

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los  
clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región  
San Martín, 2017.**

Por:

Natividad Del Aguila García  
Jaime Francisco Chávez Coronel

Asesor:

Lic. Uvencia de la Cruz Reyes

**Tarapoto, abril de 2018**

**Área temática:** Negocios y Management

**Línea de investigación:** Marketing

Ficha Catalográfica:

Del Aguila García, Natividad

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. / Autores: Natividad Del Aguila García, Jaime Francisco Chávez Coronel; Asesor: Lic. Uvencia De la Cruz. -- Tarapoto, 2018.

76 páginas: anexos, tablas, figuras

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración, 2018.

Incluye referencias y resumen.

1. Calidad de servicio. 2. Fidelización del cliente. 3. Lealtad. 4. Comportamiento. 5. Actitud
- I. Chávez Coronel Jaime Francisco autor.

**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**

Lic. Uvencia De la Cruz Reyes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE ALMACENES DE LA SELVA SAC DE LA REGIÓN SAN MARTIN 2017**"; constituye la memoria que presenta los Bachilleres **Natividad Del Aguila García y Jaime Francisco Chávez Coronel**, para aspirar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Morales, a los 18 de junio de 2018.



Lic. Uvencia De la Cruz Reyes

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de  
la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín,  
2017.

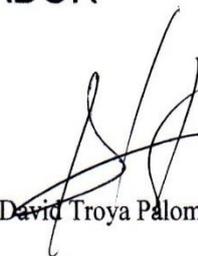
# TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR



Ing. José Tarrillo Paredes  
Presidente



Lic. David Troya Palomino  
Secretario



Lic. Elmer Cruzado Vásquez  
Vocal



Lic. Uvencia de la Cruz Reyes  
Asesor

Morales, 02 de abril del 2018

## **DEDICATORIA**

Dedico a mi hija Fátima Adilia y a mis padres, quienes son mi razón y fortaleza, que día a día me han ayudado incondicionalmente para superarme.

*Natividad Del Aguila*

Dedico a mis hijos Irvin, Jaylen y Christian, gracias por ayudarme a formar parte de mi carrera profesional, y lograr esta meta.

*Jaime Chávez*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por las múltiples bendiciones y bondades que nos brinda y que por su gracias y misericordia nos anima a seguir cada día.

A la Universidad Peruana Unión donde es y será un privilegio recibir las enseñanzas que nos preparan para un futuro competitivo y formación con principios y valores cristianos.

A nuestros distinguidos profesores del PROESAD por las enseñanzas vertidas para el desarrollo profesional.

A nuestra asesora Uvencia De La Cruz Reyes por su apoyo, orientación y sabiduría durante el proceso.

## Tabla de Contenido

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
CAPITULO I.....	16
El problema.....	16
1.1 Descripción de problema .....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general. ....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general .....	19
1.3.2       Objetivos específicos .....	19
1.4 Justificación .....	19
1.4.1 Relevancia social .....	19
1.4.2 Relevancia teórica.....	20
1.4.3 Relevancia metodológica.....	20
¡CAPITULO II.....	21

Fundamento teórico de la investigación .....	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Antecedentes internacionales. ....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	23
2.2 Marco teórico.....	25
2.2.1 Calidad de servicio .....	25
2.2.1.1 <i>Historia</i> .....	25
2.2.1.2 <i>Calidad de servicio al cliente</i> .....	26
2.2.1.3 <i>Modelos centrados en el cliente</i> .....	28
2.2.1.3.1 <i>SERQUAL Parasuraman Zeithaml y Berry (1986)</i> .....	28
2.2.2 Fidelización de clientes .....	30
2.2.2.1 <i>Historia</i> .....	30
2.2.2.2 <i>Conceptos de fidelización del cliente</i> .....	31
2.2.2.3 <i>Factores de fidelización del cliente</i> .....	33
2.2.2.4 <i>Dimensiones de la fidelización del cliente</i> .....	34
2.3 Marco bíblico-filosófico .....	35
2.3.1 Base bíblica.....	35
2.3.2 Base Filosófica .....	36
2.4 Marco Conceptual de Términos .....	36
2.4.1 Calidad de servicio .....	36
2.4.2 Fidelización .....	37
2.4.3 Clientes .....	37
2.4.3 Almacenes de la Selva S.A.C. ....	37
CAPÍTULO III .....	38
Metodología.....	38

3.1 Tipo de estudio .....	38
3.2 Diseño de investigación.....	38
3.3 Hipótesis .....	38
3.3.1 Hipótesis general. ....	38
3.3.2 Hipótesis específicos .....	39
3.4 Identificación de variables.....	39
3.5 Operacionalización de variables.....	40
3.6 Población y muestra.....	44
3.6.1 Delimitación espacial y temporal. ....	44
3.6.1.1 <i>Delimitación espacial.</i> .....	44
3.6.1.2 <i>Delimitación temporal.</i> .....	44
3.6.2 Delimitación de la población y muestra. ....	44
3.6.2.1 <i>Delimitación de la población.</i> .....	44
3.6.2.2 <i>Delimitación de la muestra.</i> .....	44
3.7 Plan de procesamiento de datos.....	44
3.7.1 Diseño del instrumento de investigación.....	44
3.7.2 Técnicas de recolección de datos.....	45
3.7.2.1 <i>Cuestionarios</i> .....	45
3.7.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos .....	46
3.7.3.1 <i>Análisis de datos</i> .....	46
CAPÍTULO IV .....	47
Resultados y discusiones. ....	47
4.1 Análisis descriptivo de los datos .....	47
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento .....	47
4.1.2. Análisis demográfico.....	47

4.1.3. Análisis descriptivo de la variable Calidad de Servicio .....	48
4.1.3. Análisis descriptivo de la variable Fidelización de clientes .....	49
4.2 Prueba de hipótesis .....	50
4.2.1 Resultado de la hipótesis general.....	50
4.2.2 Resultado de la hipótesis específica 01 .....	51
4.2.3 Resultado de la hipótesis específica 02 .....	52
4.2.4 Resultado de la hipótesis específica 03 .....	53
4.2 Discusiones.....	53
<b>CAPÍTULO V</b> .....	56
Conclusiones y recomendaciones .....	56
5.1 Conclusiones.....	56
5.2 Recomendaciones .....	58
<b>Referencias</b> .....	59
<b>Anexos</b> .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Gaps del modelo SERQUAL.....</i>	<i>28</i>
--	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Validación mediante Alfa de Cronbach. ....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 2 Información sociodemográfica. ....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 3 Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones. ....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 4 Niveles de fidelización de cliente y sus dimensiones.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 5 Relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 6 Relación entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento .....</i>	<i>.51</i>
<i>Tabla 7 Relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud del cliente.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 8 Relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes .....</i>	<i>53</i>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	64
Anexo 2 Matriz Instrumental.....	66
Anexo 3 Instrumentos - Cuestionarios.....	70
Anexo 4 Guía para el experto:.....	73
Anexo 5 Carta de aceptación.....	76

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Asimismo, podemos apreciar que el tipo de investigación es descriptivo correlacional, cuya muestra de los participantes quedo conformado por 60 clientes. Los resultados indican que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva y significativamente (0,999 y 0,000;  $p < 0,05$ ) con la fidelizacion de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. Indicando que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentara significativamente. Para el primer objetivo específico, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la relación con la lealtad (0,589 (correlacion positiva moderable), y un p- valor de -0,072 ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación calidad de servicio, la lealtad como comportamiento de los clientes aumentara significativamente. Asimismo en el segundo objetivo específico, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes (0,831 (correlacion positiva alta), y un p- valor de 0,028 ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor calidad de servicio, la lealtad como altitud aumentara significativamente. Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que no existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva, Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,545 (correlacion positiva moderada), y un p- valor de 0,080 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto se acepta la hipotesis nula y se rechaza la alterna, puesto que el valor de p es mayor que el nivel de significancia de 0.05, existe evidencia de que no hay relacion entre la variable calidad de servicio con la dimensión de lealtad cognitiva.

**Palabras clave:** *Calidad de servicio, Fidelización del cliente, Lealtad, Comportamiento, Actitud.*

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the quality of service and its relationship with the loyalty of the customers of Almacenes de la Selva SAC in the San Martín region, 2017. We can also see that the type of research is descriptive correlational, whose sample of The participants were made up of 60 clients. The results indicate that the quality of service is positively and significantly related (0.999 and 0.000;  $p < 0.05$ ) with the customer loyalty of Almacenes de la Selva S.A.C. Indicating that the higher quality of service, customer loyalty will increase significantly. For the first specific objective, it is concluded that there is a relationship between the quality of service and the relationship with loyalty (0.589 (moderate positive correlation), and a p-value of -0.072 ( $p < 0.05$ ). In the second specific objective, it is concluded that there is a relationship between the quality of service and the loyalty as attitude of the clients (0.831 (high positive correlation), and a high quality correlation. p-value of 0.028 ( $p < 0.05$ ) Indicating that the higher quality of service, the loyalty as altitude will increase significantly Finally, regarding the third specific objective, it is concluded that there is no relationship between quality of service and loyalty cognitive, Having as a Rho Spearman coefficient of 0.545 (moderate positive correlation), and a p-value of 0.080 ( $p < 0.05$ ), therefore, null hypothesis is accepted and the alternating hypothesis is rejected, since the Although p is greater than the level of significance of 0.05, there is evidence that there is no relationship between the quality of service variable and the dimension of cognitive loyalty.

