



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su relación con la fidelización con el
cliente en la empresa de Reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, en el
distrito de Puente Piedra, año 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Alfaro Rodriguez, Rocio del Pilar (ORCID: 0000-0002-0269-0063)

ASESOR:

Dr. Leon Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2016

Dedicatoria

A mis padres, mi querida familia y a Dios que siempre me da la motivación y guía mis pasos.

Agradecimiento

A mis profesores y en especial a mi asesor por su motivación y apoyo en el proceso de investigación de mi trabajo y a mis compañeros que me asesoraron con el término de la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	26
VI.CONCLUSIONES.....	28
VII RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de Correlación de Variables – Hipótesis General	16
Tabla 2 Prueba de Spearman– Hipótesis específica 1	17
Tabla 3 Prueba de Spearman– Hipótesis específica 2.....	18
Tabla 4 Prueba de Spearman– Hipótesis específica 3	19
Tabla 5 Frecuencias las dimensiones expectativas del cliente.....	24
Tabla 6 Frecuencias las dimensiones de la satisfacción del cliente	25

Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras de la dimensión, personal calificado	20
Figura 2 Gráfico de barras de la dimensión, servicio brindado	21
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión, interacción de los clientes	22
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión, percepción del cliente	23
Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión, expectativas del cliente	24
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión, satisfacción de las necesidades del cliente	25

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio fueron los colaboradores de la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, la muestra del estudio estuvo conformada por 42 colaboradores entre jefes, personal del área administrativa y del área de ventas; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 24 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS, gracias a ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman y por último se analizaron e interpretaron de forma individual los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta.

Palabras clave: calidad del servicio, fidelización del cliente, Satisfacción.

Abstract

This research has as main objective to determine the relationship between service quality and customer loyalty, which implied the search for sources of scientific information. The study population were employees of the recycling company E.I.R.L Carmen Rosa, the study sample consisted of 42 employees between managers, staff and administrative area sales area; for data collection the survey technique was used. As an instrument the questionnaire composed of 24 questions measuring Likert scale, after that these results were processed, analyzed and studied by the program of statistical SPSS, as a result it was possible to measure the level of reliability of the questions by using the Cronbach also to measure the level of correlation of variables Spearman correlation test was used and finally analyzed and interpreted individually statistical graphs obtained for each question.

Keywords: service quality, customer loyalty, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad actual las organizaciones están en constante crecimiento debido a la globalización, ya que los mercados se vuelven más competitivos con el paso del tiempo cada empresa busca el mejoramiento continuo basado en satisfacer las expectativas y necesidades del cliente , que tenga como misión no solo ofrecer un producto o servicio, que vaya orientado hacia la calidad, excelencia y la satisfacción de los clientes, de esta manera incrementar la productividad y lograr generar un buen servicio (Garza 2011).

En el presente proyecto se buscó demostrar la similitud y relación de calidad del servicio sobre la satisfacción de la organización de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L ubicada en el distrito de Puente Piedra, Lima.

A continuación, se examinó la realidad problemática a altura internacional para comprender el problema del proyecto.

Actualmente, la empresa Carmen Rosa E.I.R.L no cuenta con una adecuada administración, ya que no consideran las relaciones que llevan con sus clientes solo ofrecen una buena atención que pueden brindar mas no ven sobre la calidad de servicio que reciben, Debido a que desconocen establecer relaciones duraderas que desarrollen mejoras en las estrategias para la fidelización de los clientes.

Es fundamental que los gerentes de la empresa tengan presente que el seguimiento de los clientes es esencial. Ya que se podrán encontrar problemas que se podrán mejorar desarrollando ciertas actividades que ayuden al crecimiento de la empresa en un mercado competitivo.

Por otro lado, las empresas en la actualidad también buscan estándares de calidad tomando en cuenta el desarrollo de producto o servicio que ofrecen para la satisfacción que cubran las expectativas de los consumidores, tienen la idea novedosa de reutilizar los residuos de esta manera contribuyen al cuidado del medio ambiente, ya que los clientes les fascina la idea de adquirir un producto que ayuda a la conservación del medio ambiente, de esta manera se sentirán

satisfechos de haber realizado una buena labor. Por otro lado la organización debe empezar a realizar cambios en su estructura organización tanto interno como externo, ya que las empresas buscan mejoras que optimicen las actividades que se van a realizar en el entorno del cliente con el objetivo principal de la satisfacción entre las expectativas de los clientes, tienen la idea novedosa de reutilizar los residuos de esta manera contribuyen al cuidado el medio ambiente, ya que los clientes les fascina la idea de adquirir un producto que ayuda a la conservación del medio ambiente, de esta manera se sentirán satisfechos de haber realizado una buen labor .Herrera (2014).

En este proyecto se realiza la indagación de referencias y antecedentes que ayudarán a relacionar las variables fidelización y calidad de servicio. Se verificará la información de nivel nacional e internacional, para tener un mayor conocimiento y claridad de las variables relacionadas.

A continuación, conoceremos algunas investigaciones referentes al tema.

Droguett, (2012) La finalidad de esta investigación es el estudio que realiza rendimiento en la satisfacción de los consumidores de la organización tiene como principales a 5 marcas liderando, utilizando como instrumento del censo con una guía de datos.

Esta investigación concluyó que no puede hallarse un desarrollo único de servicio, y debe cumplir con dos procedimientos de servicios que son directas a las ventas y servicios a los vehículos, tomando de gran importancia que los clientes ven directamente a las marcas que cumple con coherencia que ofrecen en el desempeño de sus servicios. Sus principales conclusiones de la investigación: Encontraron los motivos de las principales deficiencias que había en la satisfacción de las principales empresas líderes que posicionan en la demanda que fueron: que el vendedor cumple un rol importante en la evaluación que tiene el cliente en el desarrollo de venta sobre calidad del servicio de los trabajos que se realizará a los vehículos. También el asesor de servicio cumple un rol de gran importancia porque él explicara las cualidades del producto y servicio con claridad para que el cliente pueda ser capaz de entender que el servicio es bueno y cumple con sus expectativas

Rodríguez (2012) Este trabajo concluye con las nociones que tenemos de conceptos de calidad del servicio sobre los consumidores y que es principal para medir para poder controlar la calidad de servicios de nuestros colaboradores, que no será fácil obtener de forma inmediata la medición, pero será necesario para no obtener pérdidas en la empresa y poder cumplir con la misión de la empresa.

El presente estudio tiene como corrección en el estudio de la valoración el servicio al cliente: 1. los cuestionarios se realizan en la actualidad anualmente, sugiere que el cuestionario se haga mensual, para poder detectar de manera inmediata y conveniente las líneas de avance y mejoramiento. 2. Es preciso realizar de forma presencial, porque en los departamentos de comprado y un adecuado abastecimiento de embarques sólo son enviados por correo eso hace una ineficiencia en la evaluación debe realizarse forma constante e inmediata. 3. Fomentar la transparencia a los gerentes del área que puedan contestar de forma ética y profesional en los cuestionarios, para que no haya involucramientos personales y para que pueda haber una correcta medición en la cuestión.

Francisco (2013) Los mercados en la actualidad se mueven con gran fuerza la rivalidad sobre las organizaciones prometen bienes de consumo y prestación de servicios se encuentran fundados en la publicidad es necesario ofrecer un valor agregado a los consumidores , entregando algunos beneficios como cupones, regalos o bonos superando a nuestras competencias para que de esa manera puedan llevarse una buena impresión y fomentar la fidelización, al cliente se convertirá en un consumidor fiel, de esta manera aumentará su nivel de satisfacción.

