresas al momento de escuchar, entender y satisfacer las necesidades de la clientela.
- e) **Capacidad de respuesta (Sensibilidad):** valora la disponibilidad de los empleados en atender al usuario entregando un servicio ágil y energético.

Por consiguiente, Rust y Oliver (1994) citados en Cruz Sánchez et al. (2018) presentan como herramienta esencial para medir la calidad del servicio, el Modelo de los tres componentes:

- a) **Características del servicio:** son los atributos específicos que comprende el servicio, pudiendo ser la calidad, el diseño, funcionalidad y objetivos del servicio que se le brinda al usuario.
- b) **Ambiente del servicio:** este componente está dividido en interno: hace referencia a la cultura organizacional y filosofía de la dirección para proveer el servicio, y externo: hace referencia al ambiente físico del servicio.

- c) **Entrega del servicio:** Es la forma en que se le brinda el servicio al cliente, es decir, cumple con las peticiones solicitadas por el usuario.

De igual manera, Brady y Cronin (2001) citados en Mimbela (2018) presentaron el Modelo Jerárquico, cuya característica principal es añadir indicadores a cada uno de los parámetros de medición:

- a) **Calidad de la interacción:** Son aquellos comportamientos interpersonales entre los empleados y clientes durante la asistencia del servicio.

Indicadores

- Actitud: Valora la atención que recibe el cliente durante su visita en la organización desde la amabilidad al saludo.
- Experiencia: Valora la capacidad de respuesta con el que se les atiende a los consumidores para solucionar sus quejas o inconvenientes.
- Comportamiento: Evalúa el empeño que dispone el empleado en auxiliar y ofrecer la información que requieran los clientes sobre el producto o servicio.

- b) **Calidad del entorno:** Son aquellas características del ambiente físico o elementos tangibles donde se desarrolla el servicio y que tiene una gran connotación en la percepción del consumidor sobre la calidad de atención.

Indicadores

- Condiciones ambientales.
- Diseño de las instalaciones.
- Condiciones para socializar.

- c) **Calidad del resultado (Técnica):** Es aquella impresión final que se llevan los clientes de la organización cuando finaliza el servicio.

Indicadores

- Tiempo de espera: Evalúa el tiempo en que los clientes son atendidos.
- Elementos tangibles: Considera la percepción final del cliente sobre la imagen física de la compañía.
- Valencia del servicio: Determina la percepción de los usuarios sobre la utilidad que obtuvo de la empresa y el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor.

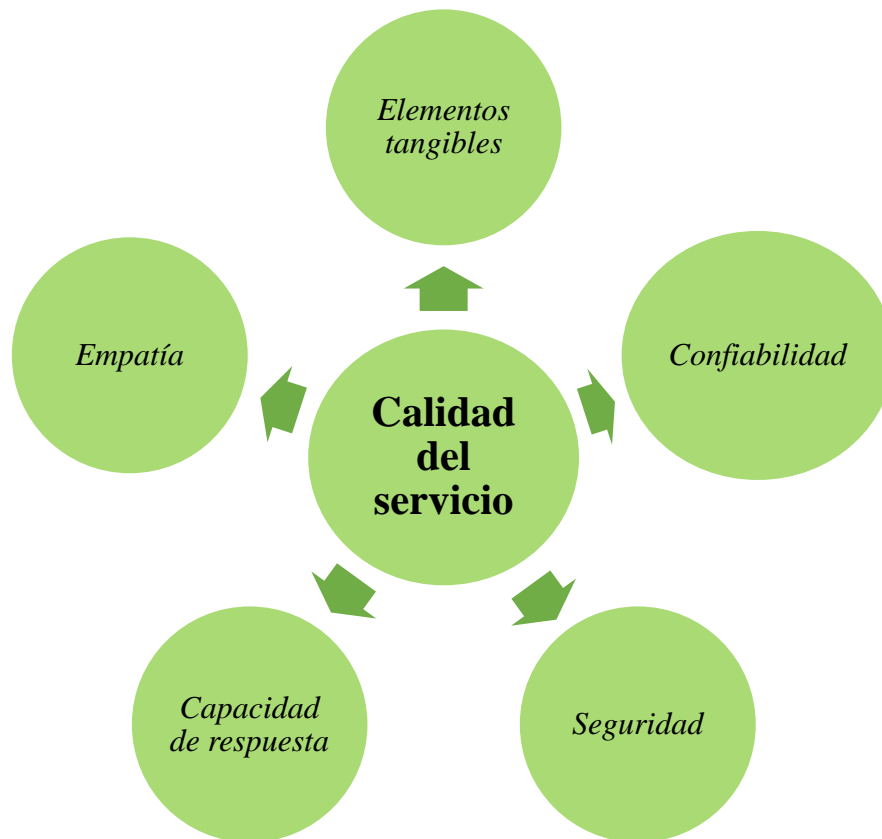
Por último, Jonhson, Tsiros y Lancioni (1995) citados en Padilla (2020) proponen un modelo IPO, el cual se exploran tres dimensiones de la calidad:

- a) Input (entrada):** en esta dimensión se revisan los factores tangibles que están a la vista de cliente.
- b) Process (proceso):** en esta dimensión el cliente valora la calidad de atención recibida considerando la actitud, información proporcionada y la voluntad del colaborador en entregarle el servicio o producto.
- c) Output (producción):** en esta dimensión los clientes evalúan basándose en el desempeño de las anteriores dimensiones y opina si el servicio dado por la organización es de calidad o no.

4.6.1 Dimensiones de la calidad del servicio

Para medir el comportamiento de la calidad del servicio de la empresa seleccionada para el estudio se implementó el modelo ServPerf (Service Performance traducido a prestación de servicios) apoyado en el modelo Servqual y, propuesto por Cronin y Taylor en el 1994, cuyo método está integrado por las siguientes dimensiones:

Figura 1: *Dimensiones de la calidad del servicio*



Fuente: Huallpa Santos (2018)

1. Elementos tangibles

Son aquellas características físicas de los elementos de una organización que pueden observar y tocar los clientes como lo son los equipos y maquinarias que disponen, la infraestructura, la higiene y cuidado del local, la apariencia física de los colaboradores en su día a día , vehículos de transporte y los materiales de comunicación que evidencian de manera física el servicio que se ofrece, por ejemplo; los celulares, carteles de publicidad, folletos o catálogos de los productos en venta, entre otros (Villanueva, 2019). Cada uno de estos aspectos tangibles aprecian los usuarios para poder emitir una opinión positiva o negativa sobre lo que observa de la organización.

2. Confiabilidad

Es la capacidad que tienen los colaboradores en cumplir con exactitud y certeza todas las promesas realizadas al cliente. Como lo hace notar Evans y Lindsay (2008) citado en

Villanueva (2019) “los representantes de servicios al cliente que responden en el tiempo prometido, siguen las indicaciones del cliente, proporcionan facturas y estados de cuenta sin errores y hacen las reparaciones en forma correcta la primera vez.” Es decir, las empresas deben cumplir con sus promesas en lo que respecta al tiempo de entrega del pedido, facturación y proporcionar a los usuarios información completa, precisa y comprensible a sus necesidades.

3. Seguridad

La seguridad como aspecto indispensable para la calidad del servicio, puede tener diversas perspectivas y opiniones. Para Benites (2023) “es la impresión del cliente de estar protegido durante el servicio que recibe”. Por su parte, Camarena (2018) argumenta que es la capacidad que tiene la entidad y su personal para inspirar voluntad y confianza a sus clientela. Por ende, es el conocimiento, habilidad y voluntad que tienen los colaboradores al instante de brindar el servicio que posibilitan obtener la confianza y la credibilidad de los usuarios, y que estos se sientan seguros por la calidad del producto o servicio que le presta la empresa.

4. Capacidad de respuesta

Desde el punto de vista de Camarena (2018) la capacidad de respuesta es la atención y prontitud con la que los colaboradores responden a las interrogantes, problemas o quejas de los consumidores. También es percibida como “la actitud que muestran los trabajadores para ayudar a los clientes y para brindar el servicio de manera rápida” (Huallpa, 2018). En referencia a lo citado, se puede precisar que la capacidad de respuesta se evidencia en un escenario donde el usuario presente algún inconveniente con un determinado producto despachado, por tal motivo “se tiene que actuar con rapidez para solucionar problemas, acreditar con prontitud la mercancía devuelta y reemplazar pronto los productos defectuosos” (Benites, 2023). Dicho de otra manera, se puede deducir que la capacidad de respuesta es la disposición de los colaboradores en proveer a la clientela una atención ágil, que ayude a solucionar sus inconformidades siendo eficientes y eficaces.

5. Empatía

Según Huallpa (2018) la empatía es la atención individualizada y personalizada que ofrecen los colaboradores a los usuarios, que permiten entender la opinión y necesidades de estos para luego proporcionarles soluciones de acuerdo con sus necesidades, haciendo que se sientan importantes, únicos y comprendidos por la empresa, lo que propicia la construcción de relaciones interpersonales fuertes y exitosas entre el cliente y la organización. Algunos mecanismos de empatía que sugiere Benites (2023) “es la disposición de programar las entregas a conveniencia del cliente, explicar el lenguaje técnico utilizando palabras que la persona conozca e identificar por el nombre a los clientes frecuentes”. En efecto, la empatía se puede traducir como el nivel de interés que dedica la organización en escuchar, comprender y satisfacer de manera apropiada a las inconformidades de los compradores logrando sobresalir con una ventaja evidente ante la competencia.

4.2 Fidelización de los clientes

4.2.1 Definición

Desde la perspectiva de Mesén (2021, p. 30) la fidelidad del cliente se produce cuando existe una actitud favorable del individuo hacia la organización, evidenciándose la fidelidad del usuario cuando compra repetitivamente el producto o consume el servicio, le agrada la imagen de la empresa y no opta por otros proveedores para satisfacer sus necesidades. En la opinión de Agüero (2014) la fidelización es un proceso que tiene la intención de establecer una relación a largo plazo entre la entidad y el cliente, hasta lograr que este último prefiera realizar la mayoría de sus compras en una determinada empresa. Sin embargo, para conseguirlo se necesita indagar y comprender sobre los gustos y necesidades existentes de ellos, para luego ofrecer productos que se acomoden a las necesidades de los clientes. Para Alcaide (2015) “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” con la finalidad de asegurar las

relaciones comerciales de manera continua y promover la publicidad del boca a boca positiva, lo que a su vez genera el crecimiento y rentabilidad de la organización. En este sentido, Tocas et al. (2018, p. 56) la reconocen como una meta estratégica de la organización, la cual, busca conservar los clientes existentes a través de experiencias positivas, satisfactorias y personalizadas, para promover la lealtad hacia sus productos o servicios y que este en ningún momento tenga que comparar el producto ofrecido con el de la competencia porque se encuentra totalmente convencido de que lo que está adquiriendo es lo mejor del mercado, siendo una ventaja competitiva frente a la competencia. A raíz de ello, la empresa anexa un usuario leal que es “quien instaura un vínculo cercano, que sistemáticamente adquieren el producto, para aquellos que frecuentemente gasten dinero en la compañía misma” (Cruz, 2019). En tanto, Landeo (2021) clasifica la lealtad de dos formas: en primer lugar, está la lealtad con enfoque conductual, la cual se centraliza al hábito repetitivo de compra de un producto, servicio o una marca específica; y, en segundo lugar, se encuentra la lealtad con enfoque actitudinal que surge cuando el cliente se encuentra satisfecho y desarrolla una impresión positiva hacia la marca, producto o servicio, y empieza a recomendarla a sus allegados.

Por ende, la fidelización del cliente hace referencia al proceso de construir vínculos fuertes y continuos entre la empresa y los clientes a través experiencias agradables e individualizadas, con la finalidad de establecer una lealtad en el consumidor hacia la empresa, marca o producto en específico demostrándolo en las reiteraciones de sus compras, favoritismo y comentarios positivas hacia la organización, y que al final promueve el éxito empresarial a largo plazo de esta.

4.2.2 Importancia de la fidelización

Los clientes son parte sustancial para la existencia de una empresa, dado que son aquellos que dan testimonio de la eficiencia y calidad del producto o servicio que oferta.