**Keywords:** quality of service, customer loyalty, loyalty, behavior, attitude.

# **CAPITULO I**

## **El problema**

### **1.1 Descripción de problema**

En el mundo actual, las empresas no solo buscan vender sus productos o servicios a un público determinado, además, busca obtener la fidelización de sus clientes, ya que ello le asegura perdurabilidad y un nivel estable de sus ventas, al menos por un periodo de tiempo determinado por Alcaide (2010).

Al mismo tiempo Cabarcos (2010), menciona: Que hoy en día las distintas empresas o individuos que actúan como intermediarios y que cumplen un rol importante en la cadena productiva, responsables de entregar el producto a los pequeños vendedores, también se hallan en un mercado altamente competitivo, en donde es necesario que enfoquen sus esfuerzos no sólo en otorgar un producto con la garantía y calidad, sino que también en ofrecer mejor atención al cliente, además se debe verificar las estrategias de fidelización que permiten que los clientes que ya compraron en la empresa se conviertan en clientes asiduos y fieles a la marca y el servicio ofrecido, además se caracterizan por recomendar y ofrecer nuestros productos y servicios a otros consumidores.

Para las grandes empresas distribuidoras esto es fundamental ya que saben que su crecimiento depende de los clientes. Sin embargo, existen empresas que a pesar de tener bien definido sus funciones para un efectivo desempeño, el personal no siempre se encuentra comprometido con los fines de la empresa, haciendo que el servicio que se otorgue aparentemente sea bueno, pero no satisface la necesidad del cliente en su totalidad como para que el cliente se convierta en asiduo o frecuente a su distribuidor. Cabarcos (2010).

Respecto a las funciones de cuales son responsables los intermediarios comerciales, se debe resaltar la función de ajustar el producto a la demanda del mercado, establecer de cierta forma los precios en el mercado, promocionar la información de los productos, poseen logística, otros servicios de financiamiento, asesoría administrativa, sin embargo, para captar la satisfacción casi inconsciente del cliente se debe manejar con cuidado la responsabilidad de vender. Domínguez (2014).

En el mundo existen empresas que han aplicado con éxito estrategias de fidelización como la compañía de Motores Harley – Davidson, la marca que aloja a la mayor cantidad de seguidores a nivel mundial desde hace muchos años atrás, el cual se logró fortaleciendo la necesidad de un lazo emocional con sus clientes, con el eslogan “Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis.”, de esa forma la marca ha querido apegarse a satisfacer la necesidad emocional que requerían sus clientes. Domínguez (2014).

En el Perú este tema no queda excluido ya que existe una serie de empresas y organismos que se dedican a la distribución de productos, servicios como es el caso de Sodimac Constructor, donde la empresa desarrolló una campaña con la agencia Circus Comunicación, que consistía en realzar la labor sacrificada de los especialistas en la construcción, pasando spots publicitarios en diferentes medios de comunicación, obteniendo como resultado no solo el incremento del 7% en ventas por compra de materiales de construcción sino que un incremento del 16% de los clientes del club fidelización, consagrándolo como uno de los mejores comerciales peruanos en el 2012, según el diario el Comercio.

En la región San Martín se encuentra la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. con RUC 20531321970, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo como son: productos alimenticios, y de limpieza. Sus servicios constan de hacer llegar los productos que solicita el comprador hasta su almacén, ubicando sus oficinas de ventas, administración en las Provincias de San Martín, Picota, Bellavista, Saposoa, Juanjui y Yurimaguas, lo que

genera que los productos lleguen en menor tiempo a los clientes, conllevando así a la satisfacción de los mismos, por ende, la fidelización de los clientes.

Los clientes de la empresa Almacenes de la Selva no son ajenos a los cambios, a las nuevas tendencias y entonces se vuelven cada vez más exigentes, buscan calidad en el servicio y buena atención, por tal motivo, sienten la necesidad de buscar el servicio y producto que más se ajuste a sus necesidades, es por ello que la presente investigación busca conocer la relación entre calidad de servicio y fidelización en los clientes de la empresa Almacenes de la Selva.

## **1.2 Formulación del problema**

El presente trabajo de investigación nos llevó a formular el siguiente problema principal y los problemas específicos.

### **1.2.1 Problema general.**

¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

- a) ¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?
- b) ¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?
- c) ¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

De acuerdo a los problemas planteados, presentamos a continuación el objetivo general y los objetivos específicos.

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.
- b) Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.
- c) Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

### **1.4 Justificación**

#### **1.4.1 Relevancia social**

La importancia de brindar un servicio de calidad a los clientes de toda empresa para que así al fin, se pueda llegar a fidelizar a cada uno o a la mayoría de los clientes, lo que posteriormente nos llevará a aumentar la rentabilidad del negocio.

### **1.4.2 Relevancia teórica**

El presente trabajo de investigación es importante porque la afirmación teórica permite identificar la relación de calidad de servicio y fidelización de los clientes externos, utilizando la encuesta como herramienta de medición, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación, de manera que se puedan corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio y fidelización de cliente.

### **1.4.3 Relevancia metodológica**

Este estudio sirve de apoyo para nuevos investigadores que pueden servir de referencia de otras variables vinculadas con las seleccionadas de este estudio.

Se espera que sea un aporte a los administradores de las empresas de servicios de productos para realizar estudios posteriores sobre el tema presentado en este proyecto.

## **CAPITULO II**

### **Fundamento teórico de la investigación**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales.**

Merino (2014) en su tesis “Marketing relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato”. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes de empresa. La muestra estuvo conformada por 125 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena Agencia Ambato, a quienes se les aplicó una encuesta, el tipo de estudio es una investigación exploratoria, los resultados mostraron que se acepta la hipótesis alternativa ya que se hizo una prueba de chi cuadrado donde se puede ver que la aplicación de un Marketing relacional SI permitirá aumentar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena agencia Ambato.

Ortiz, (2014) en el estudio de nombre, “Análisis de la fidelización y satisfacción de los usuarios en los centros deportivos”. Realizado en la Universidad de Málaga. España. Donde se tuvo por objetivo principal comprobar las causas que generan el grado de satisfacción de dichos usuarios, concluyéndose que el principal motivo por el cual asisten al establecimiento deportivo municipal es por la cercanía que este tiene a sus domicilios en un 69% de un total de 406 usuarios, se obtuvo además como resultado que el centro deportivo satisface su demanda total para el 36% y se encuentran bastante satisfechos por un 35%, el cual adicionándolos conforman el 71%. Entre tanto, otro estudio realizado en el Centro deportivo privado de Pontevedra, se obtuvo un grado de satisfacción que alcanza el 82% de los usuarios, referidos a los espacios deportivos, el personal y la higiene, siendo el personal que obtuvo mayor valoración para los usuarios.

Y finalmente en otro estudio realizado a los Centros deportivos Municipales por el Ayuntamiento de Málaga, se obtuvo que los usuarios perciben un nivel de satisfacción alto, con un puntaje de 3.9 sobre 5. Aparte se remarca que la asistencia del personal (profesor instructor) es un elemento sumamente importante para que el usuario obtenga una plena satisfacción, pues cada uno de estos se sienten fidelizados por la entidad, ya que el periodo en que recurren a sus servicios es seguido.

Pinela y Plúas (2013) en su investigación de título “Fidelización de los clientes a través de la estrategia CRM con herramienta social media”. Realizado en la Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Se tuvo como fin realizar un análisis al déficit de post-operación entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de clientes de 382, donde utilizó como método teóricos y el método analítico – sintético, obteniendo como resultado que la empresa no tiene el conocimiento de las distintas empresas, negocios, y organizaciones que habitan el lugar, es por eso que no han obtenido un desarrollo importante en su propio medio, así mismo la empresa únicamente realiza promociones con volantes, perifoneo, vallas publicitarias entre otras, debido al alto costo y falta de estrategias publicitarias por lo que la empresa no realiza inversión medios publicitarios tradicionales como radio, televisión y prensa escrita, al igual que no conocen acerca de la estrategia CRM focalizada en la relación con los cliente, que con la aplicación de nuevas tecnologías se podría llegar dar a conocer la marca a nivel nacional, a través de una fidelización a los clientes existentes y atracción a nuevos clientes.