Debe ser constante el diálogo entre las organizaciones y los consumidores, los beneficiados serán ambas partes, porque lograrán a través de un programa de regalos, cupones, bonos e incentivos, permanecer en un mercado competitivo. De esta manera se mantendrá y habrá un aumento de clientes interesantes.

La organización siempre debe establecer estrategias sobre los compradores de esta manera constante logrará ocupar las primeras posiciones en la preferencia de los clientes.

Roldan (2012) En esta investigación tiene como conclusión directa coherencia sobre la calidad de servicio que percibe el comprador y la fidelidad con sus compras. Concluye que hay un directo comportamiento en el consumidor para la fidelización, ya que si brinda una excelente calidad de servicio al consumidor para llevar una gran impresión.

El entorno del marketing es cambiante, es por ello que las empresas deben de adaptarse a estos cambios. Es decir, las empresas toman en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que de esta manera podrán mantener buenas relaciones sólidas con la empresa y estar alertas a las demandas de los clientes. También es necesario tomar en cuenta los fundamentos e investigaciones existentes con las variables de nuestra investigación.

Pino (2011) Esta investigación determina que solo debe focalizarse sobre la calidad, las organizaciones incrementan su ventas y liquidez, si su calidad que percibe los consumidores y la liquidez existe relación directamente.

En autor determina que hay una directa relación entre las variables, la calidad total como finalidad directa, satisfacción del consumidor, pero que no debería enfocarse solo en eso, sino también debemos ver que todas las áreas estén informada sobre los objetivos puntuales, tomar en cuenta el servicio que brindamos, crear un manual detallado de la empresa y colaboradores, tomar aportes para el mejoramiento sobre la organización, detallar a los colaboradores sus funciones para que puedan desempeñar de esta manera un buen servicio en la organización. Si la organización cumple con estos pasos se incrementará la rentabilidad en la empresa beneficiándose de manera positiva y reflejada en sus ventas.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se enfoca sobre calidad del servicio, por lo que se tomará en cuenta las referencias, documentos, investigaciones de otros autores relacionados a este tema para poder sostener esta investigación. Al recoger la información de varios autores de las ciencias de administración, marketing y organización, que concluyen la calidad de servicio tuvo como origen de siglos atrás, desde principios del hombre. Saavedra (2016)

Escuela Clásica: dirección científica de la empresa

Esta escuela aparece desde inicios de la economía de la administración científica que tuvo como desarrollo en los Estados Unidos donde busca que a mayor porcentaje de productividad de la organización interviene operativo de los colaboradores

Taylor enfoca su investigación en la eficiencia humana, la productividad del colaborador, estudia la realización de movimientos del área del trabajador y agrega:

La ineficiencia, rol del hombre mal dirigido, mala comunicación de funciones dejara por evidencia la ineficacia de la organización donde nos puede llevar afectar enormemente a nuestra rentabilidad. Chiavenato (2016)

La raíz de la etimología de expresión calidad, tiene inicios en el término griego Kalos, que tiene como significado lo apto y aceptable, la expresión qualitatem significa cualidad, atributo o propiedad.

La American Society for Quality citado por Silva (2016) propuso la siguiente definición: la calidad es el grupo de atributos que brinda un producto prestación de servicio que interviene en la influencia de la capacidad de la satisfacción en las necesidades explícitas y latentes del consumidor

Juran (2013) afirma que la satisfacción del comprador o cliente es el efecto que alcanza los atributos del producto y servicio que perciben las necesidades del consumidor.

Campos y Ponsati, (2012) informa que la variable calidad es un sistema eficiente y competente para poder constituir los esfuerzos del producto que desarrolla y perfecciona la calidad que se realiza en la empresa que produce bienes y servicios que serán compatibles con las expectativas del cliente

Pamies (2012) según se ha la percepción que tenga el consumidor o cliente, obtendrá una constante lealtad y fidelidad del cliente que aumentara en los ingresos que se verá reflejado en las ventas, según la impresión que tenga el cliente recomendará el producto que cumplió con sus necesidades y expectativas.

La calidad es el conjunto de características, atributos, propiedades, beneficios, rasgos, percepción, apreciaciones adquiridas, la peculiaridad del producto y el valor agregado a comparación de otros productos semejantes de sus mismos estándares.

En la actualidad el servicio es importante con relación a la calidad y a la innovación para poder adoptar nuevas tecnologías en su sentido amplio, según el servicio que brindes el cliente se llevara la primera impresión, el servicio se determina en dos formas: el servicio y el servicio agregado de un producto. Varo (2014)

Teoría de la calidad Feigenbaum (como se citó en Aldana, 2011), Indicó que el control de calidad se da desde la primera impresión desde la imagen del bien de

consumo y termina en la venta del comprador cumpliendo con sus necesidades y satisfacción del producto.

Determina:

- La calidad debe tener como planeación enfocar sus dotes del producto.
- Los colaboradores de la empresa son los que llevan una responsabilidad importante porque de ellos depende la calidad de servicio y del producto terminado.
- La calidad total es el empeño que muestre el compromiso de la jerarquía de la empresa, que se manifestará en la motivación, incentivos y capacitación constante del personal.
- Cada personal de la empresa tiene que cooperar para poder integrarse en sus funciones de su transcurso y el responsable de la calidad del producto.

Vargas y Aldana (2014) La teoría de Deming define calidad es importante el grado de uniformidad, precio bajo y útil interesante para el mercado.

Su filosofía aplica en un constante mejoramiento del producto, un seguimiento y control a los servicios brindados él indicaba que, a mayor calidad del producto, habrá menos costos en los gastos y por lo tanto habrá una mayor productividad en la empresa. También es importante para la organización la intervención de todos los departamentos de las organizaciones de esta manera se romperán barreras sociales y promoverá un liderazgo participativo.

Por otro parte el autor explica, para la gestión, muestra la importancia de los colaboradores con relación a la competitividad de las organizaciones.

Los catorce puntos son: a) Crear compromiso e innovación para mejorar el producto o servicio. b) la nueva filosofía debe ser aceptada y aplicada en la organización para evitar errores y exponernos a brindar una mala calidad. c) la inspección debe ser realizada constantemente para una progresiva productividad. d) analizar los proveedores que nos abastecen para obtener los mejores precios. e) implementar e innovar los procesos en la organización y detectar los principales problemas de la organización. F) Implementar capacitación dando énfasis en los objetivos de la empresa para incrementar la rentabilidad en la organización. g) Establecer el liderazgo en la gerencia para

que los colaboradores consigan guiarse y ejecutar sus labores. h) Construir y fomentar la confianza en la empresa de esta manera podrán desempeñar con los propósitos proyectados. i) Borrar las barreras entre las áreas y laborar de manera conjunta y trabajar en equipo. j) Eliminar carteles con frases preestablecidas, solo causara rivalidad dentro de la organización. k) Los colaboradores tienen que cumplir con sus ventas no por cumplir, sino que tiene que ir a la par con la calidad de servicio brindado. l) la comparación entre colaboradores solo trae discusiones internas en las organizaciones. n) trabajar en equipo en la organización para una mejora continúa implementando entre todas opiniones ideas para la innovación de la empresa, se aplica el método PDCA.

Este procedimiento PDCA. Aplica estrategias de gestión de calidad y soluciones de la empresa aplicando los pasos planificar, hacer, verificar y actuar.