Conforme a lo antedicho, el objetivo de toda organización debe dirigirse hacia la satisfacción del comprador para generar vínculos fuertes y a largo plazo que resulten en la fidelización. Fidelizar al cliente tiene gran importancia en el proceso comercial porque permiten que estos “permanezcan leales más tiempo, hablen favorablemente de la empresa, pongan menos interés en la competencia, sean menos sensibles al precio, ofrezcan ideas de mejora y cueste menos servirles que a un cliente nuevo” (Rueda et al., 2022, pp. 34–35). Por tal razón, lograr la fidelización de los usuarios es importante, puesto que arrastra una serie de beneficios que favorecen a la expansión comercial y crecimiento económico de una compañía.

Como se evidencia, fidelizar a los clientes permite a las empresas ganar reconocimiento en el entorno comercial, lo que abre la posibilidad de “ampliar lazos de empatía con otros actores que hacen parte del público de interés, tales como proveedores, colaboradores, comunidad, entre otros” (Montiel, 2023, p. 53). En otras palabras, la fidelización de los clientes representa una forma de publicidad gratuita, puesto que el usuario transmitirá a otros individuos información sobre la calidad del servicio de la empresa causando un interés por generar alianzas y atraer nuevos clientes, lo que resalta su importancia.

4.2.3 Ventajas de la fidelización

La fidelización trae consigo ventajas para las empresas tanto a nivel financiero como institucional, por lo cual, diversos autores enlistan una serie de beneficios que son considerados como los más relevantes al obtener la lealtad del consumidor.

Desde la perspectiva de Camarena (2018) las ventajas son las siguientes:

- a) **El aumento de las ventas:** el mantener a los clientes fidelizados otorga mayor facilidad al momento de ofrecerles productos nuevos.
- b) **Disminuye los costos de promoción:** resulta difícil atraer clientes nuevos. Es más pertinente ofertar un nuevo producto a todos los usuarios fidelizados. El poseer una

red de consumidores fidelizados contribuye al incremento de las ventas, es decir, presentar nuevos productos, con un egreso de marketing mínimo.

- c) **Retener de colaboradores:** el tener una base establecida de usuarios beneficia muy favorablemente al negocio y la prolongación laboral. El motivar y retener a los laboradores produce mejoras cuando la entidad cuenta con un gran número de consumidores referentes que forjan un negocio estable y afianzado.
- d) **Menor sensibilidad al precio:** la clientela satisfecha presenta menor sensibilidad al aumento de precio, es decir, se encuentra perenemente abierta a pagar el monto de un sobreprecio por el servicio que recibe y por la buena atención que se le brinda.
- e) **Los consumidores fidelizados actúan como prescriptores:** un factor de gran relevancia al tener fidelizados a los clientes, es que estos comunican a otros individuos las bondades de la organización.

Desde la noción de Pérez (2019) la fidelización trae consigo ventajas tanto a la empresa como a los clientes. Entre los beneficios para las compañías se encuentran los siguientes:

- a) **Facilita la venta cruzada:** la organización que cuenta con usuarios fidelizados puede acrecentar su negocio, suministrándole a esa clientela otros productos.
Ejemplo: Una farmacia que posee un cliente con plena confianza en el farmacéutico que lo atiende, motivo por el cual se conserva leal, puede aumentar su grado de consumo con la comercialización de cremas y demás productos de parafarmacia.
- b) **Reduce los costes de promoción:** el valor de obtener un cliente nuevo resulta más costoso que el de vender a un comprador ya existente. El motivo principal es porque el usuario ya tiene un conocimiento básico de la entidad y sus productos, por lo cual no es necesario hacer publicidad ni llevar a cabo campañas de promoción.

- c) **Permite la estabilidad en la empresa:** Cuando una institución posee una base sólida de consumidores fidelizados, y logra preservarla, la estabilidad de la entidad quedará afianzada.
- d) **Reduce la sensibilidad al precio:** Los clientes fidelizados y complacidos son con los que la organización obtiene un mayor margen. Esto se debe a que no suelen entrar en conflictos de costos porque distinguen al producto o servicio de la compañía como distinta a los demás. Están presto a pagar un monto alto por un producto o servicio que consideran irremplazable.
- e) **Favorece la propaganda positiva:** los clientes satisfechos son la principal fuente de ventas próximas, dado que, por medio de sus recomendaciones, se puede tener nuevos compradores potenciales. Los consumidores leales operan como prescriptores. Esto es esencialmente observado en los servicios dado que no son tangibles y se fundamentan en la credibilidad. La distinción entre la propaganda y la publicidad es que esta no tiene costo, porque se constituye en la boca a boca desde un comprador contento a un cliente potencial.

Ejemplo: Un shampoo puede anunciarse de manera continua en la televisión, pero en diversos momentos, el usuario no lo compra hasta después que se lo han recomendado. La mayor parte de los usuarios de un despacho de abogados suelen asistir de la mano de clientes contentos con el servicio recibido en el buffet. (p. 159)

En cuanto a las ventajas para los clientes, se resaltan las siguientes:

- a) **Reduce los costes de cambio:** Si el usuario se mantiene leal no se ve en la obligación de destinar tiempo, capital, ni trabajo en el cambio.
- b) **Reduce el riesgo y el miedo al cambio:** existen clientes que padecen de ansiedad ante la probabilidad de tener que cambiar de abastecedor de un producto o servicio en concreto, por temor a equivocarse.

- c) **Permite un servicio personalizado:** un comprador leal que de manera recurrente compra en el mismo establecimiento, recibe una atención más personalizada y afable que los demás usuarios.
- d) **El cliente sabe lo que se encuentra:** Un cliente fiel sabe a la perfección los productos y servicios que brinda la organización con la que labora diariamente, por ello sus compras son más espontáneas. (Pérez, 2019, p. 159)

4.2.4 Causas de la fidelización

Hay múltiples razones que llevan a los clientes a seguir siendo fieles a un producto o servicio, y algunos de los factores claves que impulsan esta lealtad desde el punto de vista de Pérez (2019) son los siguientes:

- a) **La satisfacción del cliente:** un cliente fiel solo lo será si se encuentra satisfecho con el producto o servicio y con la forma en la que la empresa se lo ha ofrecido, es decir, si ha conseguido superar sus expectativas basándose en la seguridad, valor percibido y calidad del producto.
- b) **El precio:** hay empresas que fidelizan a sus clientes entrando en una guerra de precios, que pretenden ganar en todo momento.
- c) **La inercia:** muchos usuarios consumen por inercia o rutina, porque no se plantean siquiera el cambio.
- d) **Las barreras de entrada:** ante productos que suponen una alta inversión inicial como, por ejemplo, la maquinaria de una empresa, el cliente no puede permitirse el cambio de proveedor si realmente no supone un ahorro que amortice el coste del cambio.
- e) **Las barreras de salida:** las comisiones y penalizaciones son impedimentos que algunas empresas imponen a sus clientes para desinhibir la posibilidad de que cambien de proveedor.

- f) **La vida útil del producto o servicio:** cuando se trata de un producto duradero, el cliente no cambiará de proveedor fácilmente.
- g) **Existencia de bonificaciones y descuentos:** la fidelización se basa en la obtención de beneficios económicos por parte del cliente mediante programas de fidelización y rappels de ventas.
- h) **Productos sustitutivos:** si la empresa consigue ofrecer un producto o servicio que no tiene sustitutivos en el mercado, contará sin duda con una clientela fija.
- i) **Servicios asociados a un producto:** son aquellos servicios complementarios que se ofertan junto con un producto principal a fin de aumentar el valor percibido hacia el producto (por ejemplo, compra un software de contabilidad a determinado servidor y posteriormente en el futuro tendrá que adquirir un servicio de mantenimiento para mejorar el funcionamiento del programa).
- j) **Valor percibido de la competencia:** son aquellas percepciones que la clientela tienen en cuanto a la seguridad y garantía que ofrecen los competidores en comparación a su empresa. Es decir, si los productos o la atención de los competidores es insuficiente, los usuarios preferirán ir a su establecimiento si llega a superar la anterior experiencia. (pp. 152–153)

Con lo anteriormente explicado, la mejor manera para conseguir retener a la clientela de forma orgánica es desarrollando fortalezas y diferenciación en la seguridad, garantía y presentación del producto, y en la experiencia del proceso de compra por medio de sistemas atractivos e innovadoras que sean apto de seducir a las personas a preferirlos y sobre todo considerando las debilidades de la competencia con perspicacia para posteriormente usarlas a favor de la empresa.

4.2.5 Modelos para medir la fidelización de los clientes

Para verificar el grado de fidelización es necesario utilizar modelos que permitan valorar su impacto en la organización. A continuación, se presentan modelos propuestos por diversos autores, que constan de una serie de fases o etapas.

Según Agüero (2014) el modelo de fidelización que plantea consta de cinco etapas:

- a) **Diferenciación:** son las características que hacen distintos y únicos a los productos de una empresa con relación a los de la competencia.
- b) **Personalización:** hace referencia a la capacidad de identificar y distinguir el tipo de cliente que asista para luego proporcionar los productos adecuados y poder satisfacer sus necesidades o preferencias de manera personalizada.
- c) **Satisfacción:** son todas las características del producto que el usuario percibe y le causa gusto.
- d) **Fidelidad:** es la afinidad positiva que tiene el usuario con la empresa con respecto a la calidad del producto, servicio o marca en específico, la empresa satisface las necesidades de forma constante y consistente asegurando la lealtad de los clientes a largo plazo.
- e) **Habitualidad:** es la frecuencia, cantidad y duración con la que el usuario adquiere o compra productos o servicios de una empresa.

Por su parte, Jaime (2022) incluye a cada etapa una serie de indicadores que ayudan a perfeccionar el modelo:

- a) **Eje de la fidelización:** son aquellas tácticas que se implementan para fidelizar al cliente de un producto.

Indicadores

- Calidad orientada al cliente.

- Calidad del producto.

b) Mercadotecnia interna: son un conjunto de metodologías que se emplean para generar un vínculo favorable entre los consumidores, colaboradores y la organización.

Indicadores

- Trabajadores orientados al cliente.
- Integración de los trabajadores.

c) Comunicación: brindar información pertinente y correcta sobre un nuevo producto/servicio o posibles promociones.

Indicadores

- Diálogo continuo.
- Propuesta de valor.
- Medio de comunicación.

Por consiguiente, Montenegro & Ventura (2023) presentan los tres elementos fundamentales que componen su modelo:

d) Experiencia con el cliente: se refiere a la calidad de la experiencia que adquiere el usuario cuando hace negocios comerciales con la empresa. De modo que, la experiencia del cliente determina la intención repetir la compra y visitar la organización nuevamente o no volver a la entidad y difundir comentarios negativos sobre la atención recibida de la empresa perjudicando a la reputación de esta.

Indicadores

- Servicio.
- Garantía.
- Calidad.

- e) **Comunicación:** son aquellos canales de comunicación que utiliza la empresa para mantener informado a los empleados acerca de las inquietudes o inconveniente de los consumidores, mientras que, a los clientes se los mantiene informados acerca de los productos o servicios de la organización.

Indicador

- Confianza.

- f) **Lealtad:** es la percepción positiva que tiene los clientes hacia la organización o marca y se lo demuestran en sus reiterativas compras y convirtiéndose en los defensores del sello comercial, que repercute en el desarrollo, competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Indicadores

- Recomendación del producto.
- Beneficio del producto.

En cuanto a Cruz (2019) propone un modelo más complejo donde añade dos fases más que los modelos anteriores:

- a) **Confianza del cliente:** es la seguridad que poseen los usuarios sobre la empresa basándose en la atención y cordialidad ofrecida, la remisión de sus necesidades en tiempo tolerable y la satisfacción a sus necesidades.

Indicadores

- Credibilidad.
- Confiabilidad.
- Intimidad.
- Orientación.

b) Calidad de servicio: es el conjunto de estrategias que implementa una empresa en busca de alcanzar un valor agregado en el producto/servicio y sobrepasar las expectativas de los consumidores.

Indicadores

- La calidad de atención al cliente.
- La calidad de la infraestructura de atención.
- La calidad del resultado.

c) Empleados de la empresa: es la capacidad y compromiso de los colaboradores en relacionarse con los clientes para incentivarlos que regresen a comprar a través del servicio ofrecido con el propósito de generar una lealtad en el consumidor hacia la empresa.

Indicadores:

- Generosidad.
- Honestidad.
- Competencia.

d) Vinculación: es la afinidad que obtuvo el cliente con los productos o servicios que le ofreció la empresa captando la aprobación de emociones y cumplimiento de las expectativas del usuario.

Indicadores:

- Número de productos comprados/veces de uso del servicio.
- Frecuencia de compra.
- Tiempo de compra.

e) Manejo de quejas y reclamos: es la voluntad que tiene la empresa en atender y resolver las inconformidades del cliente sobre el procedimiento del servicio.