Arteaga (2011) en su investigación “La calidad en el servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet” tuvo como objetivo medir el índice de satisfacción de los clientes e identificar aspectos clave que permitan retener y fidelizar a los clientes

actuales y atraer nuevos clientes. La muestra es de 88 clientes corporativos que han contratado los servicios de datos e internet y el instrumento fue la encuesta. Los resultados evidencian que el Account Manager no tiene una relación de cercanía con el cliente, pues apenas el 15% de los ejecutivos visita de manera mensual a sus clientes y el 37% cada tres meses. Al analizar los atributos se puede observar un alto grado de insatisfacción en la frecuencia con la que el ejecutivo contacta a la empresa.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Hernández (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015” Realizado en la Universidad Nacional José María Arguedas, el cual tuvo como objetivo determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. la investigación es descriptivo-correlacional de diseño transversal no experimental, estuvo conformada por una población de 144 clientes con un tamaño de muestra de 105 clientes. El instrumento fue el cuestionario diseñado según las variables y dimensiones con un total de 29 alternativas, para la variable calidad de servicio 16 ítems y para la variable fidelización del cliente con 12 ítems. Los resultados señalan el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis “Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Realizado en la Universidad Católica del Perú. Surco. Perú. Se tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre

la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en los supermercados de Lima, se trabajó en base a una muestra de 428 clientes, el tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa de corte transversa, del tipo descriptivo – correlacional y se utilizó el método de encuesta donde se llegó a obtener como resultado que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio que es percibida por el cliente y su fidelización, de allí se puede extraer otras conclusiones como que pudo demostrar que la calidad de servicio guarda más relación con la lealtad como intención de comportamiento mientras que no frente a la lealtad como comportamiento efectivo; mientras que estos consumidores muestran una positiva percepción a la calidad de servicio que recibe, así como a los altos niveles de lealtad porque se encuentran dispuestos a volver a su mercado a pesar de la diversidad de ofertas en el mercado; entre tanto las políticas y las evidencias físicas son los factores de calidad de prestación de servicio que más se relacionan con la lealtad de los consumidores; además el género femenino es el que muestra mayor fidelización con los supermercados a diferencia de los varones.

Olaya y Cuyán (2015) en su investigación de nombre” El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la Tienda CQ, Tarapoto. Realizado en la Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Donde se tuvo por objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda objeto de estudio, llegándose a determinar que la neuropublicidad tiene influencia sobre la decisión de compra de los clientes, tomando como muestra a 250 personas, el tipo de investigación es no experimental de corte transversal de tipo descriptivo – correlacional, donde se empleó como método la encuesta llegando a los resultados de que se pudo demostrar que los clientes toman decisiones de compra sin saber la razón, de forma que se orienta a un impulso, miedos internos o prejuicios, etc. Entre tanto los clientes actuales son más

informados, más inteligentes y más infieles, por lo que la neurociencia tiene la capacidad de descubrir sus deseos más profundos. Finalmente, los autores refieren la importancia del mantener relaciones perdurables con los clientes conjugando la neurociencia, a través de realizar una investigación a aquellos nuevos clientes para convertirlo en un rico y potencial comprador.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

#### ***2.2.1.1 Historia***

El origen de calidad de servicio se remonta la edad media el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación. Posteriormente desde ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo. Finalmente, la revolución industrial vio surgir el concepto de la especialización laboral. Según Gutarra (2002), desde tiempos inmemorables el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, indudablemente a través de un largo y penoso proceso, llegó a discriminar entre los productos que podía comer y aquellos que resultaban dañinos para la salud. Por otro lado, Gonzáles & Ramírez (2010) menciona que la calidad se centraba principalmente en la inspección del producto por parte de los consumidores. Finalmente, Hernández de la Cruz (2010), en el tiempo de los egipcios y aztecas los gremios artesanales establecieron una serie de reglamentos y legislaciones que normalizaban la calidad de los productos que consumía.

Gutarra (2002), menciona que, durante la edad media, el mantenimiento de la calidad se lograba gracias a los prolongados periodos de capacitación que exigían los gremios a los aprendices, tal capacitación imbuía en los trabajadores un sentido de orgullo por la obtención de calidad. Por otro lado, Hernández de la Cruz (2010) menciona que se

popularizo la costumbre de poner marca a los productos y con esa práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación asociada con la marca.

### ***2.2.1.2 Calidad de servicio al cliente***

Las empresas a través del tiempo y con el avance de la tecnología y la globalización se vieron en la necesidad de realizar constantemente estudios que les permita conocer más a fondo el porqué del comportamiento de sus clientes, es así que se dieron cuenta que una de las bases o pilares más importantes (por no decir el más importante) de la organización es el cliente. Partiendo de eso, empezaron a preocuparse más por el servicio que brindan a sus clientes, a mejorar los procesos de atención, para luego implementar servicios adicionales como el servicio post venta, etc.

Como empresa, debemos servir al cliente y esta debe ser nuestra misión, para luego establecer una ventaja competitiva con el resto de las empresas el cual será el objetivo institucional, y satisfacer las necesidades que nuestros clientes tienen es nuestra mayor prioridad, esto sólo se va a lograr con una excelente calidad de servicio, persistencia ya que la fase más complicada y atraer al cliente. Del mismo modo, la calidad de servicio debe ser medida como la actitud del cliente, pues no se debe tomar a la ligera al momento de realizar la medición pues para cada industria es distinta.

Para Trávez (2013), la calidad de servicio está más dirigido a las empresas que sobretodo se dedican a servicios, ya que en estas son consideradas de manera más fundamental. Además, menciona que la calidad de servicio crea clientes más leales, se vuelven más rentables, y crean una publicidad positiva de la empresa con otras personas. Otro aspecto clave para mejorar la calidad de servicio es que todos los trabajadores y colaboradores (sobre todo los que tienen contacto directo

con el cliente) de la empresa estén comprometidos, pues la calidad es la que nace desde el interior de la empresa.

Para tener una buena la calidad de servicio se necesita conocer las necesidades y las perspectivas de los clientes, ya que a partir de eso se pueden realizar estrategias que permitan satisfacerlos. Se ve reflejado mayormente en la comunicación que existe con los clientes, el comportamiento y la motivación de los colaboradores internos, todo esto influye y marca la imagen de la empresa y cómo las personas ya sean clientes o potenciales clientes perciben el servicio o producto que se ofrece.

Los autores Vaquero, Portabales, & De La Fuente (2014) concuerdan que la calidad de servicio es la manera más adecuada para que una empresa consiga y mantenga relaciones a largo plazo con los clientes. Los clientes valoran la calidad del servicio cuando compran algo con cierta expectativa y reciben lo que esperaban o en otros casos más de lo que pensaban, creando en este caso una impresión positiva hacia la empresa, esto se conoce como satisfacción que permite que posteriormente se consiga la fidelización. Las empresas en la actualidad buscan crear, desarrollar y aplicar estrategias relacionales, porque entendieron que, al crear lazos fuertes y duraderos, pueden lograr cumplir con las metas y objetivos de rentabilidad. También mencionan, que los clientes se forman una mejor imagen de la empresa cuando esta cumple con lo que promete en el tiempo indicado y realiza los procesos sin errores.

Si los trabajadores de una empresa se muestran desganados, malhumorados, aburridos, entre otras cosas negativas en cuanto a actitud, no podrán responder preguntas fáciles a los clientes, realizarán el proceso de atención incorrectamente, y es posible que en numerosas ocasiones el trato que brinde no sea el adecuado;

esto hará que los clientes se vayan y nunca más vuelvan a comprar en el mismo lugar.

Droguett (2012), los consumidores juzgan un servicio o un producto en base a lo que han percibido en todo el proceso de compra, es decir, desde que llega al local, o pide el producto hasta que se va, juzga el aspecto del local, del personal, el trato que recibió, la limpieza, etc.

Para ser competitivos y mantenernos en el mercado se debe implementar una buena calidad de servicio, pues los clientes cada vez son más exigentes y si se sabe gestionar correctamente los resultados finales serán muy beneficiosos.

La calidad de servicio pasó de ser una estrategia de diferenciación simplemente a elevar los niveles de rentabilidad de una organización, mejorar su imagen y conseguir la lealtad de los clientes.

### ***2.2.1.3 Modelos centrados en el cliente***

Estos modelos definen la calidad desde el punto de vista del cliente. Es este último quien evaluará el servicio o producto final entregado por la organización, en base a una serie de aspectos que se agrupan en torno a variados factores. Si bien en este ámbito son diversas las propuestas, hemos escogido uno de los modelos más ampliamente difundido y que ha sido adaptado para variadas industrias.

#### ***2.2.1.3.1 SERVQUAL Parasuraman Zeithaml y Berry (1986)***

El modelo SERVQUAL es un modelo de medición de calidad de servicio, multidimensional. Se entiende la calidad como la percepción de diferencia entre el servicio entregado y percibido, es decir que, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo. Esta

calidad de servicio se determina en función de la percepción de una serie de diferencias o Gaps, que ocurren desde el lado del proponente.