La fidelización es el proceso de relación que manifiesta el cliente con la empresa la organización trata de mantener entre su cartera de cliente al consumidor, analizando y descubriendo sus necesidades,

Adelantándose a la competencia tomando en cuenta que es de gran valor del enlace entre la empresa y el consumidor (Hayes, 2014).

La fidelización es la constancia de contacto prolongado con los clientes más rentables en la organización, obteniendo un alza en sus ventas reflejado. La fidelización busca siempre mantener a los clientes o grupos los más rentables y tradicionales, es necesario también tomar en cuenta a los demás consumidores porque depende de ellos para fomentar el producto (Garcia, 2011).

Karl Albretch (como se citó en Aldana, 2011), su teoría plantea de vender al cliente de una manera justa el producto y cuando el cliente lo requiera es importante que el consumidor se lleve una buena sensación de la empresa sus 10 principios son:

1. Es de gran importancia conocer al cliente según sus necesidades y expectativas 2. Aplicar la sinceridad y transparencia en el producto, calidad, y el

costo 3. Tomar en cuenta las opiniones del cliente 4. Realizar encuestas para ver la percepción del cliente 5. Identificar al cliente rentable 6. Mantener confianza al cliente 7. Realizar encuestas básicas para obtener los resultados de manera inmediata 8. Realizar siempre por segunda vez la información 9. Sugerir nuevas propuestas 10. Finalizar siempre con un buen trato.

Karl albrecht, Los clientes valoran mucho el producto o servicio que van a adquirir, buscan que sus necesidades y expectativas estén satisfechas logrando así una permanencia con la empresa estableciendo lazos de fiabilidad.

(Pamies,2014) este autor sostiene que el cliente no puede realizar de manera fácil la evaluación de la variable calidad de servicios, calidad de producto. Porque en la variable calidad de servicio se ve los resultados en proceso de prestación de servicio, y las percepciones del cliente se verán en el resultado final que recibe el producto.

Palacios y Rodriguez (2015). La variable fidelización se da por el conjunto de características que cumple el producto generando excelencia en los clientes Positivos: calidad con excelencia, precio justo, seguridad en la empresa, valor agregado, imagen excelencia.

Negativos: momentos dificultosos para la cancelación del servicio, no tener alternativas, no arriesgarse al cambio de organización. La fidelización debe obtenerse a base de una buena gestión con los clientes ofreciendo excelencia en la calidad del producto. La variable fidelización

Deben elaborar estrategias para seguir obteniendo cliente basado a la calidad desde el producto servicio para lograr fidelizar a los clientes sobre todo a los clientes rentables, la fidelización está relacionada a la constante innovación para que el cliente ve ha de manera atractiva el servicio o producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

- No experimental, porque no tiene una variable que se puede manipular, es decir no contamos con un grupo experimental.
- Transversal, porque se aplicara el cuestionario que se realiza en un determinado momento.
-

3.2. Variables y operacionalización: Esta investigación tiene dos variables; una dependiente e independiente. Se definirán l a s v a r i a b l e s conceptuales y operacionalmente.

Variable independiente: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** (Vargas, 2011). La calidad de servicio tiene como definición una actividad que cuenta con personal calificado que tiene como función dar un servicio brindado que cuente con numerosos elementos o características de calidad donde se dé la interacción con los clientes generando un buen servicio.
(Alcaide, 2015) define la fidelización: la percepción del cliente teniendo una actitud positiva, donde busca complacer las expectativas y cubrir la satisfacción década necesidad del cliente a acción de consumo estable y duradera.
- **Definición operacional:** Para definir la variable independiente: calidad de servicio, se aplicará una medición de estudio con encuestas, por lo tanto, se detallan las dimensiones e indicadores relacionados a la definición conceptual.
La variable independiente se define: calidad de servicio, se aplicará una medición de estudio con las encuestas, por lo tanto, se detallan las dimensiones e indicadores relacionados a la definición conceptual.

- **Indicadores:**

Perfil adecuado: La persona deben de tener las condiciones y requisitos que requiere la empresa para pueda laborar en la organización.

Habilidades: Los colaboradores de la organización deben de tener aptitudes, destrezas para llevar a cabo las actividades asignadas con éxito.

Conocimiento de funciones: Los miembros de la organización deben de tener los conocimientos básicos para poder desempeñarse en las diferentes actividades que le asignan, caso contrario, no realizaran bien su trabajo. (Diez, 2016).

Cortesía y amabilidad: Son las cualidades propias del ser humano, ya que si no tienen estas cualidades el servicio o producto no estará siendo ofrecido al mercado adecuadamente.

Dimensión servicio brindado: Según kotler, 1987 servicio es toda actividad o función que ofrece al cliente especialmente potenciales no siempre da buenos resultados. La productividad no estará vinculado necesariamente a un producto.

Servicio oportuno: Las organizaciones de servicios deben de ofrecer al cliente un servicio que cubra las necesidades del cliente, es decir, que sea oportuno, que el cliente logre obtener el servicio o producto en el momento adecuado, cuando realmente lo necesite sin mayor traba. Mestre (2015).

Atención al cliente: son los beneficios que ofrece una organización mediante actividades que ofrezcan al cliente con la finalidad que el comprador obtenga algún servicio o producto.

Dimensión interacción con los clientes: indica que un servicio es la actividad intangible que determina una interacción de la organización directo con los clientes, el producto que ofrece no necesariamente será físico. Capriotti (2012)

Dimensión percepción del cliente: este autor indica que si la organización no responde las promesas precisadas en el producto o servicio la percepción no será positiva. La impresión que tenga el cliente incluye todos los aspectos secundarios y sustanciales. Angulo (2012)

Valor percibido: Se define la impresión que tiene el cliente sobre la organización.

Solución de quejas: La empresa debe de solucionar los reclamos de los compradores, de no solucionar estas diferencias el comprador se lleva una mala imagen de la empresa. (Pino, 2012)

Atributos y beneficios: Son las cualidades, rasgos esenciales de un servicio o producto que percibe los clientes de manera positiva.

Dimensión expectativa del cliente: El punto clave para cumplir con una excelente calidad en el servicio es basarse en aventajar las expectativas del cliente que tiene sobre la organización. La impresión que obtenga el cliente podrá determinar el bienestar y las dudas de los clientes. Cottle (2011)

Empatía: Define es la capacidad de entender los sentimientos, dificultades de otras personas, prestando atención para ponerse en el lugar del otro.

Confianza: Es la seguridad que das a los clientes sobre el producto, los clientes se sentirán seguros y con confianza si les muestras los beneficios transparentemente y justos para poder volver adquirirlos(Tinoco,2016)

Dimensión satisfacción de las necesidades: Los clientes buscan satisfacer sus necesidades cuando acogen un producto o servicio, caso contrario, el cliente buscará otras opciones.

Control de satisfacción: Cuando los clientes no sienten que sus expectativas han sido completamente satisfactorias buscarán donde reciben un trato mejor y un buen servicio (Alcaide, 2015).

Generación de lealtad: Las empresas buscan generar en los clientes un lazo de fidelización que hagan que no se vayan a la competencia, para eso deben de adecuarse a los constantes cambios (Martinez, 2012).

Retención de clientes: Las organizaciones buscan que los clientes permanezcan ofreciendo un servicio de calidad y cumpliendo con sus necesidades primordiales (Figueroa, 2011).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población en este proyecto está constituida por la totalidad de colaboradores del área administrativa; es decir, los 42 colaboradores de la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L del distrito de Puente Piedra.