Indicadores

- Afrontar el problema.
- Escuchar atentamente.
- Resolver el problema.

Finalmente, Landeo (2021) denomina a su modelo como “Teoría del trébol de la fidelización”, mismo que cuenta con cinco etapas:

- a) **Información:** es toda la información recopilada sobre las necesidades, deseos, preferencias y comportamientos de compra de los clientes y que son halladas en las bases de datos internas de la empresa, cuyo objetivo es analizar esta información para tomar decisiones y estrategias oportunas en cuanto al cliente.
- b) **Marketing interno:** son un conjunto de técnicas que involucra la participación de los miembros de la empresa en la estrategia de fidelización. A través de capacitaciones que les permita comprender las estrategias que se llevaran a cabo. Asimismo, motivando al personal mediante la satisfacción de sus necesidades y expectativas. El personal a largo plazo se sentirá comprometido y capacitado para ofrecer un servicio al cliente extraordinario.
- c) **Comunicación:** este elemento es fundamental para lograr la fidelización por parte de los clientes y se centra en la manera en que la empresa se comunica con los clientes, por lo tanto, la organización debe centrarse en establecer vínculos emocionales enriquecedores con los clientes a través de una interacción n correcta y bidireccional que se puede dar a través de canales de comunicación efectivos con la finalidad de mantener informado a la audiencia sobre las promociones, eventos, recompensas, entre otros.
- d) **Experiencia del cliente o comportamiento post compra:** este factor trabaja juntamente con el componente de la comunicación y se puntualiza en la calidad del

trato que le brinda al personal al cliente proporcionando una experiencia agradable y memorable al interactuar con la organización.

- e) **Incentivos y beneficios:** es la compensación o beneficio especial que se le atribuye a los clientes por ser leales a la empresa. Estas compensaciones pueden ser descuentos, invitación a eventos exclusivos, puntos canjeables, entre otros.

4.2.6 Dimensiones de la fidelización del cliente

La fidelización se compone de una serie de elementos que permiten identificar si un cliente es leal a la marca, producto o servicio que se le ofrece. A efectos de llevar a cabo la presente investigación se tomó en consideración las dimensiones planteadas y validadas por Montes (2023) en concordancia con los análisis de diversos autores, donde se distinguen las siguientes etapas en la fidelización:

Figura 2: *Etapas de la fidelización*



Fuente: Montes (2023)

La apreciación de Flores et al. (2021) acerca de las dimensiones de la fidelización es la siguiente:

- **Lealtad cognitiva:** el cliente valora las cualidades de la marca, misma que es superior a la que ofrece la competencia desde su noción.

- **Lealtad afectiva:** es la inclinación afable hacia una marca, es decir, el usuario siente simpatía y predilección por el producto o servicio, determinado por las expectativas, resultados y su experiencia con el mismo.
- **Lealtad conativa:** se refiere a la lealtad hacia una intención, es decir, el consumidor percibe un compromiso por comprar lo ofrecido.
- **Lealtad comportamental:** su lealtad se mantendrá firme, incluso por encima de los obstáculos que se presenten en el proceso de compra. (pp. 39–40)

En base a lo señalado, la fidelización del cliente es determinada por una serie de aspectos que intervienen en el proceso de compra y venta, donde se destaca la calidad del producto o servicio ofrecido, la experiencia y los resultados que se han obtenido al adquirirlo. Además, se evidencia que los elementos intangibles tienen gran preponderancia en la fidelización, por lo que es deber del proveedor utilizar mecanismos que generen experiencias significativas y capten el interés del usuario.

Por su parte, Montes (2023) define las dimensiones de la fidelización introduciendo los procesos que se realizan para su consecución:

- **Cognitiva:** transcurre por una fase de evaluación minuciosa y reflexiva, donde el cliente considera aspectos situacionales como el contexto del lugar, la calidad del producto o servicio y los beneficios que obtiene, factores que le sirven para tomar una decisión al momento de fidelizarse hacia un proveedor.
- **Afectiva:** existe una disposición interna hacia la adquisición del producto o servicio que se ofrece, como resultado de un vínculo que se crea entre el consumidor y el producto u organización, producto de la satisfacción interna del cliente, que lo motiva a comprar repetidamente.

- **Conativa:** se afianza el compromiso cliente-marca, a causa de la consolidación de la motivación por la recompra.
- **Comportamental:** la lealtad se evidencia en un patrón de compra repetida hacia el mismo proveedor que se extiende a lo largo del tiempo, generando relaciones más sólidas que permanecen incluso antes las adversidades. (p. 22–23)

En definitiva, la fidelización es resultado de un conjunto de procedimientos que generar un fuerte vínculo entre el cliente y la organización, por ende, en esta relación existe una dependencia compartida donde se deben alinear las necesidades del usuario con la capacidad de convencimiento de la empresa para conseguir el objetivo esperado.

Finalmente, Oruna et al. (2023) enlistan los elementos que componen cada una de las dimensiones de la fidelización:

- **Lealtad cognitiva:** implica accesibilidad, confianza, centralidad y claridad.
- **Lealtad afectiva:** se percibe en las emociones, humor, afecto primario y satisfacción.
- **Lealtad conativa:** denota mantenerse leal por los costes de cambio y costes irrecuperables.
- **Lealtad comportamental:** compromiso a la frecuencia de compra y comportamiento efectivo de recompra. (p. 858)

En este apartado se observa que las dimensiones no solo son objetivos a lograr por el proveedor, sino también fenómenos con propiedades particulares, que funcionan como indicadores para determinar si se ha alcanzado la lealtad del cliente, por lo que es necesario que las organizaciones consideren estos elementos para afianzar relaciones amenas y perdurables en el tiempo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

5. Diseño Teórico

5.1 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda ?

5.3.1 Problemas específicos

- ¿Cómo inciden los elementos tangibles en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?
- ¿Cómo influye la confiabilidad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?
- ¿Cómo afecta la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?
- ¿Cómo influye la seguridad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?
- ¿Cómo incide la empatía en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?

5.2 Objetivo general

Conocer la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

5.3.1 Objetivos específicos

- Identificar la incidencia de los elementos tangibles en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- Describir la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

- Definir el efecto de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- Determinar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- Examinar la incidencia de la empatía en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

5.5 Hipótesis general

Hi: La calidad del servicio influye en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: La calidad del servicio NO influye en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

5.5.1 Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles inciden positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- La confiabilidad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- La capacidad de respuesta afecta positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- La seguridad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.
- La empatía incide positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

5.6 Operalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	PREGUNTAS
X: Calidad del servicio <i>Cuestionario ServPerf, adaptado por Huallpa Santos (2018)</i>	X1: Elementos tangibles	1. Los equipos (Automóvil y celular) de la empresa tienen apariencia de ser modernos.
		2. Los vendedores y repartidores lucen limpios, bien cuidado y propiamente vestidos.
		3. Los materiales que utiliza la empresa (folletos, catálogo de los productos, etcétera) son visualmente atractivos.
		4. La empresa cumple sus promesas en el tiempo definido.
		5. Cuando usted tiene un problema, el vendedor es comprensivo y le brinda una solución.
	X2: Confiabilidad	6. El servicio es confiable.
		7. La empresa cumple con la entrega del pedido en el tiempo prometido.
		8. Los empleados de la empresa son cuidadosos y procuran realizar una atención libre de errores (en facturación, cantidad y tipos de productos entregados).
	X3: Capacidad de respuesta	9. Los empleados brindan un servicio rápido y oportuno.
		10. Los empleados presentan buena disposición para atender sus consultas o reclamos.
		11. El vendedor le informa exactamente cuándo será entregado su pedido.
		12. El vendedor no se encuentra muy ocupado para atenderlo y responder sus solicitudes.
	X4: Seguridad	13. Siente comodidad y confianza con el trato de los empleados.
		14. Los empleados son atentos y educados.
		15. El personal de contacto está capacitado, es competente y experimentado.
		16. Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa.
	X5: Empatía	17. La empresa le brinda una atención individualizada (en cuanto a cantidades de pedido, formas de pago o premios).
		18. La empresa conoce sus necesidades específicas.
		19. La empresa le brinda una atención personalizada.
		20. El horario de visita para la toma y entrega de pedidos se ajusta perfectamente a su horario de atención.
21. El vendedor se preocupa por sus mejores intereses.		
Y: Fidelización del cliente <i>Cuestionario de Montes (2023) y Matos & Yaranga (2021)</i>	Y1: Comportamiento	22. Compra con frecuencia productos de la empresa.
		23. Esta dispuesto a volver a realizar compras en la empresa.
		24. Siempre compara los precios y ofertas de la empresa con la competencia.
	Y2: Actitud	25. Después de realizar una compra en la empresa, analiza los pro y contra de su elección.
		26. Se siente satisfecho con la calidad de los productos y el trato que recibe de la empresa.
		27. Se considera un cliente leal a la empresa.
		28. Posee una percepción positiva de la empresa.
	Y3: Cognitiva	29. Recomienda a sus amigos y familiares a comprar los productos de la empresa.
		30. Considera a la empresa como su primera opción como proveedor.
		31. Se siente comprometido con la empresa.
		32. Estaría dispuesto a pagar un precio superior por seguir comprando en la empresa.

Fuente: Huallpa Santos (2018); Montes (2023); Matos & Yaranga (2021)

6. Diseño metodológico

6.1 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque *cuantitativo*, debido a que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Amaiquema et al., 2019, p. 359). Por tanto, se centra en la búsqueda y obtención de datos numéricos de carácter objetivo, los cuales al someterlos a un proceso de cuantificación permiten definir tendencias, comportamientos y patrones de las variables estudiadas. Desde este criterio, se analizó la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

6.2 Alcance

La investigación tuvo un alcance *descriptivo y correlacional*. El estudio descriptivo se centra en “especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos” (Hernández & Mendoza, 2018). En función a lo mencionado se caracterizó las variables, la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. En cuanto a lo correlacional, se tiene como propósito conocer la clase de asociación que hay entre dos o más términos, categorías o variables en un escenario específico. En este contexto, se detalló las particularidades o fenómenos de cada variable y, a su vez, se valoró el grado de influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Discedprom Cía.Ltda.

6.3 Diseño

La investigación presentó un diseño *no experimental*, dado que las variables del estudio no fueron manipuladas y es de *corte transversal correlacional*, debido a que la información de

las dos variables estudiadas, se recolectó en un periodo específico (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Este periodo tuvo una delimitación entre los años 2023-2024.

6.4 Población y muestra

6.3.1 Población

La población estuvo constituida por 1.000 clientes activos pertenecientes al segundo semestre del año 2023 de acuerdo con la base de datos de la empresa Discedprom. Cía. Ltda.

6.3.2 Muestra

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

Z = Percentil de la distribución normal, Nivel de confianza escogido (1.96).

N = Tamaño de la población.

p = Probabilidad de ocurrencia.

q = Probabilidad en contra (1-p).

E = Error de muestreo.

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1.000)}{(1.000)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 385$$

Total de la muestra: 385 Clientes.

6.3.3 Tipo de muestreo

Se implementó un muestreo *probabilístico aleatorio simple*, considerando que es una técnica empleada en la investigación en la que todos los individuos de la población tienen la oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y de tal manera son seleccionados a través de una selección aleatoria (Hernández & Mendoza, 2018). Al calcular la muestra bajo

este tipo se desprendió como se observa anteriormente con un total de la muestra de 385 clientes.

6.5 Instrumentos para la recolección de datos

Para el levantamiento de información del presente estudio, se utilizó como técnica la *encuesta* que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, y dos *cuestionarios* como instrumento. El cuestionario se realizó con preguntas cerradas, que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. En el primer cuestionario midió la variable de la calidad del servicio que fue basado en el modelo Servperf y modificado por Huallpa (2018), compuesto por cinco dimensiones: Elementos tangibles (3 ítems), confiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems), con un total de 21 ítems.

El segundo cuestionario valoró la variable fidelización de los clientes propuesto por el autor Montes (2023) y Matos & Yaranga (2021), presenta tres dimensiones: Comportamiento (4 ítems), actitud (4 ítems) y cognitiva (3 ítems), con un total de 11 ítems.