Cuadro 2: Gaps del modelo SERVQUAL	
Gap5 = f (Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)	
Gap1	Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.
Gap2	Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.
Gap3	Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.
Gap4	Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.
Gap5	Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Figura 1. Gaps del modelo SERVQUAL-recuperado de [http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo\\_calidad\\_de\\_atencion.pdf](http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2014/03/modelo_calidad_de_atencion.pdf)

Inicialmente se definieron diez determinantes que son:

1. Fiabilidad
2. Sensibilidad
3. Competencia
4. Acceso
5. Cortesía
6. Comunicación
7. Credibilidad
8. Confianza
9. Conocimiento del cliente
10. Tangibilidad.

Los que se redujeron posteriormente a 5 dimensiones:

1. Fiabilidad: La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
2. Seguridad: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
3. Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

4. Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
5. Capacidad de respuesta: La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno. (Duarte, 1999).

## **2.2.2 Fidelización de clientes**

### ***2.2.2.1 Historia***

Durante la Revolución Industrial el enfoque era limitado hacia el producto, entre más producían las fábricas más vendían pues la demanda era mayor que la oferta, fue cuando Henry Ford refiriéndose al popular Modelo T pronunció la célebre frase: “Pídanme el color que deseen siempre y cuando sea negro” pues en su concepto de producción en línea, él debía producir los vehículos en un solo color para bajar los costos y que el precio del vehículo pudiera estar al alcance de las mayorías. Pero a principios del siglo XX, luego que la Revolución Industrial lograra su madurez, la situación se tornó a la inversa y la oferta fue mayor que la demanda; las empresas entonces se encontraron con grandes cantidades de productos almacenados dando origen a la “Era de las Ventas”. Fueron los equipos de venta quienes lograron desalojar inventarios de las bodegas, permitiéndoles a los fabricantes continuar enfocándose en el producto y la producción.

Al concluir la Economía, de Guerra luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, las empresas enfocaron sus capacidades de producción a satisfacer necesidades insatisfechas de la población, dando origen al concepto de Marketing. Las empresas comenzaron a investigar qué podría querer el mercado y producir en función de esa demanda y no a la inversa como se estilaba.

Con el tiempo, las empresas entendieron que no se podían fabricar productos iguales para todo el mundo por lo que en los años sesenta los ejecutivos de Marketing comenzaron a fragmentar el mercado y diseñar productos específicos de acuerdo a sus

necesidades específicas, dando inicio a la “Segmentación del Mercado”. La tendencia desde entonces ha sido la de fragmentar el mercado; a finales de los setenta ya se hablaba de “Nichos de Mercado”, en los ochenta se comienza a hablar de “Mercadeo de Base de Datos”, buscando personalizar la relación con los clientes existentes en una base de datos; en los noventa nace el concepto de “Mercadeo Relacional”, concepto que pretende llegarle a los clientes en una relación de uno a uno; y con la llegada del nuevo siglo aparece la “Administración de la Relación con los Clientes” o CRM.

Los antiguos mercaderes, así como los actuales micros empresas manejadas por sus propietarios, han llevado la relación con sus clientes de una manera muy personal, los llaman por su nombre, conocen sus gustos y preferencias, los tratan de la forma que a ellos les satisface, logrando a cambio su lealtad.

#### ***2.2.2.2 Conceptos de fidelización del cliente***

Cabarcos (2010), indica que la fidelización de clientes es el proceso de adherencia a unos compromisos asumidos de manera implícita o explícitamente como parte de una relación, aun existiendo momentos de verdadera tentación. Es decir, hace referencia al tipo de cliente que prefiere comprar o contratar nuevamente el servicio de una empresa en comparación de las otras que vienen a ser la competencia.

Alcaide (2010), menciona que la fidelización del cliente consiste en la aceptación que adopta el cliente frente a un producto y/o servicio recibido de parte de la empresa que le provee, mientras que, para que exista fidelización necesariamente debe generar la reincidencia en las compras de una determinada empresa, así mismo el autor resalta que la fidelización es sinónimo de amistad entre el cliente y una empresa.

García (2010), menciona que la fidelización de clientes es una estrategia que se basa en el trato directo e individualizado con el cliente, que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

Domínguez (2014), señala que la fidelización del cliente consiste en siempre mantener la cartera actual de clientes, asimismo el cliente aprueba a la empresa y los diferentes productos o servicio que brinda. Mediante el análisis de la información proveniente de los propios clientes, se tomarán decisiones que traten de mejorar/incrementar los niveles de calidad y satisfacción percibida en su propia clientela.

La fidelización es entendida como el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa con el fin de incrementar la cercanía del cliente y vincularlo emocionalmente con la empresa. Navarro y Muñoz (2015). De esta manera, las estrategias de fidelización deben ser desarrolladas previa identificación de los distintos tipos de clientes, ya que no necesariamente, todos necesitan el mismo interés.

Molinillo (2014), menciona a la fidelización de los clientes como un concepto que engloba los beneficios que ofrece una empresa y que lo convierte en la mejor alternativa, generando así un alto grado de satisfacción en el cliente, de modo que lo incentive a volver a realizar la compra. El autor remarca que, si se llega a conectar con el cliente logrando sobrepasar su satisfacción, se tendrá un cliente apasionado y fiel a la marca o servicio, es decir que este cliente adopta la posición de promotor de la marca con la capacidad de influir en la opinión de otros, el mundialmente conocido boca a boca.

### ***2.2.2.3 Factores de fidelización del cliente***

La obtención de la fidelización no es un trabajo sencillo, porque requiere que se obtenga buenos resultados en sus elementos, los cuáles son elementos internos y externos a la empresa. Molinillo (2014):

- a) Calidad de los productos, Molinillo (2014), hace referencia a los atributos inherentes al producto con la capacidad de cubrir la necesidad para que fue creada, o desempeñar de manera adecuada las funciones, incluye su durabilidad, precisión, de fácil manipulación, entre otros.
- b) Buen precio, Molinillo (2014), consiste en que la empresa ofrezca un precio inferior al de su competencia, el cual le permite al cliente ahorrar, como también se refiere a la asignación de precio razonable acorde al producto.
- c) Calidad de servicio, Molinillo (2014), se define como la percepción que tiene la empresa sobre el servicio que ofrece la empresa, incluye el trato, la oportunidad de entrega, a recepción de información, entre otros.
- d) Confianza, Molinillo (2014), hace referencia a cuando el cliente posa su necesidad de fiarse de la empresa, tanto en sus políticas como en su personal; del creer que este va a cumplir con sus promesas, que la compra que va a realizar no va a tener repercusión sobre él.
- e) Valor percibido, Molinillo (2014), tomando en consideración que la oferta cumpla con las expectativas del cliente, es la diferencia que resulta de las ventajas que ofrece la empresa y el costo (económico, temporal, psicológicos, energéticos) que supone una oferta en comparación con las demás., en otras palabras, es el valor percibido de las ofertas de la competencia en comparación con las que ofrece la empresa. Por lo tanto, el cliente comprará aquella oferta que le brinde mayor valor percibido.

- f) Costes psicológicos, Molinillo (2014), se refiere al contacto y comunicación que debe realizarse, causando disgustos, momentos desagradables, frustración, etc.
- g) Costes de tiempo, Molinillo (2014), son los costos que realiza el cliente en cuanto a su tiempo realizando visitas o movilizándolo de un lugar a otro que necesariamente realiza un costo en su tiempo.

#### ***2.2.2.4 Dimensiones de la fidelización del cliente***

Las dimensiones de la Fidelización de los Clientes están basadas en las tres dimensiones propuestas por Pamies (2003) que son:

- a. Lealtad como Comportamiento, Pamies (2003). Para el autor, y basándose en las primeras investigaciones que se hicieron sobre la fidelización de los clientes en donde se interpretaba a la fidelidad como un comportamiento que el consumidor tenía hacia la empresa. Esto incluía las compras repetidas y constantes a una misma empresa.
- b. Lealtad como Actitud, Pamies (2003). Se considera a la lealtad como actitud en base a que fue sumamente criticado el hecho de que sólo se la considere como un comportamiento. Pues, para muchos el cliente actúa con conocimiento a la hora de comprar, por ejemplo, cuando elige un producto por su precio, por su forma, por tamaño o por calidad. La actitud significa o se refiere al apego que las personas sienten hacia un producto o servicio.
- c. Lealtad Cognitiva, Pamies (2003). Se refiere a la elección que hace el consumidor, poniendo a la empresa en primer lugar de sus elecciones, y se posiciona tanto en la mente del consumidor, que ni siquiera piensa en cambiarlo, pues siente un gran apego y estima hacia la empresa. Primera elección por sobre todas las otras empresas del mismo rubro.

## **2.3 Marco bíblico-filosófico**

### **2.3.1 Base bíblica**

Servir es ser útil para algo, atender al público, usar algo para alcanzar un fin específico, suministrar o repartir, asistir a alguien, ejercer un empleo, y lo más lindo servir a dios, así como el vino para servirnos y dio su vida por nosotros.

Jesús dijo: “El que quiera ser primero entre nosotros será nuestro siervo; como el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir, y para dar su vida en salvación de muchos “según el libro de Mateo capítulo 20 versículos 27-28.