Muestra: Hernández (2011) define a la muestra como un grupo de la población donde se recolectarán información y simbólico.

Es por eso que se tomaron los 42 colaboradores del área administrativa de la Empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L. del distrito de Puente Piedra para el proyecto.

Se usó para esta investigación fue el Muestreo No Probabilístico Censal, se utilizó el total de colaboradores del personal administrativo un total de 42 personas.

Los Criterios de selección se usará la Inclusión, se tomará en cuenta ciertas características o rasgos de una persona o elemento para que sea considerado parte de la muestra. y también la Exclusión, los colaboradores que no formen parte del área administrativa en la empresa de reciclaje Carmen Rosa, es decir, los colaboradores que no tengan conocimiento de la calidad de servicio y la fidelización al cliente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En este proyecto se utiliza un cuestionario con 24 preguntas realizadas a los trabajadores del área administrativa de la organización de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra.

La técnica empleada fue una encuesta; es decir, se tomó a los trabajadores del área administrativa de la organización. Esta técnica sirvió para recolectar datos del proyecto.

El instrumento la primera parte se encuentran el objetivo de la encuesta, a quien va dirigido y las instrucciones a seguir. En la segunda parte se encuentran preguntas relacionadas a la calidad de servicio y la fidelización del cliente percibido, mediante 24 preguntas, que van en escala de Likert de cinco puntos.

3.5. Procedimientos:

La área de la gerencia escogió a tres personales capacitados en el enfoque de investigación; por lo tanto el cuestionario es válido para realizar el estudio.

La confiabilidad del instrumento se determinó empleando la prueba estadística de Fiabilidad - Alfa de Cronbach, mediante el cual, se analizó la encuesta elaborada con 24 preguntas y se aplicó a los 42 colaboradores del área administrativa de la Empresa de Reciclaje Carmen Rosa. Para representar los resultados, se utiliza la escala presentada por George y Mallery (2012). **Anexo 4**

El resultado hallado tiene un valor α de 0.878 lo que refleja que se acerca al valor 1 que es el más confiable y de buen resultado.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método que se aplica en el proceso de datos fue de forma cuantitativa de tipo descriptivo; ya que una vez recolectados todos los datos obtenidos por el instrumento se procedió al análisis estadístico. Los datos fueron representados en tablas y gráficos de distribución de frecuencias, para ello se utilizó la prueba estadística de **RHO DE**

SPEARMAN para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis, de esta manera se determinó si existe relación entre las dos variables.

A) Análisis Descriptivo: Observaremos el comportamiento de las variables, entre los cuadros estadísticos que se realizarán teniendo los porcentajes por Dimensiones y Categorías, representadas por figuras estadísticas.

B) Prueba de Normalidad: Se aplicará la prueba de normalidad para determinar si la prueba es paramétrica o no paramétrica de acuerdo a las hipótesis de normalidad presentadas.

C) Análisis ligado a la Hipótesis: Para contrastar las hipótesis se ha utilizado el método estadística inferencial, de acuerdo a los resultados del estudio se vio la distribución de los datos y la Homogeneidad que existe entre las variables. Por ello, se determinó que para este estudio se usara la prueba no paramétrica: **RHO DE SPEARMAN**.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación no se aplica.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestra los siguientes cuadros por cada hipótesis planteada:

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016

H1: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016

Y la siguiente escala para determinar el nivel de relación de las variables:

Tabla N°1:

			<u>Calidad de Servicio</u>	<u>Fidelización del Cliente</u>
Rho de	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

Interpretación: Los colaboradores de la organización CARMEN ROSA E.I.R.L.; considerando que fue menor a 0.05 y la correlación de Spearman, el resultado fue de 0.618; se acepta la hipótesis alterna lo cual determina que las variables de este estudio tienen una relación positiva media.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la fidelización del cliente y el personal calificado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016

H1: Existe relación significativa entre la fidelización del cliente y el personal calificado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016.

Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla N°2:

		FID_CLIEN	PERCAL
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	1,000	,451**
	DEL CLIENTE	.	,003
		42	42
	PERSONAL	,451**	1,000
	CALIFICADO	,003	.
		42	42

Interpretación: considerando la correlación de Spearman, que nos permite ver cuánto es la correlación de las variables de estudio utilizadas para esta investigación científica, el coeficiente fue de 0.451;, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna; la fidelización del cliente tiene relación con el personal calificado de la organización CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la fidelización del cliente y el servicio brindado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016

H1: Existe relación significativa entre la fidelización del cliente y el servicio brindado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016

Tabla N° 3: Hipótesis específica 2

CORRELACIONES

			FID_CLIEN	SERBRI
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	SERVICIO BRINDADO	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

Interpretación: Determina que el informe obtenido de la encuesta a los colaboradores de la Empresa CARMEN ROSA E.I.R.L.; fue de 0.518; lo cual indica que las variables de este estudio tienen una relación positiva media, por este motivo se acepta la hipótesis alterna; la fidelización del cliente se relaciona con el servicio brindado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre la fidelización del cliente y la interacción con los clientes de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016.

H1: Existe relación significativa entre la fidelización del cliente y la interacción con los clientes de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016.

Tabla N° 4: Prueba de Spearman– Hipótesis específica 3

CORRELACIONES

			FID_CLIEN	INTCLI
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		42	42
	INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		42	42	

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

Fuente: Elaboración propia

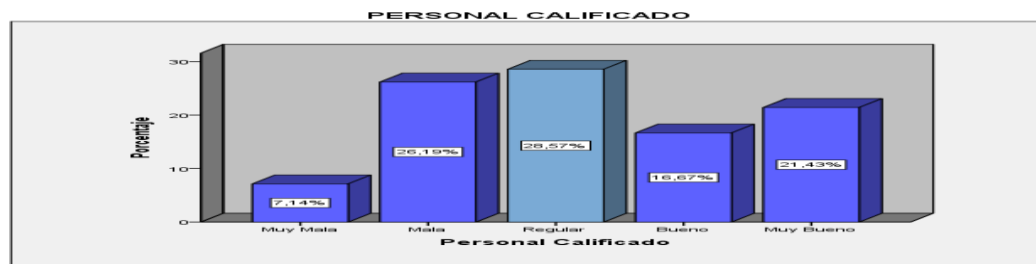
Interpretación:

A través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa CARMEN ROSA E.I.R.L.; considerando la correlación de Spearman, que nos permite ver cuánto es la correlación de las variables de estudio utilizadas para esta investigación científica, el coeficiente fue de 0.647; lo cual indica que las variables de esta investigación tienen una relación positiva media, se acepta la hipótesis alterna; la fidelización del cliente tiene relación con la interacción con los clientes de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016 y se rechaza la hipótesis nula.

Variable X: Calidad de servicio

Figura 1: En el gráfico de dimensiones, según la Dimensión personal calificado de la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, Puente Piedra, 2016.