Finalmente, el instrumento estuvo compuesta por un total de 32 ítems, ambos fueron medidos con la escala Likert de 5 puntos, donde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, y (5) Siempre. Las encuestas fueron realizadas en el período de un mes.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

7. Resultados

7.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 4: Análisis de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	32

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 32 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,978, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

7.2 Resultado de la encuesta- estadística descriptiva

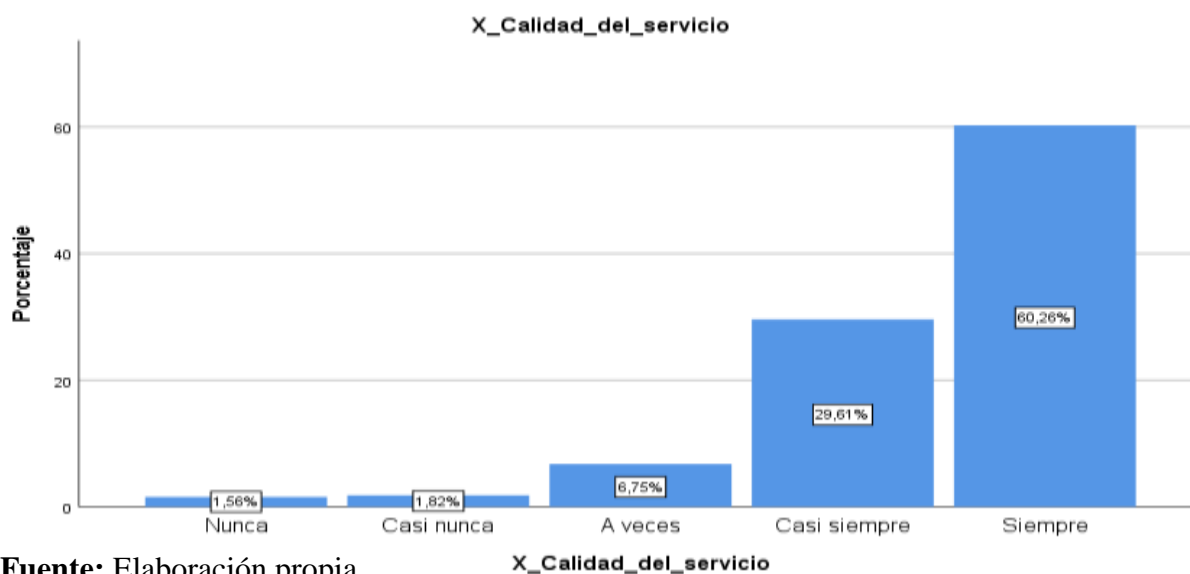
X: Calidad del servicio

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio

		X_Calidad_del_servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	7	1,8	1,8	3,4
	A veces	26	6,8	6,8	10,1
	Casi siempre	114	29,6	29,6	39,7
	Siempre	232	60,3	60,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Gráfica de la tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La figura 3 muestra que el 60,26% de los encuestados tienen una percepción favorable hacia la calidad del servicio al cliente, esta valoración se da puesto que la empresa presenta una imagen física moderna y atractiva, en las habilidades de los empleados sobresalen su amabilidad, disposición y conocimiento, además de mostrarse comprensivos y dispuestos a atender las inquietudes o necesidades de los usuarios. El 29,61% de su clientela se encuentran casi convencidos que en su mayoría cumple con cada elemento mencionado. Los demás no creen que la calidad del servicio en la empresa Discedprom Cía. Ltda. sea buena.

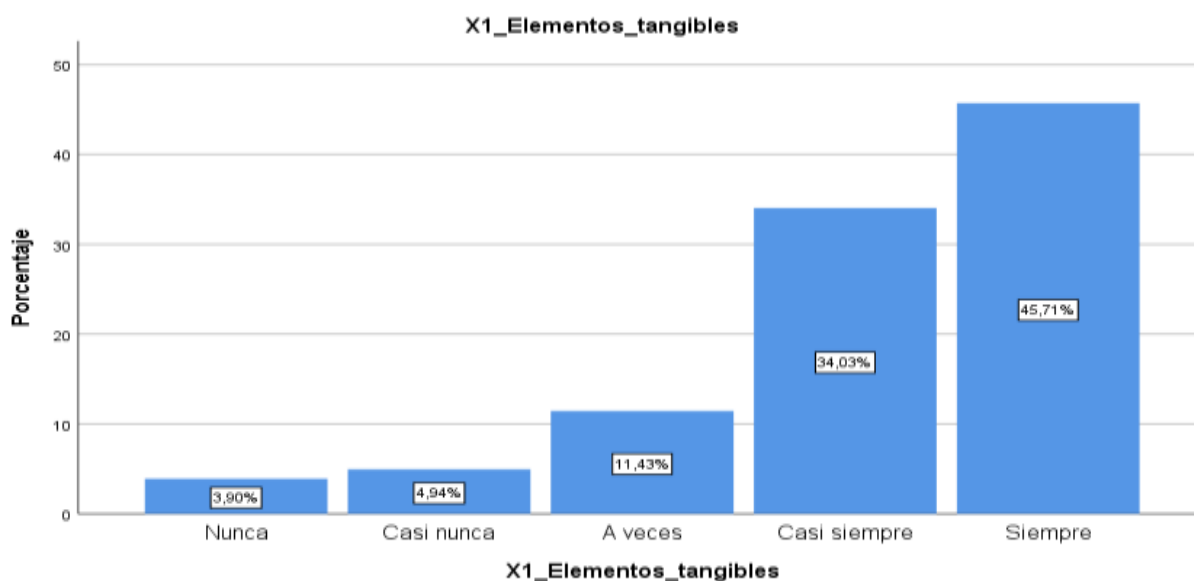
X1: Elementos tangibles

Tabla 6: *Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Elementos tangibles*

		X1_Elementos_tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	19	4,9	4,9	8,8
	A veces	44	11,4	11,4	20,3
	Casi siempre	131	34,0	34,0	54,3
	Siempre	176	45,7	45,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: *Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X1: Elementos tangibles*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

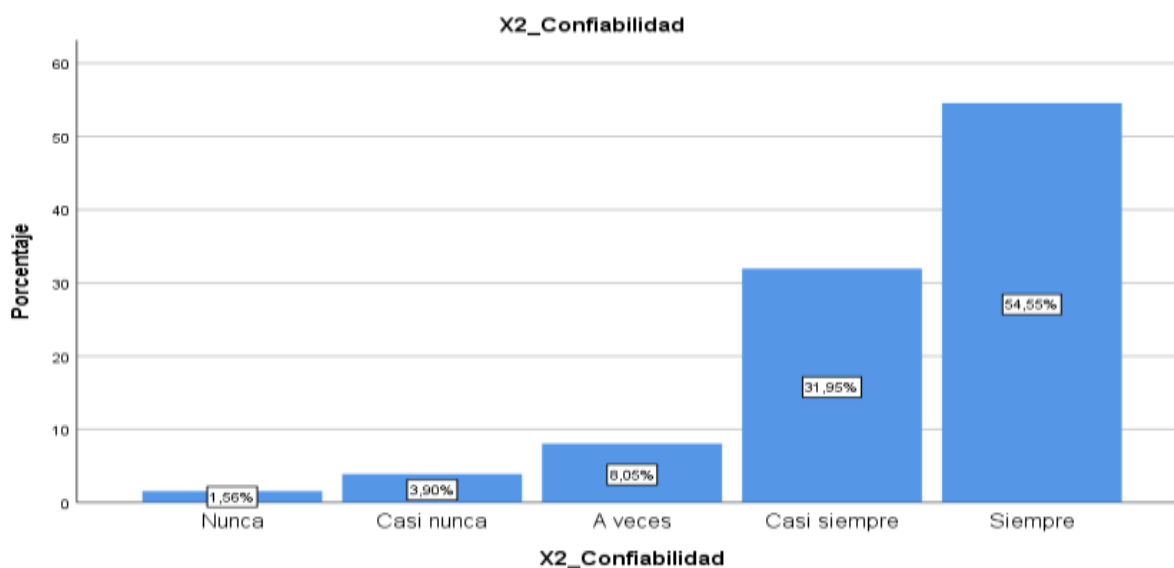
La figura 4 muestra que los resultados obtenidos en la dimensión “elementos tangibles” evidencia que un 45,71% de los clientes se encuentran conforme con la imagen general de la empresa, valoran positivamente los materiales informativos usados para ofrecer los productos y afirman que existe por parte de los colaboradores un cuidado personal impecable y sus vestimentas es formal y pulcra. Por otro lado, el 34,03% de los clientes se encuentran casi convencidos que la empresa cumple con las acciones anteriormente mencionados, en cambio, los demás clientes no creen que cumplan esas estipulaciones. En definitiva, los clientes muestran una aceptación positiva hacia los elementos tangibles de la empresa.

Tabla 7: *Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Confiabilidad*

		X2_Confiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	15	3,9	3,9	5,5
	A veces	31	8,1	8,1	13,5
	Casi siempre	123	31,9	31,9	45,5
	Siempre	210	54,5	54,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: *Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X2: Confiabilidad*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

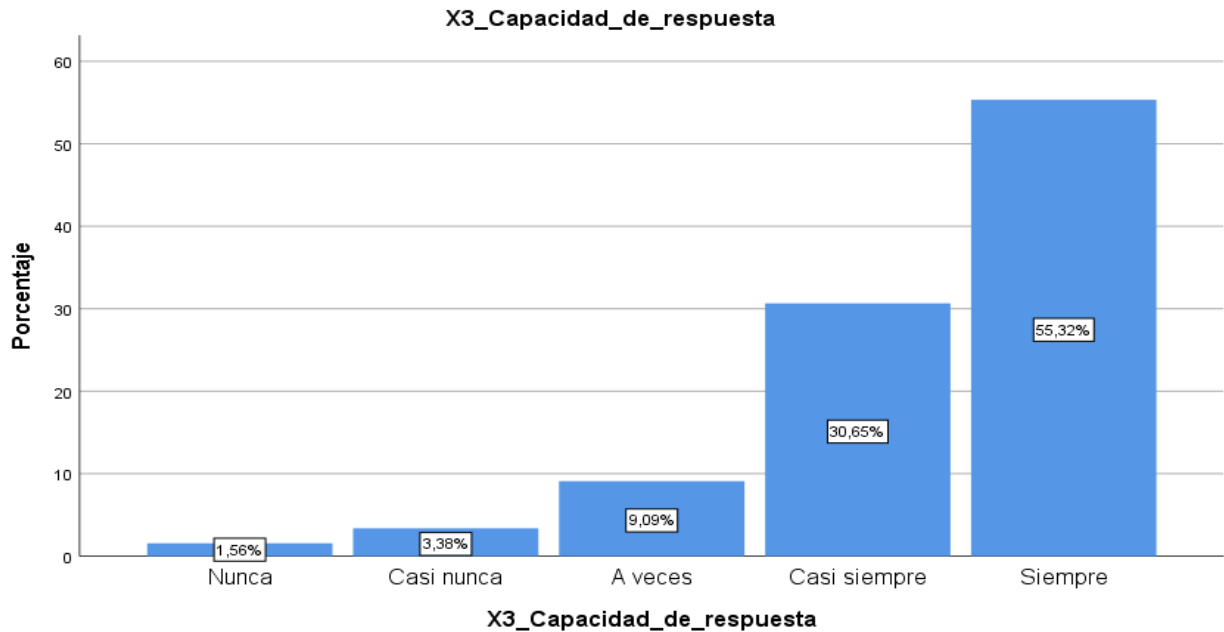
En la figura 5 revela que los resultados en la dimensión “confiabilidad” presentan un índice positivo hacia el desarrollo de esta cualidad en el 54,55% de los clientes, puesto que consideran que la organización cumple con las promesas que hace a sus clientes en el tiempo prometido, los colaboradores se muestran comprensivos ante alguna duda o problema con respecto a los tratos comerciales y porque realizan una atención libre de errores con lo que respecta al despacho de mercadería o facturación, originando una relación de confianza efectiva entre el usuario y la empresa. En cuanto, el 31,95% de los clientes se muestran casi convencidos a lo expuesto anteriormente, debido a que han existidos algunos errores en sus experiencias. Sin embargo, le tienen confianza al servicio de la organización. A diferencia de los demás clientes no están de acuerdo con lo mencionado. Por ende, los clientes demuestran una aceptación positiva hacia la confiabilidad de la empresa.