Los jóvenes necesitan instruirse para servir, aprendiendo otros idiomas, para que Dios los use como medios para comunicar su verdad salvadora a todas las naciones. Si saben administrar su tiempo, podrán desarrollar su intelecto y estar aptos para prestar un servicio más extenso. Debemos servir con la mejor preparación y calidad. White (1870)

La Biblia insta a tener una actitud de servicio el cual debe ser un principio fundamental de todo cristiano, “No testimoniar con competencia o jactancia; si no con sumisión, considerando al prójimo como superior.” según libro de Filipenses capítulo 2 versículo 3. “Amarse unos con otros con amor fraterno; con honra, prefiriéndose unos con otros.”

Jesús es el maestro que nos enseña a servir. El cristiano no se puede conformar con servir a su manera o dar el tiempo que le sobra. El cristiano es discípulo de Cristo, obediente en todo a su Padre. Su vida es todo servicio porque es todo amor. La reina sirviendo. "Y no puedo hacer nada por mi cuenta: juzgo según lo que oigo; y mi juicio es justo, porque no busco mi voluntad, sino la voluntad del que me ha enviado." - Juan 5,30

### **2.3.2 Base Filosófica**

El servicio no es esclavitud porque quien ama es feliz de poder servir. El cristiano sirve con alegría. Sirviendo ejercemos nuestra identidad más profunda. Somos hijos de Dios, imagen de su amor. Al servir ejercemos creativamente todos los dones y habilidades que Dios nos dio. Construimos el reino de amor. Marcos 10: 42- 44: “Entonces Jesús los reunió y les dijo: Como muy bien sabéis, los que se tienen por gobernantes de las naciones las someten a su dominio, y los que ejercen poder sobre ellas las rigen despóticamente. Pero entre vosotros no debe ser así. Antes bien, si alguno quiere ser grande, que se ponga al servicio de los demás; y si alguno quiere ser principal, que se haga servidor de todos”

Jesús nos invita a salir de nuestra zona de confort, a dejar a un lado el egoísmo, a cambiar las prioridades que se centran en nosotros mismos y a favorecer a los demás, poniéndonos a su servicio.

En 1 Corintios capítulo trece versículos cuatro leemos que “el amor es comprensivo y servicial”. El deseo de servir puede provenir únicamente de Dios, quien es amor (1 Juan 4: 8). Es el motor del servicio. El apóstol Pablo lo describe con claridad en la excelente definición que da del amor en 1 Corintios 13. En el versículo 4, el servicio se une a otro concepto importante: la comprensión, relacionada también con la empatía. Cuando comprendemos la necesidad del prójimo y empatizamos con su situación, el amor de Dios nos mueve a realizar actos de servicio.

## **2.4 Marco Conceptual de Términos**

### **2.4.1 Calidad de servicio**

Es un elemento importante, considerado como estratégico pues a la empresa que lo implementa una ventaja diferenciadora sobre la competencia, además de que es perdurable y ayuda en la obtención, retención y fidelización de los clientes, lo cual

también es beneficioso pues se crean relaciones rentables, logrando así los objetivos y metas mucho más rápido.

#### **2.4.2 Fidelización**

Es una estrategia empresarial que busca la continuación por un largo periodo de una relación sólida con el cliente, para que ni siquiera piense en adquirir o comprar productos de la competencia.

#### **2.4.3 Clientes**

Es el que siempre está presente, es quien demanda los productos y/o servicios que se ofrecen en las empresas, con las cuales buscan consolidarse en el mercado, obtener ingresos y por sobretodo posicionarse en la mente de las personas y sobrevivir en el mercado.

#### **2.4.3 Almacenes de la Selva S.A.C.**

Es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menos de alimentos, bebidas y tabaco, con CIIU – 51225. Almacenes de la Selva S.A.C., empresa creada desde el año 2000 con una buena cartera de clientes a nivel de la región San Martín, se encuentra ubicado en el Jr. Lima N° 1420- distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, región San Martín. Para la funcionalidad de la empresa se cuenta con 70 trabajadores, en las diversas áreas de administración, ventas, almacén y distribución.

## CAPÍTULO III

### Metodología

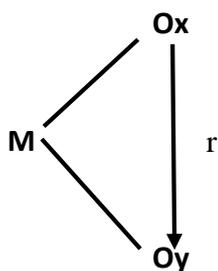
#### 3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es descriptivo correlacional, pues está en coherencia con el objetivo de establecer relaciones entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017. Hernández, Fernández, y Baptista (2010).

#### 3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables de estudio durante la investigación, se observarán los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos. Es transversal porque se tomaron los datos en un solo momento. (Hernández et al., 2010).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



#### Dónde:

M: Muestra

Ox: Calidad de servicio

r: Relación de las variables

Oy: Fidelización de clientes

#### 3.3 Hipótesis

##### 3.3.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

### **3.3.2 Hipótesis específicos**

- a) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.
- b) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.
- c) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

### **3.4 Identificación de variables.**

Variable X: Calidad de Servicio

Variable Y: Fidelización del cliente

#### **Indicadores:**

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad y Empatía

#### **Indicadores:**

- Lealtad como comportamiento
- Lealtad como actitud
- Lealtad cognitiva

### 3.5 Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORÍA	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
<b>Calidad de Servicio al Cliente</b>	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones	1. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. cuenta con máquinas y movilidad de transporte de apariencia moderna.	1 = Nunca	EMPRESA ALMACENES DE LA SELVA S.A.C.	Cuestionario, Encuesta. Mejías Acosta, Agustín Alexander (2005), adaptado del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996)
			2. Las instalaciones de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. son visualmente atractivas.	2 = Casi Nunca		
		Empleados	3. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. tiene apariencia pulcra.	3 = A Veces		
		Materiales	4. Los elementos material relacionados con los servicios que ofrecen en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. (Folletos, Stickers, etc) son visualmente atractivos	4 = Casi Siempre		
	CONFIABILIDAD	Promesa	5. Cuando el personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	5 = Siempre		
			Eficiencia	6. Cuando tienes un problema, en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.		
		Eficacia	7. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. realiza bien el servicio la primera vez.	2 = Casi Nunca		
			8. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. concluye el servicio en el tiempo prometido.	3 = A Veces		

		9. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. insiste en mantener registros sin de errores.	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	10. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le comunica cuándo concluirá la realización del servicio	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
	Agilidad	11. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le ofrece un servicio puntual	
	Disposición	12. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. siempre está dispuesto a ayudarle	
		13. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. nunca está demasiado ocupado para atenderle	
SEGURIDAD	Confianza	14. El comportamiento del personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le inspira confianza	
	Cortesía	15. Usted se siente seguro con su compra en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.	
	Habilidad	16. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. es siempre amable con usted	
		17. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	
EMPATÍA	Atención	18. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le da una atención individualizada	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
	Necesidades	19. Los trabajadores de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	

			20. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.		
			21. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.		
		Comprensión	22. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C., los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.		
<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	Motivación	23. Contaré aspectos positivos sobre la agencia a otras personas.	1 = Nunca	Cuestionario, Encuesta. Setó Pamés, (2003), adaptado del Modelo de comportamiento de ZeithamL (1996)
			24. Recomendaré la empresa cualquiera que busque mi consejo.	2 = Casi Nunca	
			25. Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta empresa.	3 =A Veces	
	Satisfacción	26. Para cualquier servicio o producto turístico que pudiera necesitar, consideraré esta empresa como la primera opción.	4 = Casi Siempre		
	LEALTAD COMO ACTITUD	Desempeño	27. En los próximos años realizaré más operaciones con esta empresa.	5 = Siempre	
			28. En los próximos años realizaré menos operaciones con esta empresa.	1 = Nunca	
			29. Puede que realice algunas operaciones con otra empresa que ofrezca mejores precios.	2 = Casi Nunca	
	Seguridad		30. Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con esta empresa.	3 =A Veces	
			31. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otras empresas por el servicio que recibo.	4 = Casi Siempre	
	LEALTAD COGNITIVA	Insatisfacción	32. Cambiaré a otras empresas si tengo un problema con el servicio.	5 = Siempre	
Percepción		33. Si tengo una experiencia negativa con la empresa se lo contaré a otros clientes/personas.	1 = Nunca		
				2 = Casi Nunca	
				3 =A Veces	
				4 = Casi	

---

34. Si tengo un problema con la empresa reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios. Siempre  
5 = Siempre

---

35. Si tengo un problema con el servicio reclamaré al encargado de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.

---

## **3.6 Población y muestra**

### **3.6.1 Delimitación espacial y temporal.**

#### ***3.6.1.1 Delimitación espacial.***

Esta investigación se realizó en la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región de San Martín, 2017.

#### ***3.6.1.2 Delimitación temporal.***

El presente trabajo de investigación se realizó en el año 2017, en meses de enero a diciembre.

### **3.6.2 Delimitación de la población y muestra.**

#### ***3.6.2.1 Delimitación de la población.***

La población del presente estudio está constituida por 60 clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región de San Martín, los cuales cumplen con las necesidades de la investigación.