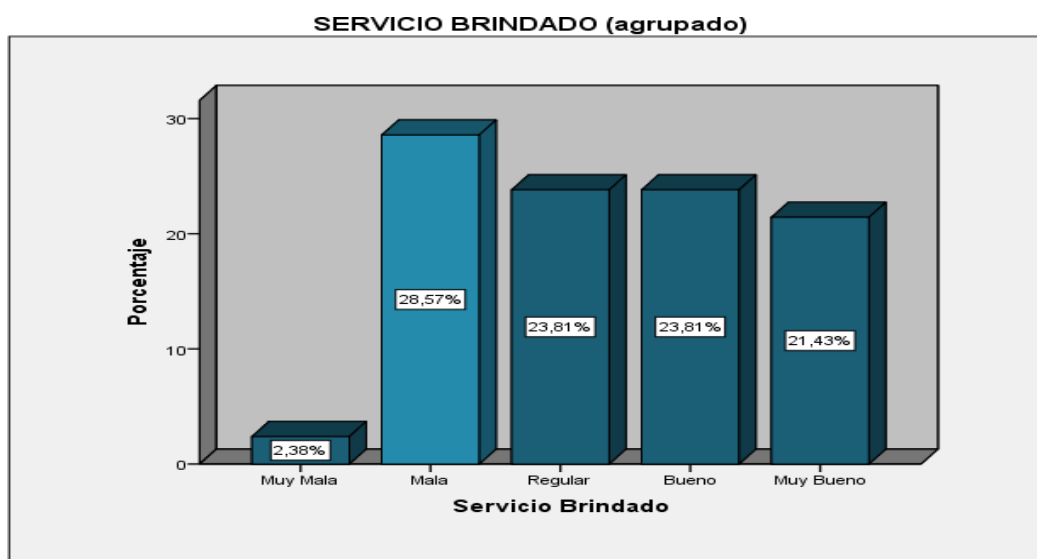
PERSONAL CALIFICADO (agrupado)



Interpretación: Según el gráfico, la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016, el personal calificado, es del 26,19% el colaborador de personal calificado es malo, el 28,57% indicaron que el personal calificado es regular un 16,67% indica que es bueno; el 21,43 % de los trabajadores censados indicaron que la expectativa del usuario es muy buena.

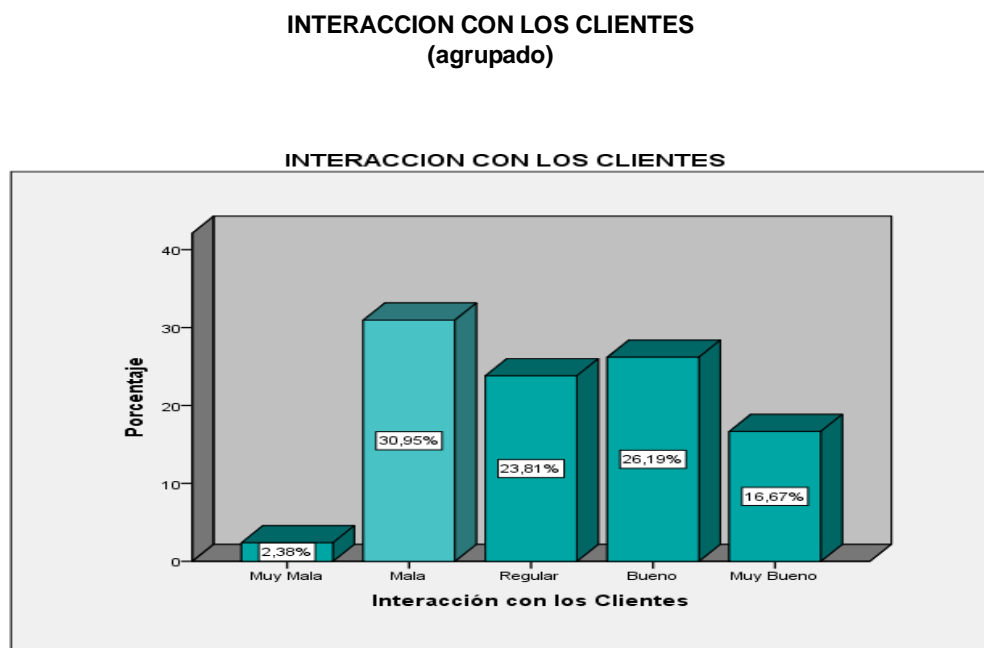
Figura N° 2:

SERVICIO BRINDADO (agrupado)



Interpretación: Según el grafico, la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016, con respecto al nivel de servicio brindado, que el 14,28% de los clientes encuestados indican que el nivel del servicio brindado es malo, el 16,66% indicaron que el servicio brindado es mala , un 45,23% indico que es regular ; 11,90% de los colaboradores encuestados manifiesta que el nivel de servicio brindado es muy bueno, y el 11.90% muy bueno.

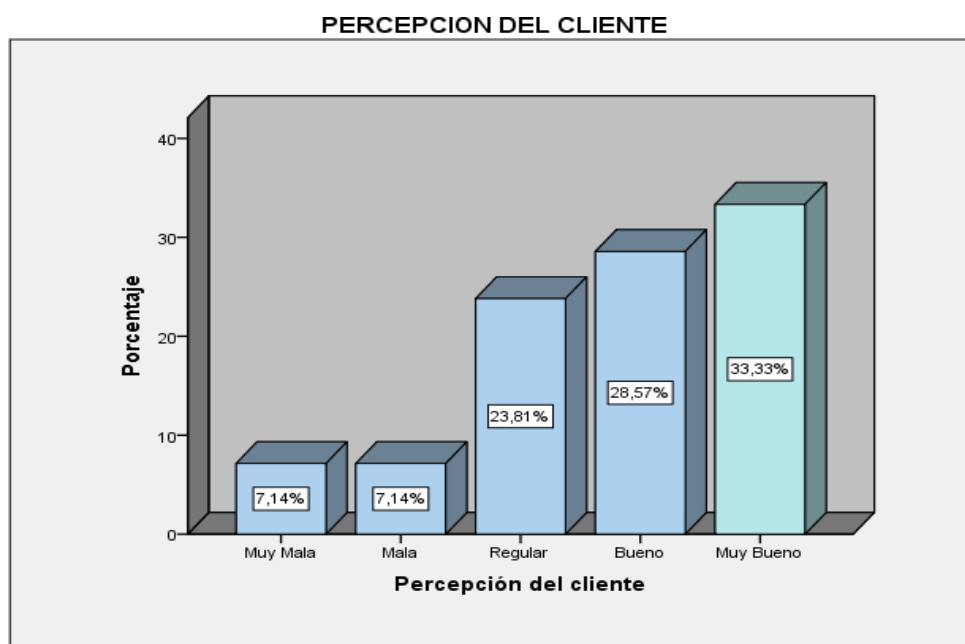
Figura N° 3: En el gráfico de dimensiones de los niveles de la variable independiente, según la Dimensión interacción de los clientes de la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, Puente Piedra, 2016.



Interpretación: según el gráfico, la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016, acerca del nivel de la interacción con los clientes, que el 4,76% de los clientes indicaron que el nivel de interacción con los clientes es muy malo, el 28,57% manifiesta que el nivel del servicio brindado es mala , un 23,81% opina que es regular ; mientras que el 28,57% de los trabajadores indico que el nivel de interacción es bueno, y el 14,28% muy bueno.

Figura N° 4: En el gráfico de dimensiones de los niveles de la variable dependiente, según la Dimensión percepción del cliente de la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, Puente Piedra, 2016.