Tabla 8: *Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Capacidad de respuesta*

		X3_Capacidad_de_respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	13	3,4	3,4	4,9
	A veces	35	9,1	9,1	14,0
	Casi siempre	118	30,6	30,6	44,7
	Siempre	213	55,3	55,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X3: Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

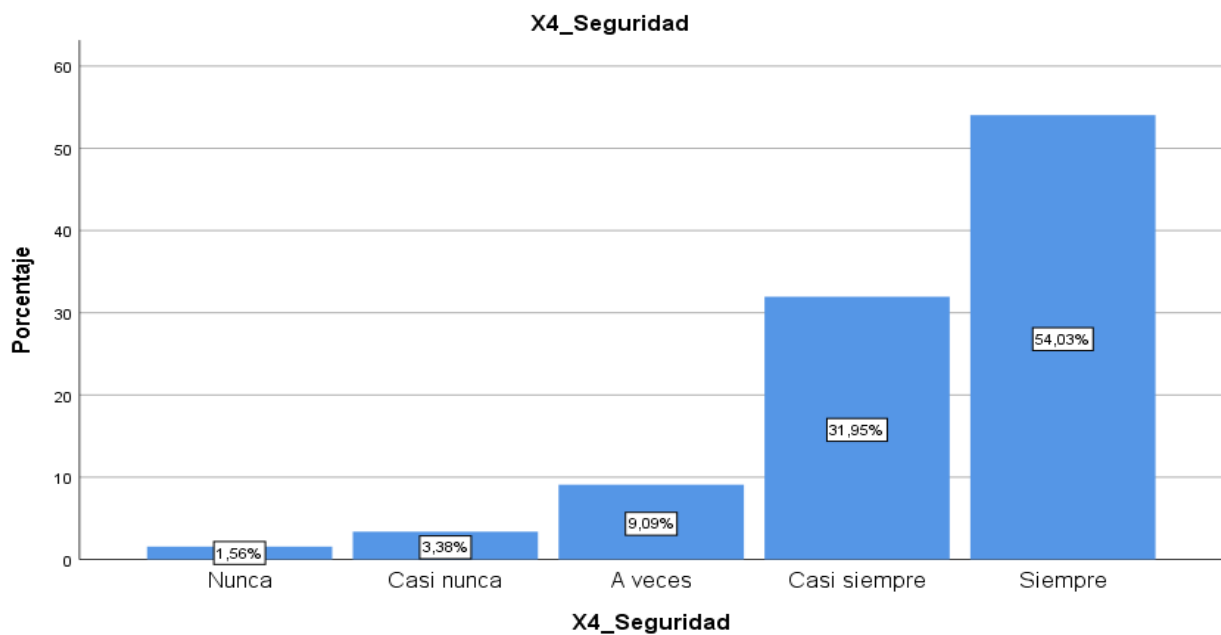
En la figura 6 se observa una alta aceptación por parte de los clientes hacia la dimensión “capacidad de respuesta”, con un 55,32% de ellos, expresando su satisfacción en cuanto a la rapidez y eficacia con la que la empresa atiende sus solicitudes e inconformidades. Con respecto al 31,00% de los compradores reconocen una ágil capacidad de respuesta por parte de la empresa, sin embargo, existe una pequeña disconformidad eventual en cuanto a la disposición de los colaboradores en resolver los reclamos relacionados con los productos o atrasos en la entrega de pedidos. En tanto que el resto no están de acuerdo con lo anteriormente expuesto. En consecuencia, los clientes demuestran una aceptación positiva hacia la capacidad de respuesta de la empresa.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión X4: Seguridad

		X4_Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	13	3,4	3,4	4,9
	A veces	35	9,1	9,1	14,0
	Casi siempre	123	31,9	31,9	46,0
	Siempre	208	54,0	54,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X4: Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la figura 7 se observa un optimismo notable en la dimensión “seguridad”, con un 54,03% de los clientes que evidencian su contento por la confianza y competencia del personal, los compradores se sienten cómodos con la atención proporcionada y valoran mucho el cumplimiento de las cláusulas por parte de la compañía en la relación comercial. Esta percepción positiva ha contribuido a una relación saludable entre las partes, fortaleciendo la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Referente al 31,95% de los clientes se muestran casi convencidos a lo expuesto anteriormente, debido a que han existidos algunas

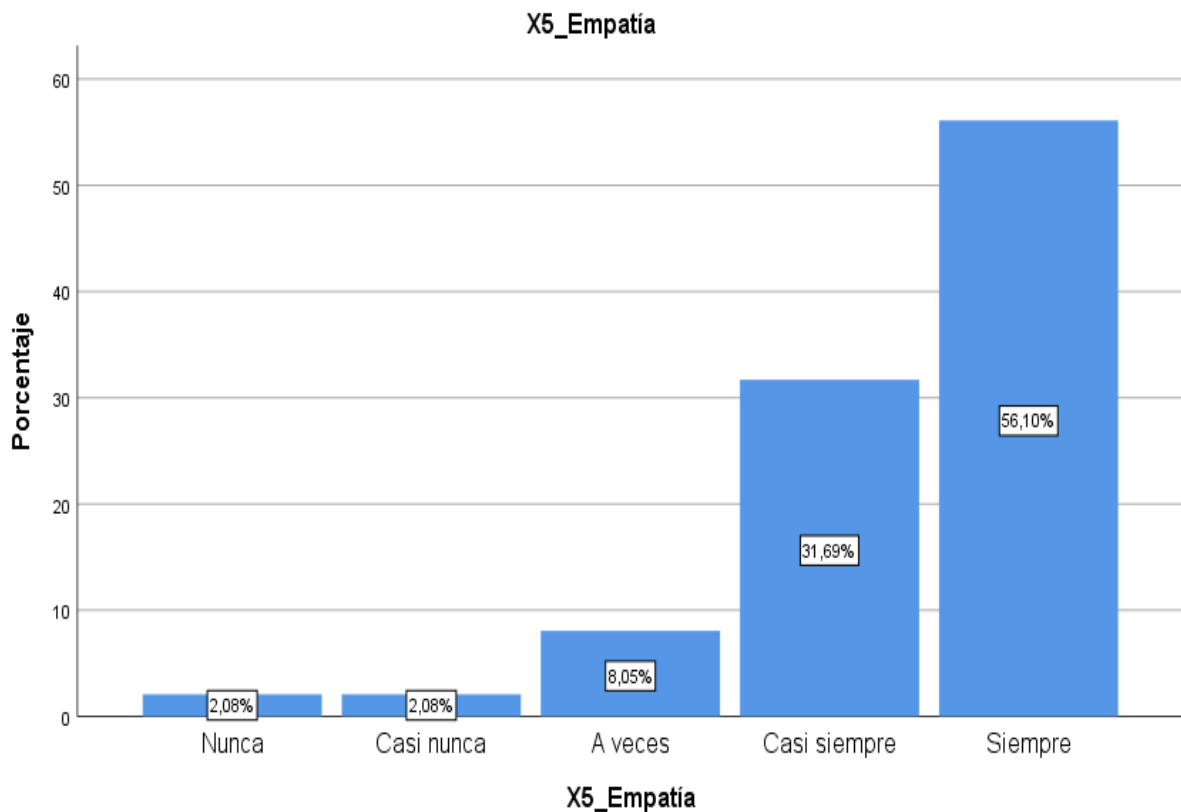
inconformidades eventuales en sus experiencias. Sin embargo, si creen que la seguridad de la organización es buena. A diferencia de los demás clientes no están de acuerdo con lo anteriormente mencionado. Por lo tanto, los clientes demuestran una aceptación positiva hacia la seguridad de la empresa.

Tabla 10: *Tabla de frecuencia de la dimensión X5: Empatía*

		X5_Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	8	2,1	2,1	4,2
	A veces	31	8,1	8,1	12,2
	Casi siempre	122	31,7	31,7	43,9
	Siempre	216	56,1	56,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: *Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión X5: Empatía*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

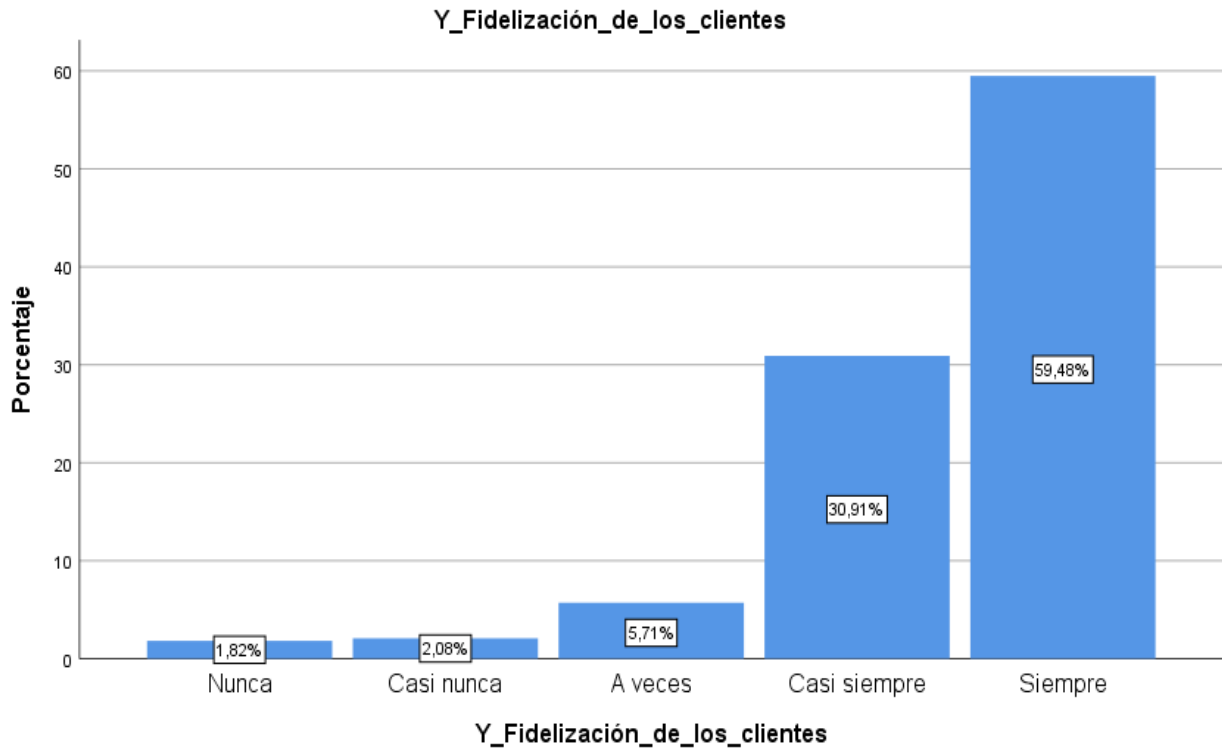
En la figura 8 muestra un índice favorable en la dimensión “empatía”, con un 56,10% de los clientes manifestando su conformidad con la organización. Ellos aprecian que el personal los guíe en el proceso de compra proporcionándole información clara y oportuna, tienen la habilidad de atender y comprender sus preocupaciones o necesidades de forma eficaz, asimismo, ofrecen un trato personalizado acorde al perfil del comprador, adaptándose al estilo de comunicación y, así creando relaciones interpersonales solidas en un ambiente armónico con los clientes. En cuanto, el 31,69% de los clientes se muestran casi convencidos a lo expuesto anteriormente, debido a que han existidos algunos desaciertos en sus experiencias. A diferencia de los demás clientes no están de acuerdo con lo anteriormente mencionado. Por lo tanto, los clientes demuestran una aceptación positiva hacia la capacidad de la empresa para comprender y atender sus necesidades.