#### ***3.6.2.2 Delimitación de la muestra.***

La muestra estuvo conformada por los 60 clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C., la muestra se rige por los siguientes criterios.

Criterios de inclusión: Clientes de restaurantes, gimnasios, negocios.

## **3.7 Plan de procesamiento de datos**

### **3.7.1 Diseño del instrumento de investigación.**

La investigación se realizó mediante el uso de cuestionarios, aplicando la evaluación a los principales (el cual tiene como alcance el contacto directo con los

clientes que son denominados Proceso Finales) como de soporte (para guiar, controlar, planificar o aportar recursos a los procesos principales).

### **3.7.2 Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada es la encuesta, ya que está integrada por un conjunto de recursos destinados a recoger y analizar información, mejor dicho, son preguntas relacionadas a una o más variables a medir en unidades y grupos de personas, para lo cual se hace uso de un cuestionario. (Hernández et al., 2010).

#### **3.7.2.1 Cuestionarios**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, Collado, Baptista, 2014). El instrumento que se utilizara en la presente investigación a fin de obtener la información y los datos es el cuestionario de elaboración propia con preguntas cerradas empleando la escala de Likert.

Se han extraído 22 preguntas del cuestionario Mejías Acosta, Agustín Alexander (2005), adaptado del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996). El mismo que permite evaluar cinco (5) factores de la calidad de servicio: Elementos tangibles (4), confiabilidad (5), Capacidad de respuesta (4), Seguridad (4), Empatía (5).

Para medir la fidelización de los clientes según el modelo Setó Pamies (2003), adaptado del modelo de Comportamiento de Zeithaml (1996). Este instrumento está formado por 13 ítems, compuesta por tres (3) factores: Lealtad como comportamiento (4), lealtad como actitud (5), lealtad cognitiva (4). Puede ser utilizada de manera individual o colectiva, con una duración aproximada de 30 minutos.

La validez del contenido se obtuvo mediante las opiniones de expertos y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de la(s) variable(s) de interés. (Hernández, Collado, Baptista, 2014).

### **3.7.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos**

Preparación de datos: Se empleará una preparación computarizada, ya que contamos con preguntas cerradas en el cuestionario, todo ello empleando el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

#### ***3.7.3.1 Análisis de datos***

Distribución de frecuencia, conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías utilizando histograma. (Hernández, Collado, Baptista, 2014). Se utilizó para los datos descriptivos de las variables y dimensiones principales. Estadística inferencial: se utilizará para las hipótesis y estimar parámetros.

Para determinar el grado de confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach y para contrastar la hipótesis se utilizará la correlación de Rho Spearman.

## CAPÍTULO IV

### Resultados y discusiones.

#### 4.1 Análisis descriptivo de los datos

##### 4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento

*Tabla 1*

Validación mediante Alfa de Cronbach

Variable 1	Alfa de Cronbach	Items
Instrumento de investigación	.707	35
Calidad de servicio al cliente	.862	22
Variable 2		
Fidelización de los clientes	.168	13

Fuente. Elaboración propia

Se realizó la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach en la cual se obtuvo un resultado de 100% que los datos son válidos y el estadístico de 0.707\*\* el cual nos indica que el instrumento es confiable y aceptable.

##### 4.1.2. Análisis demográfico

*Tabla 2*

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	21	35.0%
	Femenino	39	65.0%
	Total	60	100%
Edad	20 - 30 años	7	11.7%
	31 - 40 años	5	8.3%
	41 - 50 años	11	18.3%

	51 - 60 años	18	30.0%
	61 a más	19	31.7%
	Total	60	100%
Estado civil	soltero (a)	6	10.0%
	Casado (a)	20	33.3%
	Conviviente	34	56.7%
	Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

De los 60 encuestados observamos la situación sociodemográfica, que el 35% es de género masculino y el 65% de género femenino, con respecto a la edad, el 11.7% tiene entre 20 a 30 años, el 8.3% tiene entre 31 a 40 años, el 18.3% tiene entre 41 a 50 años, el 30% tiene entre 51 a 60 años y el 31.7% tiene más de 61 años.

#### 4.1.3. Análisis descriptivo de la variable Calidad de Servicio

Tabla 3

*Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Casi siempre	3	5.0%
	Siempre	57	95.0%
	Total	60	100.0%
Elementos tangibles	Casi siempre	4	6.7%
	Siempre	56	93.3%
	Total	60	100.0%
Confiabilidad	Casi siempre	6	10.0%
	Siempre	54	90.0%
	Total	60	100.0%
Capacidad de respuesta	Casi siempre	3	5.0%
	Siempre	57	95.0%
	Total	60	100.0%
Seguridad	Casi siempre	2	3.3%
	Siempre	58	96.7%

	Total	60	100.0%
Empatía	Casi siempre	6	10.0%
	Siempre	54	90.0%
	Total	60	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se observa que el 95% de los clientes siempre reciben calidad de servicio y el 5% dice que es Casi siempre. Los clientes respondieron el 93.3% que siempre perciben en buen estado los elementos tangibles, el 90% de los clientes perciben siempre la confiabilidad; el 95% de los clientes perciben siempre una buena capacidad de respuesta y el 96.7% siente seguridad con la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.

#### 4.1.3. Análisis descriptivo de la variable Fidelización de clientes

Tabla 4

*Niveles de Fidelización de clientes y sus dimensiones*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fidelización de clientes	Casi siempre	3	5.0%
	Siempre	57	95.0%
	Total	60	100.0%
Lealtad como comportamiento	Casi siempre	4	6.7%
	Siempre	56	93.3%
	Total	60	100.0%
Lealtad como actitud	Casi siempre	13	21.7%
	Siempre	47	78.3%
	Total	60	100.0%
Lealtad cognitiva	Casi siempre	7	11.7%
	Siempre	53	88.3%
	Total	60	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

De los 60 encuestados, el 95% siempre se siente fidelizado con la empresa, asimismo lo demuestran con un 93.3% en la lealtad como comportamiento, el 78.3% en la lealtad como actitud y el 88.3% tiene lealtad cognitiva.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### 4.2.1 Resultado de la hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

#### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 5

Relación entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes: Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín 2017.

Calidad de Servicio	Fidelización del cliente		
	Rho	p- valor	n
	,999**	.000	60

Fuente: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 5, se observa la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,999 (correlación positiva muy alta), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Indicando que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentara significativamente.

#### 4.2.2 Resultado de la hipótesis específica 01

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017

##### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6

Relación entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento del cliente: Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

Calidad de servicio	Lealtad como comportamiento		
	Rho	p- valor	n
	,589**	-0,072	60

Fuente: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 6, se observa la relación entre la calidad de servicio y la relación con la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,589 (correlación positiva moderable), y un p- valor de -0,072 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la

calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Indicando que a mayor aplicación calidad de servicio, la lealtad como comportamiento de los clientes aumentara significativamente.

#### 4.2.3 Resultado de la hipótesis específica 02

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio con la lealtad como actitud de los clientes: Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio con la lealtad como actitud de los clientes: Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7

*Relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes: Almacenes de la Selva S.A.C. región San Martín, 2017.*

Calidad de servicio	Lealtad como actitud		
	Rho	p- valor	n
	,831**	.028	60

Fuente: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 7, se observa la relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,831 (correlación positiva alta), y un p-valor de 0,028 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes. Indicando que, a mayor calidad de servicio, la lealtad como altitud aumentara significativamente.

#### 4.2.4 Resultado de la hipótesis específica 03

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8

*Relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes: Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.*

Calidad de servicio	Lealtad cognitiva		
	Rho	p-valor	n
	.545**	.080	60

Fuente: Elaboración propia

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 8, se observa la relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,545 (correlación positiva moderada), y un p- valor de 0,080 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, puesto que el valor de p es mayor que el nivel de significancia de 0.05, existe evidencia de que no hay relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión de lealtad cognitiva.

#### 4.2 Discusiones

Con respecto al objetivo general: Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva

S.A.C. de la región San Martín, 2017; los resultados concluyen que existe evidencia para rechazar la hipótesis nula. Lo cual concuerda con un estudio realizado por Hernández (2015) quien es su investigación concluyo que la calidad de servicio con la fidelidad del cliente guarda una relación significativa. Además, se concuerda con Pamies (2003) “la calidad de servicio, se convierte en una de las variables clave para la consecución de la fidelidad del cliente”. Los autores Vaquero, Portabales, & De La Fuente (2014) concuerdan que la calidad de servicio es la manera más adecuada para que una empresa consiga y mantenga relaciones a largo plazo con los clientes.

Por lo que afirmamos que la calidad de servicio brindada por los trabajadores de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017; tiene un grado de relación respecto a la fidelización de los clientes; es decir incurrirá en la fidelización de los clientes por la buena calidad de servicio que cultivan y brindan al momento de realizar atención al cliente.