PERCEPCION DEL CLIENTE (agrupado)



Interpretación:

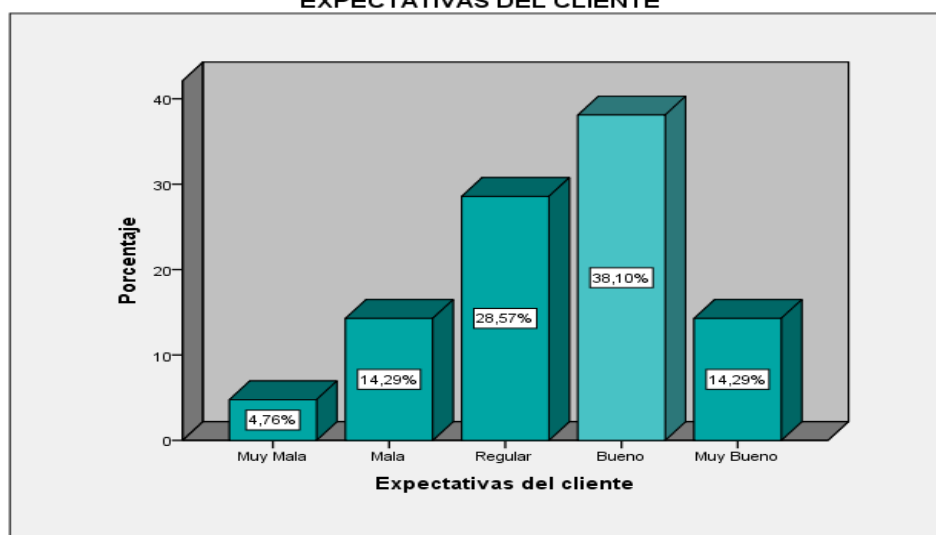
Según el gráfico, la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016, acerca del nivel de la percepción de los clientes, que el 7,14% de los colaboradores encuestados indican que el nivel de percepción del cliente es muy malo, el 28,57% expresan que el nivel de percepción del cliente es bueno, el 33,33% opina que muy bueno.

Tabla N° 5: Dimensión expectativas del cliente de la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, Puente Piedra, 2016.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES (agrupado)

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
1	2	4,8	4,8	4,8
2	6	14,3	14,3	19,0
3	12	28,6	28,6	47,6
<u>Válido</u> 4	16	38,1	38,1	85,7
5	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE



Interpretación:

Según el grafico, la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016, acerca del nivel de la expectativa del cliente, que el 4,76 % de los clientes encuestados indican que el nivel de expectativa del cliente es muy malo, el 14,29 % expresan que el nivel de expectativa del cliente es mala, el 28,57% opina que es regular, el 38,10% expresan que el nivel de expectativa del cliente es buena, y el 14.29% opina que es muy buena.

Tabla N° 6:

SATISFACCION DE LAS NECESIDADES (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	4,8	4,8	4,8
2	6	14,3	14,3	19,0
3	13	31,0	31,0	50,0
Válido	4	38,1	38,1	88,1
5	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	



Interpretación:

Según el grafico , la información obtenida de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016, acerca del nivel de satisfacción de las necesidades, que el 4,76% de los clientes encuestados indican que el nivel de satisfacción de las necesidades es muy malo, el 14,29% expresan que el nivel de satisfacción de las necesidades es mala, el 30,95 % opina que es regular, el 38,10% expresan que el nivel de satisfacción de las necesidades es buena, y el 11,90% opina que muy buena.

V. DISCUSIÓN

Se comprueba el objetivo general de este estudio científico la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de la organización, se utilizó la prueba de correlación de Spearman, para confirmar la hipótesis general; donde determino como resultado final que el coeficiente es 0,668; se usó un 95% de confianza y el nivel de probabilidad fue menor al nivel de significancia (p - valor= 0.000 < α =0.05), lo cual determina que la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente tienen una relación positiva y revelador

Rodríguez (2012). Se puede concluir este trabajo que es esencial la calidad en el servicio a los compradores y es necesario medirla, lo que no se puede medir, no se puede controlar, es necesario insistir en medir la calidad, pero al no obtenerla y tener una clara medición, puede perder rentabilidad en la organización, y esto va oponerse todos los objetivos de cualquier empresa. Se comparó que tiene el mismo tipo de diseño de investigación obteniendo resultados favorables donde se realiza una comparación que nos indica que la investigación tiene una relación positiva y revelador. Y a que se acercó al grado de confiabilidad que es de 0.870 acercándose hacia los resultados de la presente investigación 0.878 donde hay una similitud en resultados.

Roldan (2012) Este proyecto demostró que hay una fuerte y asombrosa relación entre calidad de servicio y percepción del consumidor para una secuencias de compras, lo cual no se pudo demostrar a nivel limeño, debido que la muestra no permitieron realizar un análisis comparativo, pero si llegamos a la conclusión que al dar una excelencia de calidad de servicio obtendremos lealtad de comportamiento sobre los clientes.

Francisco(2013) El objetivo del estudio establece la relación de la fidelización del cliente y el personal calificado de la organización, en este proyecto se demuestra que es necesario capacitar al personal de manera constante para que den una buena atención al comprador y que también es necesario medirla, utilizó la prueba no paramétrica de Correlación de Spearman, por obtuvo es 0,451; lo cual

indica que las variables de este estudio tienen una directa relación y vínculo trascendental

Pino (2008) este estudio establece la relación entre la Fidelización del cliente y el servicio brindado en la empresa. En este proyecto se demuestra que no solo se debe enfocar en calidad que también debemos priorizar la percepción que tiene el comprador. Se utilizó la prueba de correlación de Spearman para validar la hipótesis específica 2 por lo que se obtuvo como resultado 0,518; por lo tanto, indica que las variables de este proyecto tienen una relación y un revelador significancia.

En todos los proyectos mencionados se determina que las variables tienen una relación trascendental y un vínculo importante. Indica que es necesario ver todo el conjunto de factores para las constancias de las compras y fidelización del comprador.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber contrastado los resultados de la investigación, se determinan las siguientes conclusiones:

Primera: Que hay una relación trascendental e importante y considerable entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L, distrito de Puente Piedra, año 2016. Concluimos que una buena calidad de servicio tiene como misión obtener la fidelización de los clientes, ya que es de gran importancia que la empresa mantenga una buena relación con los clientes, porque son el componente principal que se necesita para el crecimiento y desarrollo de una organización.

La calidad de servicio es de gran relevancia e indispensable para poder fortalecer las relaciones que existen con los clientes y los futuros clientes que deseen entablar una relación con la organización, ya que ellos tienen siempre en cuenta que tipo de servicio brinda la empresa.

Es decir, cuando se ofrece un servicio debe de haber empatía entre el colaborador y el cliente teniendo en cuenta una buena comunicación para que ambos se sientan cómodos y satisfechos con el servicio brindado.

Segunda: se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la idealización del cliente y el personal calificado en la empresa Carmen Rosa E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2016. Las empresas que brinda un servicio o producto están enfocadas a la satisfacción y la manera que perciben los clientes teniendo en cuenta la imagen que debe mostrar de una manera sencilla, directa y dejando un mensaje que se posicione en la mente del cliente.

Tercera: Hay un vínculo importante y relativo entre la fidelización del cliente y el servicio brindado en la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016.