Tabla 11: *Tabla de frecuencia de la variable Y: Fidelización del cliente*

		Y_Fidelización_del_cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	8	2,1	2,1	3,9
	A veces	22	5,7	5,7	9,6
	Casi siempre	119	30,9	30,9	40,5
	Siempre	229	59,5	59,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Gráfica de la tabla de frecuencia de la variable Y: Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

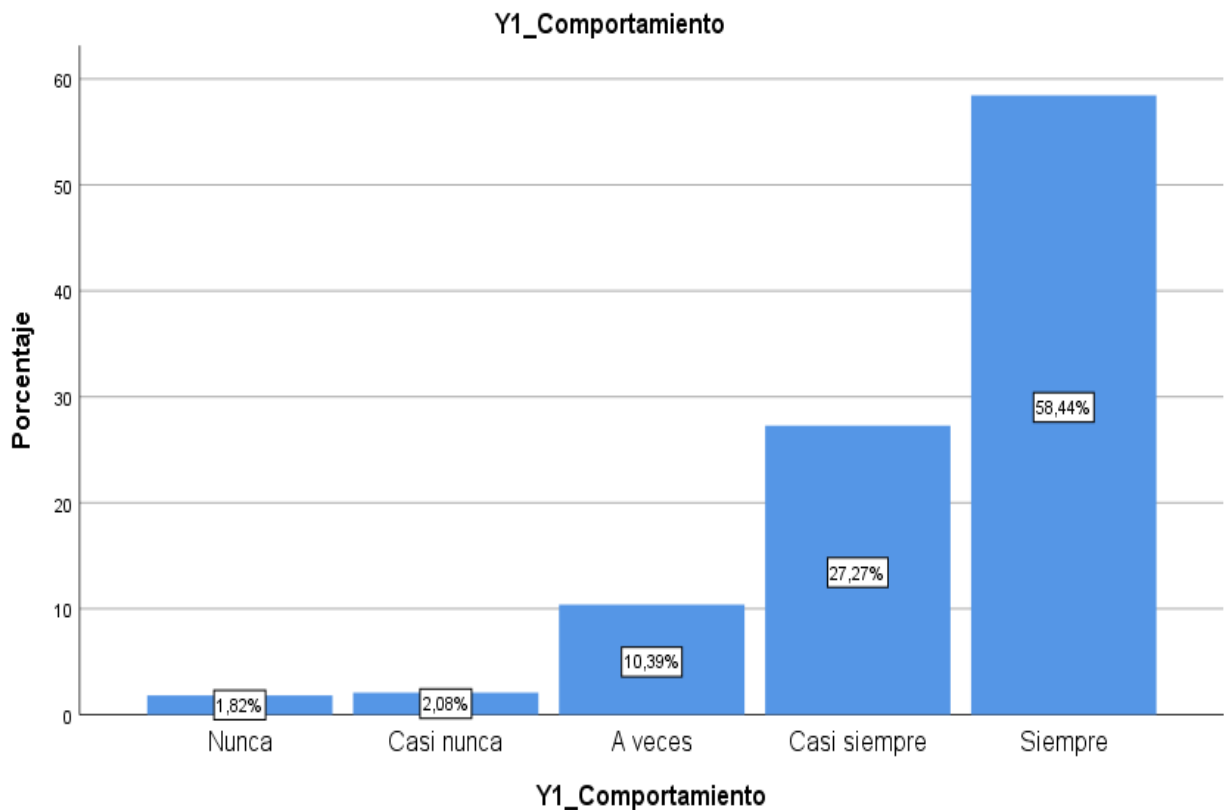
En la figura 9 se percibe que un alto porcentaje de los encuestados presentan una alta fidelización hacia la institución. Estos clientes estiman que realizar sus compras en esta empresa es la mejor opción debido a los convenientes precios y ofertas que se les brinda. Además, muestran una actitud positiva en cuanto a su experiencia de compra, resaltando el trato recibido y la calidad de los productos. Otro grupo están casi receptivos a los anteriores argumentos. En tanto, los demás no muestran fidelidad por lo que tienen alternativas más atractivas.

Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Fidelización por comportamiento

		Y1_Compportamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	8	2,1	2,1	3,9
	A veces	40	10,4	10,4	14,3
	Casi siempre	105	27,3	27,3	41,6
	Siempre	225	58,4	58,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Comportamiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la figura 10 se observa que el 58,44% de los clientes presentan un “comportamiento” de compra reflexivo. Puesto que, este comportamiento se caracteriza por ser muy analíticos en cuanto los precios y ofertas de la empresa con la competencia, buscando la mejor elección en su compra, también suelen evaluar las ventajas y desventajas de su elección considerando la calidad del producto y la experiencia de compra. Sin embargo, también expresan que realizan compras recurrentes de producto de la empresa, lo que demuestra una consolidada preferencia a la empresa en estudio. Acerca del 27,27% de los clientes se encuentran casi convencidos que la empresa cumple con las acciones anteriormente mencionados, a pesar de ello consideran que existen mejores oportunidades de compra. En cambio, los demás clientes no creen que cumpla

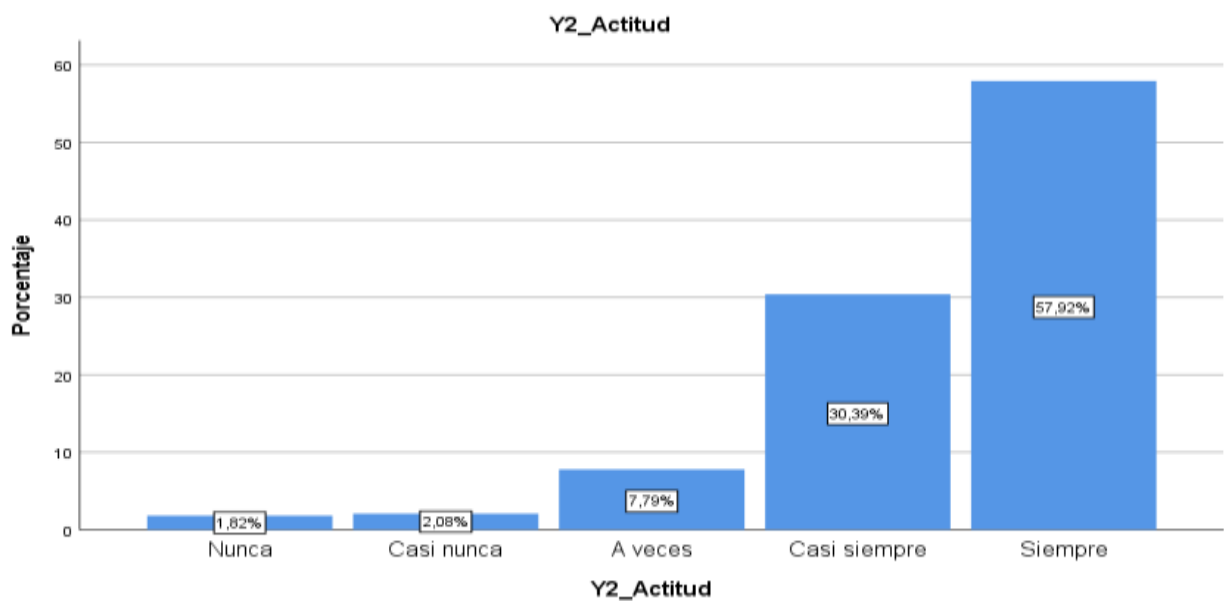
esas estipulaciones. En definitiva, los clientes muestran un comportamiento positivo de compra hacia la empresa.

Tabla 13: *Tabla de frecuencia de la dimensión Y2: Fidelización por actitud*

		Y2_Actitud			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	8	2,1	2,1	3,9
	A veces	30	7,8	7,8	11,7
	Casi siempre	117	30,4	30,4	42,1
	Siempre	223	57,9	57,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: *Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y2: Actitud*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la figura 11 se percibe que en el 57,92% de los compradores presentan un compromiso personal con la empresa en la dimensión “actitud”. Esto se evidencia en su satisfacción con la calidad del producto y el trato recibido, lo que genera una percepción positiva hacia la imagen corporal de la empresa, Estos clientes se consideran leales y recomiendan los productos de la empresa a sus allegados. En cuanto al 30,39% de los clientes

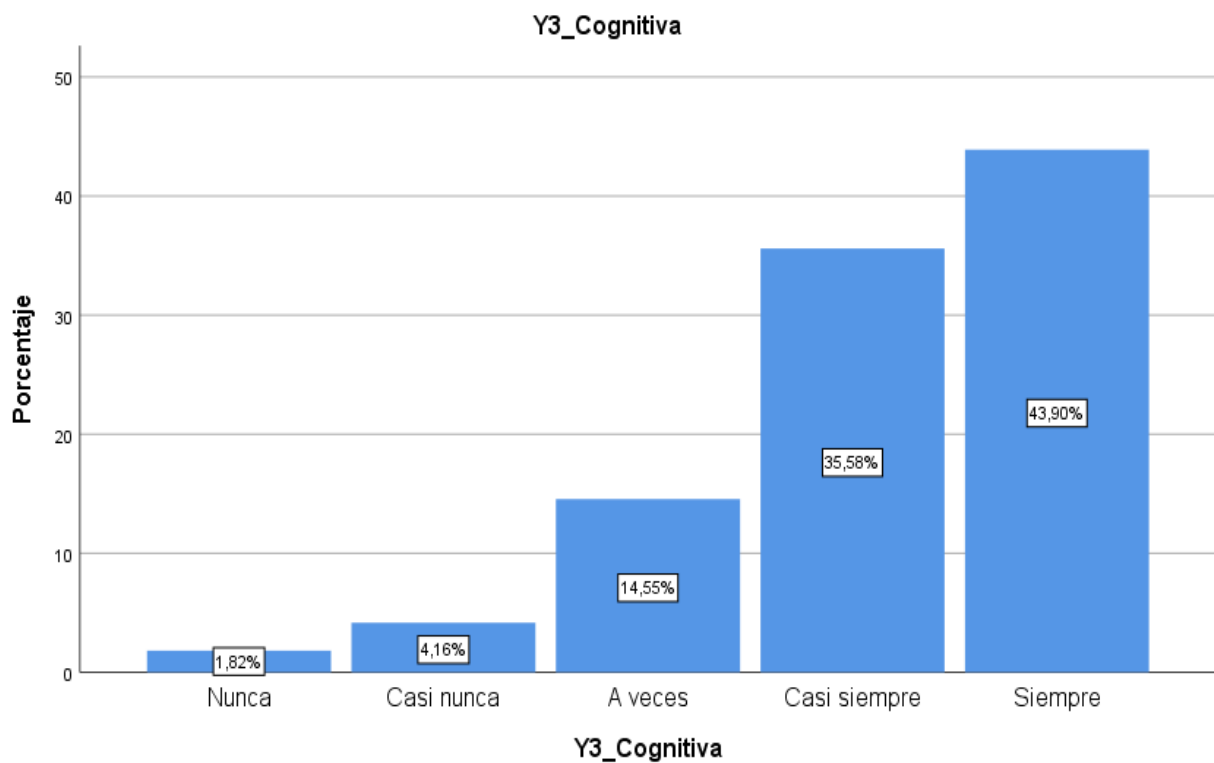
se encuentran en una fase de casi convencimiento. Si bien se sienten parte de la familia de la empresa, pero han experimentado algunas deficiencias en el producto o servicio que generan dudas en su total compromiso. Los demás encuestados no coinciden con las anteriores estipulaciones. En definitiva, existe una clara inclinación positiva en los clientes hacia la empresa.

Tabla 14: *Tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Fidelización por cognitiva*

		Y3_Cognitiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	16	4,2	4,2	6,0
	A veces	56	14,5	14,5	20,5
	Casi siempre	137	35,6	35,6	56,1
	Siempre	169	43,9	43,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: *Gráfica de la tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Cognitiva*



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En la figura 12 muestra una tendencia favorable en la dimensión “cognitiva”. Un 43,90% de los clientes dejan saber su alto grado de satisfacción con la empresa, considerándola su proveedor principal. Estos usuarios son más propensos a pagar un precio más alto y recomendar la empresa a sus amigos y familiares. En lo que respecta del 35,58% de los encuestados se encuentran en una fase de casi convencimiento. Si bien es cierto valoran positivamente la empresa. Sin embargo, no están dispuestos a pagar un precio superior por los mismos productos que tienen un valor inferior en el mercado. Los demás clientes no están de acuerdo con las anteriores declaraciones. En definitiva, los usuarios valoran positivamente las cualidades de la empresa.