En cuanto al primer objetivo específico los resultados permiten confirmar que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. En tal sentido afirmamos la relación de la calidad de servicio con la lealtad como comportamiento, de esta manera como menciona Oliver (1999) la lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro.

En cuanto al segundo objetivo específico: Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017, los resultados permiten concluir que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, lo cual determina que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud desarrollada en los clientes

de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017; en tal sentido, la calidad de servicio predomina en la lealtad como actitud de los clientes. Asimismo, en la investigación de Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) concluyen que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

En cuanto al tercer objetivo: Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017, los resultados revelan que se acepta la hipótesis nula, entonces podemos decir que existe evidencia de que no hay relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión de lealtad cognitiva. Según Dick y Basu (1994), dichas medidas no permiten distinguir entre lealtad verdadera y lealtad falsa, ya que, en la primera, agrupa a los clientes que son fieles, porque realmente valoran el servicio y tienen una actitud positiva hacia la empresa; y, en el segundo, a los clientes que son fieles por otros factores (cercanía, inercia, etc.), pero no tienen una actitud positiva.

Finalmente, Seto (2004) en su investigación aplicada en una agencia de viajes, midió la influencia de la calidad de servicio, satisfacción, imagen y confianza en la fidelidad del cliente, y concluyó que para conseguir la fidelidad de los clientes es necesario ofrecer una elevada calidad de servicio.

## **CAPÍTULO V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1 Conclusiones**

De acuerdo a los objetivos planteados en el trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017 se abordan las siguientes conclusiones:

1. El estudio demostró que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,999 (correlación positiva muy alta), y un p-valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Indicando que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentará significativamente.
  
2. Para el primer objetivo específico, el estudio permitió concluir que existe relación entre la calidad de servicio y la relación con la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,589 (correlación positiva moderada), y un p-valor de -0,072 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Indicando que a mayor

aplicación calidad de servicio, la lealtad como comportamiento de los clientes aumentara significativamente.

3. Asimismo en el segundo objetivo específico, se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,831 (correlacion positiva alta), y un p- valor de 0,028 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes. Indicando que a mayor calidad de servicio, la lealtad como altitud aumentará significativamente.
4. Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que no existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva, 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,545 (correlación positiva moderada), y un p- valor de 0,080 ( $p < 0,05$ ), por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, puesto que el valor de p es mayor que el nivel de significancia de 0.05, existe evidencia de que no hay relación entre la variable calidad de servicio con la dimensión de lealtad cognitiva.

## 5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, debido a que el presente estudio demostró que a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentará significativamente.
2. Se recomienda a la empresa, fortalecer las estrategias de calidad de servicio, como son formar y capacitar a los colaboradores, a través de seminarios o talleres que ejemplifican lo que el cliente siente o lo que piensa cuando se le atiende bien o cuando se le atiende mal, este estudio nos permitió concluir que a mayor aplicación de calidad de servicio, la lealtad como comportamiento de los clientes aumentaría significativamente.
3. Desarrollar estudios que permitan profundizar en la medición de la lealtad a la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. que para efectos del presente trabajo se orientó principalmente a investigar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente, en la que se usó algunas de las muchas variables que se ubicaron para medir la lealtad, por lo que se concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes, es decir que a mayor calidad de servicio, la lealtad como actitud aumentará significativamente.
4. Los resultados de la investigación sea un aporte como fuente de consulta para otros investigadores interesados en el estudio de la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes, para realizar estudios posteriores sobre el tema presentado en este proyecto.

## Referencias

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11ed.)*. México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Arteaga, D. (2011). *La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet* (tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito, Ecuador.
- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de los clientes. (1ª ed)*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de: [http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?isbn=9788415986898](http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788415986898)
- Cabarcos, N. (2010). *Gestión de Unidades de Información y Distribución Turística. (2 ed)*. España: Editorial Ideas propias. Recuperado de: <https://www.abebooks.fr/9788498391039/GESTION-UNIDADES-INFORMACION-DISTRIBUCION-TUR-8498391032/plp>
- Domínguez, E. (2014), *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. (3ª ed.)* España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: [https://play.google.com/store/books/details/D\\_Enrique\\_Dom%C3%ADnguez\\_Gonzalo\\_Aplicaciones\\_inform%C3%A1ti?id=mL5pAwAAQBAJ&hl=es](https://play.google.com/store/books/details/D_Enrique_Dom%C3%ADnguez_Gonzalo_Aplicaciones_inform%C3%A1ti?id=mL5pAwAAQBAJ&hl=es)
- García, F. (2010), *Gestión Comercial de la Pyme. (2ª ed)* España: Editorial Ideas Propias <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>  
<https://books.google.com.pe/books?id=VwqcAgAAQBAJ&pg=PA132&dq=caracteri>

sticas+de+un+cliente+satisfecho&hl=es

419&sa=X&ved=0ahUKEwiInbPy64XRAhVMKCYKHYZMCcsQ6AEIGDAA#v=o

nepage&q=caracteristicas%20de%20un%20cliente%20satisfecho&f=true

[https://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%](https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)

[C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la Evaluación de los clientes* (tesis para pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

González, M. del P., & Ramírez, J. (2010). *Diagnóstico de calidad para la empresa comercializadora ragón s.a. de cv.* Universidad de Las Américas Puebla. Retrieved from [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/gonzalez\\_z\\_md/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_z_md/)

Grönross, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=la+buena+calidad+percibida+se+obtiene+cuando+la+calidad+experimentada+satisface+las+expectativas+del+cliente+esto+es+la+calidad+esperada&source=bl&ots=b1TXmzWsZz&sig=gBqRzknDy7gW5oJJpgq>

Gutarra Montalvo Victor Alberto. (2002). *Implementacion de los circulos de la calidad en el instituto tecnológico superior - ITEC.* Universidad nacional mayor de San Marcos.

Hernandez de la cruz, V. (2010). La importancia del aseguramiento y control de la calidad en construcción de obra civil en la obra publica municipal., 1–137.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación.* Retrieved from

<http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

Merino, S. (2014). *“Marketing relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato”*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada. 2a Edición*. Madrid España. Editorial ESIC. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/263254558\\_Distribucion\\_comercial\\_aplicada](https://www.researchgate.net/publication/263254558_Distribucion_comercial_aplicada)

Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <http://www.agapea.com/Antonio-Galvez-Pulido/Gestion-comercial-de-productos-y-servicios-financieros-y-los-canales-complementarios-Certificados-de-profesionalidad-Comercializacion-y-administracion-de-productos-y-servicios-financieros-9788416199938-i.htm>

Ñahuirima, Y. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Olaya, K. y Cuyán, A. (2015). *“El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la Tienda CQ”*. Tarapoto. Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

Ortíz, J. (2014). *“Análisis de la fidelización y satisfacción de los usuarios en los centros deportivos”*. Universidad de Málaga. España. Recuperado de:

[http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR\\_IMBRODA\\_ORTIZ.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR_IMBRODA_ORTIZ.pdf?sequence=1)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple - Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12–40). Estados Unidos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual scale (pp. 420–450). Estados Unidos.

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). “*Fidelización de los clientes a través de la estrategia CRM con herramienta social media*”. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Rivas, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España. Madrid. Editorial ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&pg=PA386&dq=costes+psicologicos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiI\\_fiBsYbRAhWDTCYKHfmcBWYQ6AEIIDAB#v=onepage&q=costes%20psicologicos&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&pg=PA386&dq=costes+psicologicos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiI_fiBsYbRAhWDTCYKHfmcBWYQ6AEIIDAB#v=onepage&q=costes%20psicologicos&f=true)

Roldan, L. Balbuena, J. Muñoz, Y. (2010). *Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Realizado en la Universidad Católica del Perú. Surco. Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/123456789/1676/1/Tesis\\_Munoz\\_Balbuena\\_Roldan\\_Correccion+final.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/123456789/1676/1/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correccion+final.pdf)

Setó P. (2003). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Editorial ESIC. Madrid.

Vaquero, B., Portabales, Y., & De la Fuente, J. (2008). *Marketing Relacional y CRM*.

*Consultado el 24 de Julio de 2014, de Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico. Recuperado de*

<http://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

Villahermosa, L. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial McGrill. México.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

White, E. (1870). El deseado de todas las gentes.