Por lo tanto, se concluye que las empresas deben de buscar tener más clientes satisfechos que clientes insatisfechos, caso contrario, ello conlleva a que los clientes no vuelvan a adquirir el producto y busquen otras opciones donde puedan elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Cuarta: Hay un vínculo importante y relativo entre la fidelización del cliente y la interacción con los clientes en la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016. Por lo tanto en esta investigación se concluye que el calidad de servicio es la clave para mejorar tu productividad, desarrollo e incremento de sus ventas buscando siempre satisfacer las necesidades de sus consumidores, o por lo contrario amoldarse a los futuros clientes que tienes más exigencias que de costumbre, es decir estar siempre informados de los diferentes comportamientos del consumidor y estar en alerta al entorno cambiante del marketing.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere las siguientes indicaciones:

Primera: Con la finalidad que la calidad de servicio mejore en una organización los trabajadores deben en constancia capacitación para poder responder a las altas demandas de los clientes que buscan satisfacer sus necesidades, por ello se puede implementar programas de retención de clientes para poder generar mejor desempeño y que los colaboradores brinden un servicio de excelencia.

Segunda: Respecto al personal calificado, las empresas deben de contar procedimientos y procesos en lo que viene a ser la atención oportuna de cada uno de los colaboradores para que puedan interactuar con los clientes. Es decir, pueden incentivar con charlas motivacionales a los colaboradores de acuerdo a las funciones que realizan cada uno de ellos en las diferentes áreas, poniendo en conocimiento que tan importante es la función que realiza cada colaborador y la manera en la que demostramos a los clientes mediante un servicio adecuado, oportuno y satisfactorio.

Tercera: Respecto al servicio oportuno, ellos buscan algo diferente, fuera de lo común que una organización pueda brindar de acuerdo a su nivel socioeconómico.

De acuerdo a su alcance, teniendo siempre en cuenta que cada cliente es diferente y, es por ello que la organización debe de innovar sino lo hace da un paso atrás adelantándose así la competencia.

Cuarta: Respecto a la interacción con los clientes, son cambiantes de acuerdo al momento que se encuentra el cliente, ya que los gustos y preferencias de los clientes son diferentes y aún más en los últimos tiempos que se han vuelto más exigentes y están cada vez más informados. Por ello se debe de realizar constantes seguimientos y estudios de mercado para poder ver como los compradores puedan adquirir los servicios de la organización de manera inmediata o poder resolver los problemas de porque los clientes no adquieren el producto o servicio.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial. ISBN: 978-84-15986-89-8
- Álvaro, J. (2012). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions ISBN: 84-8021-370-1
- Angulo, P. (2012). *Calidad de servicio : del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos. ISBN: 84-7978-001-0
- Capriotti, P. (2012). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel. ISBN: 978-84-344-1275-0
- Cottle, D. (2011). *El servicio centrado en el cliente : cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Diaz de Santos. ISBN: 84-87189-96-2
- Diez, J., & Abreu, J. L. (2016). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. *Revista daena (International journal of good conscience)*, 4(2). ISSN: 1870-557X
- Droguett (2012) "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes". Para optar el título de Ingeniero comercial, Mención Administración. Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35. ISSN: 1659-3359
- Francisco A. Camaran, (2013). *Plan de fidelización "Imprime con Libertad" para la retención de clientes*. Tesis para obtener la licenciatura de mercadeo. Universidad de Bolivia. <https://docplayer.es/14882682-Plan-de-fidelizacion-imprime-con-libertad-para-la-retencion-de-clientes-caso-mundo-laser-c-a.html>

García, E. (2011). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*.

Oleiros, La Coruña: Netbiblo. ISBN:978- 84-9745-184-0

Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2011). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1).

[http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)

Greenacre, M. (2012). *La práctica del análisis de correspondencias*. Bilbao:

Fundación BBVA. ISBN:978-84-96515-71-0

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. ISSN: 2225-7136

Hayes, B. (2014). *Cómo medir la satisfacción del cliente : desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 84-8088-696-x

Herrera, J. (2014). *Gerencia del servicio : la clave para ganar todos*. Bogota: Ecoe Ediciones. ISBN: 978-958-771-082-3

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/782/Tesis%20RPino.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Idalberto Chiavenato. (2016). *Introducción a la teoría general de la administración : una visión integral de la moderna administración de las organizaciones*. Ciudad De México McGraw Hill Interamericana, Impreso En España

ISBN: 1456272101, 9781456272104

ISBN: 84-7978-118-1

ISBN: 978-0-367-48549-8

ISBN:84-7356-371-9

- Juran, J., Medina, J. & Ballester, M. (2013). Juran y la calidad por el diseño : nuevos pasos para planificar la calidad de bienes y de servicios. Madrid: Diaz de Santos. ISBN: 84-7978-215-3
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México D.F: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8
- Laza, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Logroño: Editorial Tutor Formación ISBN: 978-84-16482-18-4
- Martinez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta : estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-404-9
- Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. City: Larousse - Grupo Editorial Patria. ISBN: 978-607-438-880-0
- Michaeli & Romberg. (2012). Personal calificado-personal motivado: Un concepto para la calificación de personal de producción en empresas de inyección. *Informador Técnico*, 62, 40-44. **ISSN:** 2256-5035
- Mildred de Jesús Rodríguez Álvarez (2004), "*Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*". Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas. Universidad veracruzana (México). <https://es.scribd.com/doc/248385620/calidad-en-servicio-al-cliente-pdf>
- Paitán, H., Ramirez, E., Paucar, A. & Mejía, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá, D.C: Ediciones de la U. ISBN: 978-958-762-188-
- Palacios, E. & Rodríguez, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 978-84-283-9758-2
- Pamies, D. (2012). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-371-9

- Pamies, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial
- Pino, M., Olán Céspedes, Y., Paz, B., Batista, P., & Nápoles, F. (2012). La gestión de la calidad en el proceso de manejo de quejas en el área de restauración. *Contribuciones a la Economía*,(2012-03).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Dd4sjblAAAAJ&citation_for_view=Dd4sjblAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Pino, Ricardo (2011), “*La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional*” tesis para obtener el grado de doctor en administración estratégica de empresas. Universidad Católica del Perú.
- Ponsati, E. & Campos, M. (2012). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Ediciones UPC. ISBN: 84-8301-791-1
- Pulido, P. (2015). *Gestión estratégica del talento humano en el sector público : estado del arte, diagnóstico y recomendaciones para el caso colombiano*. Bogotá, D.C., Colombia: Universidad de los Andes, Escuela de Gobierno Alberto Lleras Camargo Ediciones Uniandes Colciencias, Departamento Administrativo de la Función Pública, Escuela Superior de Administración Pública. ISBN: 978-958-774-159-9
- Roldan, Balbuena, y Muñoz, (2012),” *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados limeños*” tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de empresas. Universidad Católica del Perú. <https://1library.co/document/lzqwx67y-calidad-servicio-lealtad-compra-consumidor-supermercados-limenos.html>
- Saavedra, P. (2016). La administración señorial en la Galicia moderna. *Hispania*, 58(198), 185.
<https://doi.org/10.3989/hispania.1998.v58.i198.663>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores. ISBN: 968-18-5872-7