7.3 Comprobación de hipótesis

7.3.1 Hipótesis general

Hi: La calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: La calidad del servicio NO influye de manera positiva en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Comprobación:

Tabla 15: Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y

			X_Calidad_del_ servicio	Y_Fidelización_de _los_clientes
Rho de Spearman	X_Calidad_del_ servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Y_Fidelización_ de_los_clientes	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 15 muestra una correlación positiva significativa entre las variables estudiadas. El coeficiente de correlación es de 0.713, lo que demuestra una fuerte relación positiva. El análisis de la significancia 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

7.3.2 Hipótesis específica 1

Hi: Los elementos tangibles inciden positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: Los elementos tangibles NO inciden positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda

Comprobación:

Tabla 16: Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y

		Correlaciones	
		X1_Elementos _tangibles	Y_Fidelización_de_los_cl ientes
Rho de Spearman	X1_Elementos_tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,558**
		N	0,000
			385
	Y_Fidelización_de_los_clientes	Coeficiente de correlación	,558**
		Sig. (bilateral)	1,000
		0,000	
		N	385

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 16 señala una correlación positiva significativa entre la dimensión y variable estudiadas. El coeficiente de correlación es de 0.558, lo que demuestra una moderable relación positiva. El análisis de la significancia 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que los elementos tangibles inciden positivamente en la fidelización de los clientes de Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

7.3.3 Hipótesis específica 2

Hi: La confiabilidad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: La confiabilidad NO influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Comprobación:

Tabla 17: Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y

			X2_Confiabilidad	Y_Fidelización_d e_los_clientes
Rho de Spearman	X2_Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Y_Fidelización_de _los_clientes	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 17 evidencia una correlación positiva significativa entre la dimensión y variable estudiadas. El coeficiente de correlación es de 0,636, lo que demuestra una fuerte relación positiva. El análisis de la significancia 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la confiabilidad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

7.3.4 Hipótesis específica 3

Hi: La capacidad de respuesta afecta positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: La capacidad de respuesta NO afecta positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Comprobación:

Tabla 18: Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y

		Correlaciones	
		X3_Capacidad_de _respuesta	Y_Fidelización_de_los_cl ientes
Rho de Spearman	X3_Capacidad_ de_respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	0,000
		385	385
	Y_Fidelización_ de_los_clientes	Coeficiente de correlación	,655**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	0,000
		385	385

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 18 muestra una correlación positiva significativa entre la dimensión y variable estudiadas. El coeficiente de correlación es de 0,655, lo que demuestra una fuerte relación positiva. El análisis de la significancia 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la capacidad de respuesta afecta positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

7.3.5 Hipótesis específica 4

Hi: La seguridad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: La seguridad NO influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Comprobación:

Tabla 19: Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y

			X4_Seguridad	Y_Fidelización_de_los_clientes
Rho de Spearman	X4_Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
	Y_Fidelización_de_los_clientes	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 19 indica una correlación positiva significativa entre la dimensión y variable estudiadas. El coeficiente de correlación es de 0.712, lo que demuestra una fuerte relación positiva. El análisis de la significancia 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la seguridad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

7.3.6 Hipótesis específica 5

Hi: La empatía incide positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Ho: La empatía NO incide positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

Comprobación:

Tabla 20: Tabla del coeficiente de correlación de X5 sobre Y

			Correlaciones	
			X5_Empatía	Y_Fidelización_de_los_clientes
Rho de Spearman	X5_Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	385	385
Y_Fidelización_de_los_clientes	Y_Fidelización_de_los_clientes	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 20 prueba una correlación positiva significativa entre la dimensión y variable estudiadas. El coeficiente de correlación es de 0,742, lo que demuestra una fuerte relación positiva. El análisis de la significancia 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la empatía incide positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.

3.3 Discusión

Al analizar de manera general la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes, se evidencia que el panorama es alentador puesto que la empresa comercial Discedprom Cía Ltda, cumple con la mayoría los estándares que los clientes esperan o solicitan, haciéndolos sentir escuchados, seguros y confiables con el servicio ofrecido (Solórzano & Aceves, 2013, p. 6).

En tanto, al estudiar de manera precisa las dimensiones de la calidad del servicio, en el componente elementos tangibles, los resultados exhiben que, en su mayoría, los usuarios se muestran conformes con la imagen que muestra la institución. De igual manera, es necesario mejorar la imagen corporativa para aumentar el nivel de satisfacción del cliente reforzando las maquinarias de transporte, la apariencia física de los colaboradores y las herramientas para el proceso de venta (Villanueva, 2019).

De acuerdo a los resultados en el componente de confiabilidad se puntualiza que la distribuidora es rigurosa con los acuerdos de entrega y atención al requerimiento de los clientes, lo que demuestra compromiso y entrega a la actividad que realiza, siendo beneficioso para la retención de clientes y el establecimiento de lazos comerciales (Evans y Lindsay, 2008).

A su vez, el componente capacidad de respuesta, tiene una percepción positiva por la mayor parte de los beneficiarios, lo que se traduce en que existe dentro de la organización un personal capacitado para manejar estas circunstancias y atenderlas de manera ágil (Benites, 2023). Sin embargo, hay un pequeño sector de la población que tiene una noción negativa de la capacidad de respuesta de los colaboradores, debido a que su accionar no se ajusta al perfil del cliente que se está atendiendo (Fernández & Fernández , 2017, p. 229). Por ello, es primordial conjugar la resolución del problema con el escenario donde se pretende ejecutar la intervención.

Por otra parte, el componente seguridad se percibe como uno de los elementos más trascendentales de la calidad del servicio, teniendo un alto nivel de aceptación de acuerdo a la encuesta, puesto que, si el cliente siente que los procesos de compra y venta son realizados de forma correcta, verá en la organización una ruta viable para crecer en el mercado y al mismo tiempo crearán relaciones sólidas y duraderas (Camarena, 2018).

Por último, en el componente empatía, los usuarios expresaron que es un factor que está presente en los procesos de compra y venta, puesto que existe una reciprocidad entre el cliente y el proveedor, viéndose reflejado en la atención personalizada que se le ofrece al cliente, así como el establecimiento de tratados para intervenir en una situación adversa (Huallpa, 2018).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

8. Diseño de la propuesta

Título: Fortalecimiento de la calidad del servicio al cliente de la distribuidora de consumo masivos Discedprom.

Presentación

Esta propuesta se diseña para el fortalecimiento de la calidad del servicio al cliente de la distribuidora de consumo masivos Discedprom, enfocándose en elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta, en la búsqueda de mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia general al interactuar con la empresa. De la misma manera, se requiere el aumentar la lealtad de los clientes existentes y atraer nuevos clientes. Entorno a lo expuesto, se demanda la diferenciación de Discedprom de sus competidores en el mercado de distribución de consumo masivo, optimizando los procesos internos para brindar un servicio más eficiente y efectivo. En efecto, se plantea la mejora de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal de la empresa. La capacitación al personal en los procedimientos de facturación y despacho del producto.

Justificación

Se justifica la propuesta porque surge de la aplicación de encuestas sobre la satisfacción al cliente para conocer su percepción del servicio. Partiendo de sus resultados se busca que Discedprom pueda mejorar significativamente la calidad de su servicio al cliente, lo que se traducirá en mayor satisfacción, lealtad, fidelización y, en última instancia, en un aumento de las ventas y la rentabilidad.

Objetivo general:

- Fortalecer la calidad del servicio al cliente de la distribuidora de consumo masivos Discedprom.

Objetivos específicos

- Mejorar la apariencia de los equipos y personal de la empresa.
- Aumentar la confianza del cliente por medio de la capacitación del personal encargado de la gestión de los procesos de compra.
- Brindar soluciones personalizadas y proactivas a los requerimientos y necesidades los usuarios.

8.1 Propuesta

Tabla 21: *Plan De Acción*

Dimensiones	Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsables	Tiempo
Elementos tangibles	Mejorar la apariencia de los equipos y personal de la empresa.	Renovación de los equipos de transporte para la mejora de los procesos logísticos y generar una experiencia de compra más satisfactorio.	- Evaluación del estado de los equipos automovilísticos de distribución. - Análisis de los procesos logísticos para identificar los cuellos de botella que causan retrasos y daños en la entrega de la mercadería. - Establecimiento del monto de inversión para mejorar los vehículos existentes. - Planificación de revisiones periódicas de mantenimiento a los vehículos, para verificar su eficiencia y reducir costos a largo plazo.	Administración	3 meses
			Instauración de un código de vestimenta que se alinee con la	- Especificaciones del grado de formalidad requerido y diseñar el uniforme.	Departamento RRHH.

	imagen que desea presentar la organización.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de una política de vestimenta que detalle las normas que debe cumplir los trabajadores. - Convocatoria a una reunión donde se socialice los lineamientos de vestimenta implementados. - Consignación a un responsable las funciones de supervisión del cumplimiento del código de vestimenta establecido. 			
Confiabilidad	Aumentar la confianza del cliente por medio de la capacitación del personal encargado de la gestión de los procesos de compra.	Desarrollo de un programa de capacitación encaminado a perfeccionar las habilidades y conocimientos del personal sobre los procedimientos de facturación y despacho del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución de un estudio diagnóstico acerca de los procesos de facturación y despacho, considerando el conocimiento previo y las carencias percibidas. - Determinación del propósito de la capacitación y diseñar el contenido del programa abarcando módulos teóricos y prácticos para la gestión de pedidos, facturación y control de inventarios. - Selección de instructores con amplia experiencia que sean 	Administración/ departamento RRHH	3 meses

			<p>capaces de transmitir con eficacia sus conocimientos acerca la gestión de procesos de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño del cronograma de capacitación prestando atención a la disponibilidad con la que cuenta el personal, distribuyéndolos en horarios que no afecten la actividad operativa de la organización. - Implementación de forma ordenada y eficaz mediante técnicas dinámicas y participativas como simulaciones y estudios de casos. - Aplicación de lo aprendido en el campo laboral y evaluar el impacto que tuvo en la satisfacción del cliente. 		
Capacidad de respuesta	Brindar soluciones personalizadas y proactivas a los requerimientos y necesidades los usuarios.	Instaurar un sistema de comunicación eficaz que posibilite a los empleados colaborar, atender quejas y compartir información a la clientela.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de un sondeo sobre las inconformidades específicas de los clientes. - Creación de canales de comunicación para realizar consultas, compras y manifestar quejas e irregularidades. 	Administración	2 meses

- Concreción de protocolos para el manejo de consultas y soluciones de problemas.

- Incentivos con bonos y certificaciones a los trabajadores que contribuyen al mejoramiento de la capacidad de respuesta.

- Análisis del impacto de los sistemas de comunicación implementados y determinar si la capacidad de respuesta tuvo una mejora.

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Presupuesto

Las acciones mencionadas en el plan de acción representan un presupuesto de un periodo de 9 meses, se estima que esta inversión estratégica mejorará la calidad del servicio, rentabilidad y fortalecerá su posición en el mercado.

Tabla 22: *Presupuesto de la propuesta*

Detalle	Inversión
Adecuación de vehículos	\$ 3.000,00
Mantenimiento vehicular	\$ 900,00
Contratación por servicio profesional	\$ 400,00
Insumos (adquisición de uniformes)	\$ 100,00
Sistema de comunicación	\$ 200,00
Equipos (Computadoras, impresoras y celulares)	\$ 700,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$5.300,00

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Cronograma de actividades

El cronograma comprende las estrategias descritas en el plan de acción en un período de 9 meses:

Tabla 23: *Cronograma del plan de acción*

Actividades	2024				2025			
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAY	JUN
Renovar los equipos de transporte para la mejora de los procesos logísticos y generar una experiencia de compra más satisfactorio.	■							
Instaurar un código de vestimenta que se alinee con la imagen que desea presentar la organización.				■				
Desarrollar un programa de capacitación encaminado a perfeccionar las habilidades y conocimientos del personal sobre los procedimientos de facturación y despacho del producto.					■			
Instaurar un sistema de comunicación eficaz que posibilite a los empleados colaborar, atender quejas y compartir información a la clientela.							■	

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Beneficio

La implementación efectiva del plan de acción propuesto traerá diversos beneficios para la empresa Discedprom Cía. Ltda. En el ámbito de la atención al cliente se experimentará una notable mejora, impactando favorablemente en la percepción y comportamiento de la clientela hacia la organización. Esta satisfacción se evidenciará en un incremento sustancial del volumen de compra y la recurrencia de las ventas. Además, al reducir los gastos asociados a las inconformidades derivadas de la gestión actual permitirá optimizar los recursos de la institución. Este ahorro sumado al incremento en las ventas impulsará de manera significativa la rentabilidad financiera de Discedprom. En un mercado que hoy en día se encuentra tan saturado, la diferenciación se vuelve vital para el crecimiento. Por ello el plan de acción busca crear un valor agregado en su atención al cliente que permita distinguirse de su competencia, comprometiéndose a satisfacer las necesidades y expectativas de su clientela. Con el fin de fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos.

Adicionalmente, los clientes también serían favorecidos ya que, al tener una atención mejorada en todos los puntos de contacto, los usuarios se sentirán valorados y escuchados y experimentarán una satisfacción completa y memorable a sus requerimientos, superando sus expectativas de acuerdo a la seguridad, valor percibido y calidad de los productos. De esta forma, la clientela ya no perderá su tiempo en buscar proveedores que abastezcan sus necesidades y puedan dedicar su atención y recursos a crecer su negocio minorista.