## Anexos

### *Anexo 1 Matriz de Consistencia*

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>
¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?	Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Tipo de estudio</b> Correlacional
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>		<b>Área de estudio</b> Provincia de San Martín, Picota, Bellavista, Saposoa, Juanjui y Yurimaguas
¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?	Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.	<b>FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>Población y muestra</b> <b>60</b> clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017

<p>¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?</p>	<p>Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.</p>		<p><b>Instrumento</b> Cuestionario, Encuesta.</p>
<p>¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017?</p>	<p>Determinar si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.</p>	<p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. de la región San Martín, 2017.</p>		<p><b>Valoración Estadística</b> 95% confiabilidad</p>

Anexo 2 Matriz Instrumental

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORÍA	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO	VALORACIÓN ESTADÍSTICA	
Calidad de Servicio al Cliente	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones	1. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. cuenta con máquinas y movilidad de transporte de apariencia moderna.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 =A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	EMPRESA ALMACENES DE LA SELVA S.A.C.	Cuestionario, Encuesta. Mejías Acosta, Agustín Alexander (2005), adaptado del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996)	95 % de confiabilidad	
			2. Las instalaciones de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. son visualmente atractivas.					
		Empleados	3. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. tiene apariencia pulcra.					
		Materiales	4. Los elementos material relacionados con los servicios que ofrecen en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. (Folletos, Stickers, etc) son visualmente atractivos					
	CONFIABILIDAD	Promesa	5. Cuando el personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 =A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
		Eficiencia	6. Cuando tienes un problema, en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.					
		Eficacia	8. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. concluye el servicio en el tiempo prometido.					

			9. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. insiste en mantener registros sin de errores.				
			10. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le comunica cuándo concluirá la realización del servicio				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Comunicación	11. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le ofrece un servicio puntual.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre				
	Agilidad	12. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. siempre está dispuesto a ayudarlo.					
	Disposición	13. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. nunca está demasiado ocupado para atenderle.					
		14. El comportamiento del personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le inspira confianza.					
SEGURIDAD	Confianza	15. Usted se siente seguro con su compra en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					
	Cortesía	16. El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. es siempre amable con usted					
	Habilidad	17. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					

			18. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le da una atención individualizada			
	EMPATÍA	Atención	19. Los trabajadores de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. comprenden las necesidades específicas de los usuarios.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 =A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre		
		Necesidades	20. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.			
			21. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.			
			22. La empresa Almacenes de la Selva S.A.C., los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.			
		Comprensión	23. Contaré aspectos positivos sobre la Empresa Almacenes de la Selva S.AC. a otras personas.			
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	LEALTAD COMO COMPONENTO	Motivación	24. Recomendaré los productos de la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C. a cualquiera que busque mi consejo.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 =A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre		Cuestionario, Encuesta. Setó Pamés, (2003), adaptado del Modelo de comportamiento de ZeithamL (1996)
			25. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.			
			26. Para cualquier necesidad sobre abarrotos que pudiera necesitar, consideraré a la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C. como la primera opción.			

		Satisfacción	27. En los próximos años realizaré más compras en la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.				
LEALTA D COMO ACTITU D	Desempeño		28. En los próximos años realizaré menos compras en la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 =A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre			
			29. Puede que realice algunas compras de abarrotos en otros distribuidores que ofrezcan mejores precios.				
			30. Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.				
	Seguridad	31. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los tienen en otras distribuidoras por el servicio que recibo.					
			32. Cambiaré a otro distribuidor si tengo un problema con el servicio.				
LEALTA D COGNITI VA	Insatisfacción		33. Si tengo una experiencia negativa con la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. se lo contaré a otros clientes/personas.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 =A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre			
	Percepción		34. Si tengo un problema con la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.				
			35. Si tengo un problema con el servicio reclamaré al encargado de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.				

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Esta encuesta tiene como propósito conocer la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente con la fidelización. Dicha información servirá como apoyo para la realización de una tesis de licenciatura que tendrá únicamente finalidades de tipo académicas, por lo que se solicita de tu amable colaboración a fin de contestar lo más honestamente posible. De antemano, muchas gracias.

II. A continuación se presentan las preguntas de Calidad de Servicio al Cliente. Marque con una “X”

<b>I. DATOS GENERALES</b>	
<b>1. Edad</b>	<b>3. Estado Civil</b>
a. 20 – 30	a. Soltero (a)
b. 31 – 40	b. Casado (a)
c. 41 -50	c. Viudo (a)
d. 51 – 60	d. Divorciado (a)
e. 61 a más	e. Conviviente
<b>2. Género</b>	
a. Masculino	
b. Femenino	

Según la escala siguiente:

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

N°	CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. cuenta con máquinas y movilidad de transporte de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. son visualmente atractivas.					
3	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. tiene apariencia pulcra.					
4	los elementos material relacionados con los servicios que ofrecen en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. (Folletos, Stickers, etc) son visualmente atractivos					
<b>CONFIABILIDAD</b>						
5	Cuando el personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Cuando tienes un problema, en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. muestra un sincero interés en solucionarlo.					

7	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. realiza bien el servicio la primera vez.					
8	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. insiste en mantener registros sin de errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le comunica cuándo concluirá la realización del servicio					
11	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le ofrece un servicio puntual					
12	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. siempre está dispuesto a ayudarle					
13	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. nunca está demasiado ocupado para atenderle					
<b>SEGURIDAD</b>						
14	El comportamiento del personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le inspira confianza					
15	Usted se siente seguro con su compra en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					
16	El personal de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. es siempre amable con usted					
17	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas					
<b>EMPATÍA</b>						
18	La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. le da una atención individualizada.					
19	Los trabajadores de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. comprenden las necesidades específicas de los usuarios.					
20	La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. realmente toma en cuenta los intereses de los clientes.					
21	La empresa Almacenes de la Selva S.A.C. ofrece horarios amplios de atención a los usuarios.					
22	La empresa Almacenes de la Selva S.A.C., los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.					

III. Preguntas de Fidelización de los Clientes. Marque con una “X” según la escala siguiente:

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

N°	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>						
23	Contaré aspectos positivos sobre la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. a otras personas.					
24	Recomendaré la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. a cualquiera que busque mi consejo.					
25	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					
26	Para cualquier necesidad sobre abarrotes que pudiera necesitar, consideraré a la Empresa Almacenes de la Selva como la primera opción.					
<b>LEALTAD COMO ACTITUD</b>						
27	En los próximos años realizaré más compras en la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					
28	En los próximos años realizaré menos compras en la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					
29	Puede que realice algunas compras de abarrotes en otros distribuidores que ofrezcan mejores precios.					
30	Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					
31	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los tienen en otras distribuidoras por el producto que recibo.					
<b>LEALTAD COGNITIVA</b>						
32	Cambiaré a otro distribuidor si tengo un problema con el servicio.					
33	Si tengo una experiencia negativa con la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. se lo contaré a otros clientes/personas.					
34	Si tengo un problema con la empresa Almacenes de la Selva S.A. C. reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.					
35	Si tengo un problema con el producto reclamaré al encargado de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C.					

Anexo 4 Guía para el experto:

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad analizar la calidad de servicio y la fidelización en los clientes, el mismo que será aplicado a clientes de la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C., quienes constituyen la muestra en el estudio de validación del instrumento titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALMACENES DE LA SELVA S.A.C, 2017."

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a : **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una validación si el ítem presenta o no lo criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece su espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N° :                      Fecha actual: 09-10-2017  
Nombres y Apellidos del Juez: Cruzado Vásquez Elmer  
Institución donde labora    : UPeV  
Años de experiencia profesional o científica: 3 años



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad analizar la calidad de servicio y la fidelización en los clientes, el mismo que será aplicado a clientes de la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C., quienes constituyen la muestra en el estudio de validación del instrumento titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALMACENES DE LA SELVA S.A.C, 2017."

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a : **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una validación si el ítem presenta o no lo criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece su espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N° :                      Fecha actual: 09/10/17  
Nombres y Apellidos del Juez: Robm Alexander Diaz Saavedra  
Institución donde labora    : Universidad Peruana Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 4 años

  
Firma y Sello

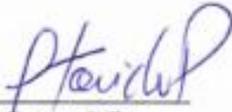
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**  
**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad analizar la calidad de servicio y la fidelización en los clientes, el mismo que será aplicado a clientes de la Empresa Almacenes de la Selva S.A.C., quienes constituyen la muestra en el estudio de validación del instrumento titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALMACENES DE LA SELVA S.A.C, 2017."

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a : **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una validación si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece su espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N° : \_\_\_\_\_ Fecha actual: 9/10/17  
Nombres y Apellidos del Juez: José Tamayo Paredes  
Institución donde labora : UPEU  
Años de experiencia profesional o científica: 6 años

  
\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

Anexo 5 Carta de aceptación

  
**ALMACENES DE LA SELVA SAC**  
RUC: 20531321970  
AV. LIMA 1420 TARAPOTO TELF. 042520551

---

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Tarapoto, 06 Junio del 2017

Señor:  
**LIC. DAVID TROYA PALOMINO**  
Coordinador de la EP Administración  
**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
Morales – San Martín  
Presente.-

De nuestra mayor consideración;

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y al mismo tiempo comunicarles que los Bach. **Jaime Francisco Chávez Coronel** y **Natividad Del Aguila García**, de la Facultad de Administración, solicitaron realizar su proyecto de tesis denominado *"Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017"*, al respecto le manifestamos, que cuentan con la autorización y apoyo para la realización del proyecto.

Mediante el presente, hacemos de su conocimiento para los fines correspondientes.

Sin otro en particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
Alberto Cordero  
JEFE VENTAS  
SUCURSALES