9. Conclusiones

En virtud de los hallazgos recabados de la percepción de los clientes de la distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía. Ltda., permitió concluir lo siguiente:

Existe una influencia positiva y altamente significativa entre la calidad del servicio recibido y la fidelidad, lo que demuestra que la relación es recíproca entre ambas variables, es decir, si el servicio mejora, la fidelización de clientes también mejora.

Referente a la dimensión elementos tangibles, se evidenció que la fidelización se ve favorecida, debido a que el cliente tiene una percepción positiva de las herramientas implementadas por la institución para ofertar los productos, la buena apariencia del personal y el equipamiento.

Con respecto a la dimensión confiabilidad demostró que existe una influencia moderadamente positiva, debido a que la empresa en la mayoría del tiempo brinda una rápida gestión de trámites en la venta del producto, cumpliendo con la mayoría de las entregas en el plazo acordado y con baja incidencia de errores en la facturación y despacho de la mercadería, cumpliendo así con las expectativas de los usuarios y propiciando un ambiente de confianza mutua.

Referido a la dimensión capacidad de respuesta se determinó una influencia positiva, en la que los clientes aseguran que se tratan con rapidez y eficacia los procesos de gestión de solicitudes e inquietudes por parte de los colaboradores.

En cuanto a la dimensión de seguridad se percibió una influencia positiva, como resultado de la satisfacción que siente el usuario con la cortesía de los colaboradores y el debido cumplimiento de las cláusulas en la relación comercial, que a su vez transmite confianza y seguridad a sus clientes.

Finalmente, la dimensión de empatía se apreció una influencia positiva, en virtud de la conveniente aptitud del personal para brindar atención personalizada, adaptándose a las necesidades de cada usuario durante el proceso de compra.

10. Recomendaciones

- Fortalecer la calidad del servicio mediante la implementación del plan de mejora propuesto, el cual contiene estrategias y actividades detalladas que conducirán a la optimización de la atención y, a su vez, mejorara la gestión de los procesos de compra y logísticos, forjando una experiencia de compra más amena con la clientela.
- Brindar la debida importancia a las inquietudes y quejas que manifiestan los usuarios durante el proceso de compra, con el fin de identificar las debilidades del servicio, para posteriormente mejorarlas en favor de un beneficio común.
- Crear una base de datos segmentada de clientes donde se puntualicen los gustos, preferencias, hábitos de compra, etc., cuya actividad este encaminada a ofrecer una atención personalizada, amena y que reduzca el tiempo de espera al momento de realizar la compra.

Referencias

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Tesis de Pregrado, Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Agung, H., Djumarmo, D., & Siti, D. (2021). La influencia de la calidad del servicio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente que implica en el interés de recompra. *Dinasti International Journal of Management Science*. Obtenido de <https://dinastipub.org/DIJMS/article/download/990/645>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>
- Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, XIII(1), 175. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/rcs/v13n1/art13.pdf>
- Benites, E. (2023). *Calidad de servicio e imagen corporativa en los clientes comandatarios de la empresa distribuidora Elyon Angie S.R.L. en la ciudad de Abancay, 2022*. Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC, Abancay. Obtenido de <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1316>
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Revista Religación*, 8(35), 1. doi:<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Bollea, B. (2022). *Propuesta de estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente de la farmacia Mundo Natural de la ciudad de Ventanas*. Tesis de Postgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19038>
- Camarena, K. (2018). *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018*. Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Trujillo-Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26845>
- Cejas, M., Liccioni, E., Aldaz, S., Murillo, M., & Venegas, G. (2023). *ENFOQUE CUANTITATIVO y CUALITATIVO: Una mirada de los métodos mixtos*. UNELLEZ. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/374418696_ENFOQUE_CUANTITATIVO_y_CUALITATIVO_Una_mirada_de_los_metodos_mixtos

- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *REVISTA ESPACIOS*, 40(7), 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos*, 11(2). doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos.S.R.L."*, Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018. Tesis de Postgrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Flores, I., Tristan, B., & Martínez, M. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Gálvez, P., Calabuig, F., Grimaldi, M., María, G., & García, J. (2023). El efecto de la calidad percibida y compromiso del cliente en la lealtad de los usuarios de centros de fitness españoles. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 446. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ARLA-01-2023-0014/full/pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: Mc Graw Hill Education. doi: 978-1-4562-6096-5
- Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y Retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 9. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Huallpa, J. (2018). *Factores determinantes de la calidad del servicio percibido por empresas compradoras de azúcar*. Tesis de Pregrado, UNIVERSIDAD ESAN, Lima. Obtenido de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1485/2018_ADYDE_18-2_05_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jaime, L. (2022). *Calidad del producto y fidelización del cliente de la empresa exportadora Andes Perú Alimentos S.A.C, Huacho, 2020*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6195/LINDA%20GABRIELA%20JAIME%20LIZANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemaviga, Villa El Salvador-2021*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Libio, H. (2023). *Calidad del servicio y la fidelización del cliente en el centro comercial galería el puente de Chosica, Lima, 2022*. Tesis de Postgrado, Universidad Peruana de la Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3712/1%20TESIS%20HUAIRE%20POSADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macías, M., & Poveda, E. (2022). Gestión de la calidad del servicio y los factores que inciden en la productividad en las empresas hoteleras del Cantón San Vicente año 2021. *Revista internacional de Derecho y Economía del Turismo*, 4(2). Obtenido de <https://journals.uco.es/ridetur/article/view/15368/13585>
- Mendoza, S., & Zambrano, J. (2023). Calidad de servicio desde la inocuidad de alimentos en centro de eventos MQ de Manta. *Revista Científica Yachasun*, 7(12), 10. Obtenido de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/334>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2023). *Estrategias de Marketing Mix para la fidelización de los cliente de la empresa Ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10873/Montenegro%20Torres%20Mirian%20%26%20Ventura%20Chero%20Victor.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Montes, A. (2023). *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Hielos Santa Lucía de la ciudad Ilo en el año 2020*". Tesis de Postgrado,

- UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2986/Montes-Albarracin-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Onofre, C., & Márquez, W. (2021). Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil. (U. C. Cuenca, Ed.) *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 23. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.830>
- Oruna, A., Oruna, M., Aranguren, P., & Sánchez, J. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855-871.
- Pérez, E. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/127101>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Revista Cuadernos de Administración*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *Revista Digital Publisher*, 7(2), 160. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958
- Silva, E., & Lujan, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Revista Siembra*, 2. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/3594/4627>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciasUAT*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solis, D. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Revista Ciencia y Líderes*, 38. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/12/46>
- Solorzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista El buzón de Pacioli*, 6. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la

banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 56. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>

Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (12 ed.). Service Quality Institute. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25793w/Rec/Tschohl_S4.pdf

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*. Tesis de Pregrado , UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2108/Felix_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1

Anexos

Matriz de consistencia: *La calidad del servicio y su influencia en la fidelización en los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.*

Tabla 24: *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>Problema general</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis general</i>			
¿Cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?	Conocer la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Hi: La calidad del servicio influye en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda. Ho: La calidad del servicio NO influye en la fidelidad de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.		X1: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamientos. • Apariencia del personal. • Materiales atractivos.
				X2: Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas. • Resolución de problemas. • Realización del servicio. • Tiempo de entrega. • Ausencia de errores.
				X3: Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Personal rápido. • Personal colaborador. • Personal informativo. • Personal comunicativo.
<i>Problemas específicos</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Hipótesis específicas</i>	Variable (independiente) X: Calidad del servicio		
X1-Y: ¿Cómo incide los elementos tangibles en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?	X1-Y: Determinar la incidencia de los elementos tangibles en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Hi: Los elementos tangibles inciden positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda. Ho: Los elementos tangibles NO inciden positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	<i>Cuestionario de Huallpa (2018)</i>		
				X4: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en los empleados. • Personal educado. • Personal competente. • Clientes seguros.
X2-Y: ¿Cómo influye la confiabilidad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?	X2-Y: Conocer la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Hi: La confiabilidad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda. Ho: La confiabilidad NO influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.		X5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada. • Necesidades del cliente. • Atención personalizada. • Intereses del cliente.

Discedprom Cía.Ltda.?	consumos masivos de los clientes de la Distribuidora Discedprom Cía.Ltda.	de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.		
X3-Y: ¿Cómo afecta la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?	X3-Y: Establecer el efecto de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Hi: La capacidad de respuesta afecta positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda. Ho: La capacidad de respuesta NO afecta positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.		Y1: Comportamiento <ul style="list-style-type: none"> • Compras repetidas. • Fuerza de la relación.
X4-Y: ¿Cómo influye la seguridad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?	X4-Y: Identificar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Hi: La seguridad influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda. Ho: La seguridad NO influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Variable (dependiente) Y: Fidelización del cliente <i>Cuestionario de Montes (2023) y Matos & Yaranga (2021)</i>	Y2: Actitud <ul style="list-style-type: none"> • Disposición interna. • Lealtad. • Actitud hacia la empresa.
X5-Y: ¿Cómo incide la empatía en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.?	X5-Y: Indicar la incidencia de la empatía en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.	Hi: La empatía incide positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda. Ho: La empatía NO incide positivamente en la fidelización de los clientes de la Distribuidora de consumos masivos Discedprom Cía.Ltda.		Y3: Cognitiva <ul style="list-style-type: none"> • Prioridades en la mente del consumidor. • Compromiso con la marca.

Fuente: Elaboración propia

Nota: La matriz de consistencia es esencial para garantizar que todos los elementos de la investigación estén alineados. Su naturaleza se manifiesta en su capacidad para asegurar la coherencia y claridad en el diseño de la investigación.

Instrumento Aplicado



ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DISCEDPROM CÍA.LTDA.

Estimado (a) cliente, El propósito de esta encuesta es conocer su opinión con respecto a la calidad del servicio y su fidelización como comprador de la empresa Discedprom Cía. Ltda.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X en la alternativa que crea conveniente, donde:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

CALIDAD DEL SERVICIO							
Nº		Ítems	1	2	3	4	5
1	ELEMENTOS TANGIBLES	Los equipos (Automóvil y celular) de la empresa tienen apariencia de ser modernos.					
2		Los vendedores y repartidores lucen limpios, bien cuidado y propiamente vestidos.					
3		Los materiales que utiliza la empresa (folletos, catálogo de los productos, etcétera) son visualmente atractivos.					
4	CONFIABILIDAD	La empresa cumple sus promesas en el tiempo definido.					
5		Cuando usted tiene un problema, el vendedor es comprensivo y le brinda una solución.					
6		El servicio es confiable.					
7		La empresa cumple con la entrega del pedido en el tiempo prometido.					
8		Los empleados de la empresa son cuidadosos y procuran realizar una atención libre de errores (en facturación, cantidad y tipos de productos entregados).					
9	CAPACIDAD	Los empleados brindan un servicio rápido y oportuno.					
10		Los empleados presentan buena disposición para atender sus consultas o reclamos.					
11		El vendedor le informa exactamente cuándo será entregado su pedido.					

12		El vendedor no se encuentra muy ocupado para atenderlo y responder sus solicitudes.					
13	SEGURIDAD	Siente comodidad y confianza con el trato de los empleados.					
14		Los empleados son atentos y educados.					
15		El personal de contacto está capacitado, es competente y experimentado.					
16		Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa.					
17	EMPATÍA	La empresa le brinda una atención individualizada (en cuanto a cantidades de pedido, formas de pago o premios).					
18		La empresa conoce sus necesidades específicas.					
19		La empresa le brinda una atención personalizada.					
20		El horario de visita para la toma y entrega de pedidos se ajusta perfectamente a su horario de atención.					
21		El vendedor se preocupa por sus mejores intereses.					
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
Nº		Ítems	1	2	3	4	5
22	COMPORTAMIENTO	Compra con frecuencia productos de la empresa.					
23		Esta dispuesto a volver a realizar compras en la empresa.					
24		Siempre compara los precios y ofertas de la empresa con la competencia.					
25		Después de realizar una compra en la empresa, analiza los pro y contra de su elección.					
26	ACTITUD	Se siente satisfecho con la calidad de los productos y el trato que recibe de la empresa.					
27		Se considera un cliente leal a la empresa.					
28		Posee una percepción positiva de la empresa.					
29		Recomienda a sus amigos y familiares a comprar los productos de la empresa.					
30	COGNITIVA	Considera a la empresa como su primera opción como proveedor.					
31		Se siente comprometido con la empresa.					
32		Estaría dispuesto a pagar un precio superior por seguir comprando en la empresa.					