- Tinoco-Egas, R. (2016). Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 29-40.
DOI:[10.17979/redma.2016.01.016.4870](https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4870)
- Titus De Silva. (2016). Integrating business management processes Volume 1, Management and core processes. London Routledge, Taylor Et Francis Group.
- Torres, C. (2012). *Metodología de la investigación : administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación. ISBN: 978-958-699-129-2
- Varo, J. & Piqueras, J. (2014). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios : un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA MEDICIÓN	INSTRUMENTO
X: Calidad de servicio	(Vargas,2011)La calidad de servicio se define como una actividad que cuenta con personal calificado que tiene como función dar un servicio brindado que cuente con numerosos elementos o características de calidad donde se dé la interacción con los clientes generando un buen servicio”.	Para definir la variable 1: Calidad de Servicio, se aplicará una medición de estudio con las encuestas, por lo tanto se detallan las dimensiones e indicadores relacionados a la definición conceptual.	Personal calificado	Perfil adecuado	Preg.1	Razón	Cuestionario Tipo Likert Escala de Valor: Muy Mala (1) Mala (2) Regular (3) Bueno (4) Muy bueno (5)
				Habilidades	Preg.2	Razón	
				Conocimiento de	Preg.3	Razón	
				Cortesía y amabilidad	Preg.4	Razón	
			Servicio brindado	Servicio oportuno	Preg.5-6	Razón	
				Atención al cliente	Preg.7	Razón	
			Interacción con los clientes	Relaciones con los	Preg.8	Razón	
				Gustos y preferencias	Preg.9	Razón	
				Captación de clientes	Preg.10	Razón	
				Valor percibido	Preg.11	Razón	
Y: Fidelización del cliente	(Alcaide,2015) define la fidelización como: “la percepción del cliente teniendo una actitud positiva, donde busca complacer las expectativas y la satisfacción de las necesidades del cliente a acción de consumo estable y duradera”.	Para definir la variable 2: Fidelización del Cliente, se aplicará una medición de estudio con las encuestas, por lo tanto se detallan las dimensiones e indicadores relacionados a la definición	Percepción del cliente	Solución de quejas	Preg.12	Razón	
				Atributos y beneficios	Preg.13-14	Razón	
				Promesas cumplidas	Preg.15-16	Razón	
			Expectativas del cliente	Empatía	Preg.17-18	Razón	
				Confianza	Preg.19	Razón	
				Control de la satisfacción	Preg.20-21	Razón	
			Satisfacción de las necesidades	Generación de lealtad	Preg.22	Razón	
				Retención de clientes	Preg.23-24	Razón	

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE RECICLAJE CARMEN ROSA E.I.R.L EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, AL AÑO 2016

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona la calidad de servicios con la fidelización de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	INDEPENDIENTE	Personal calificado Servicio brindado Interacción con los clientes	<p>Tipo de estudio: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: - No experimental - transversal</p> <p>Población: Está constituida por los 42 colaboradores que actualmente laboran en la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L.</p> <p>Muestra: 42 personas Muestreo : No probabilístico - censal</p>

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	DEPENDIENTE	DIMENSIONES	
¿Cómo se relaciona la idealización del cliente con el personal calificado en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Determinar la relación de la fidelización del cliente con el personal calificado en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Existe relación significativa entre la fidelización del cliente y el personal calificado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Fidelización del cliente	Percepción del cliente	<p style="text-align: center;">Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Procedimientos de recolección de datos: Validación de encuesta Salir a campo a encuestar</p> <p style="text-align: center;">Métodos de análisis de datos:</p> <p>Para el procesamiento de los datos se utilizará el software, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), obteniendo los resultados se procederá a la interpretación correspondiente.</p>
¿Cómo se relaciona la fidelización del cliente con el servicio brindado en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Determinar la relación de la fidelización del cliente con el servicio brindado en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Existe relación significativa entre la fidelización del cliente y el servicio brindado en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?		Expectativas del cliente	
¿Cómo se relaciona la fidelización del cliente con la interacción con los clientes en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Determinar la relación de la fidelización del cliente con la interacción con los clientes en la empresa de reciclaje CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?	Existe relación significativa entre la fidelización del cliente y la interacción con los clientes en la empresa CARMEN ROSA E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2016?		Satisfacción de las necesidades	

Anexo 2:

ENCUESTA

Tema de Investigación

calidad de servicio y su relación con la fidelización con el cliente en la empresa de RECICLAJE CARMEN ROSA E.I.R.L, año 2016

Esta encuesta está dirigido a los colaboradores del área administrativa que laboran en la empresa de reciclaje Carmen Rosa E.I.R.L.

Instrucciones:

A continuación, usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa en la que trabaja para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuesta: muy mala, mala, regular, bueno, muy bueno. Su tarea consiste en marcar con una "x" el número que según su opinión expresa lo que usted piensa. Gracias por su colaboración.

ítems	CALIDAD DE SERVICIO	MM	M	R	B	MB
1	¿Cree usted necesario que el colaborador debe tener un perfil adecuado en la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Cree usted necesario que el colaborador cuente con habilidades dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que el colaborador debe tener conocimiento de las funciones que va a realizar dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que es importante la cortesía y amabilidad en el momento de brindar un servicio?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que el colaborador brinda un servicio oportuno dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que los colaboradores brindan un servicio oportuno, adecuado y eficaz?	1	2	3	4	5
7	¿Cree usted que el colaborador brinda una excelente atención al cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Está de acuerdo que la constante interacción ayuda a establecer buenas relaciones con los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Está de acuerdo que la empresa debe de evaluar los gustos y preferencias de los clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que el colaborador debe de establecer estrategias para la captación del cliente?	1	2	3	4	5
Ítems	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	MM	M	R	B	MB
11	¿Cree usted que la percepción del cliente debe de ser evaluada ante valor percibido del servicio o producto?	1	2	3	4	5

12	¿Debe de solucionarse las posibles quejas que se presentan en el momento en que se brinda el servicio?	1	2	3	4	5
13	¿Se promueve que el servicio tenga atributos y beneficios que sean atractivos para los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que los atributos y los beneficios del servicio son fundamentales?	1	2	3	4	5
15	¿Está de acuerdo que los clientes valoren las promesas cumplidas por los trabajadores?	1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que los colaboradores deben de cumplir con las promesas ofrecidas a los clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Los colaboradores deben de relacionarse con empatía hacia los clientes en el momento de ofrecer el servicio?	1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que si los colaboradores son más persuasivos se relacionaran con los clientes de manera empática?	1	2	3	4	5
19	¿Cree usted que el primer vínculo que se debe establecer entre empresa y cliente es la confianza?	1	2	3	4	5
20	¿Cree usted que la empresa debe de llevar un control de satisfacción de los clientes?	1	2	3	4	5
21	¿Cree usted que la competencia evalúa y controla satisfacción de sus clientes?	1	2	3	4	5
22	¿Cree usted que el mercado establece principios como la generación de lealtad?	1	2	3	4	5
23	¿Cree usted que las estrategias implementadas por la empresa ayudan a la retención de los clientes?	1	2	3	4	5
24	¿Las alianzas estratégicas con sus proveedores le ayudan a la retención de los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Base de datos

BASE DE DATOS - ROCÍO.sav [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	CAL_SERV	FID_CLIEN	PERCAL	PERCLI
1	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	2	3	2	3	34	41	14	12
2	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	2	3	2	3	34	41	14	12
3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	30	44	13	10
4	4	3	3	3	5	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	30	43	13	9
5	4	3	3	3	5	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	30	43	13	9
6	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	44	15	12
7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	27	37	11	10
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28	38	12	10
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28	38	12	10
10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	5	3	2	2	3	29	41	12	12
11	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	5	5	3	2	2	3	29	43	12	12
12	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	5	5	3	2	2	3	29	43	12	12
13	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	24	37	11	10
14	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	2	2	3	3	40	47	15	14
15	4	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	2	2	3	3	33	45	12	14
16	3	4	3	2	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	2	3	2	4	5	3	3	2	3	3	35	44	12	14
17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	5	5	3	3	4	2	28	45	12	12
18	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	24	42	12	10
19	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	24	42	12	10
20	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	5	4	2	3	4	5	30	45	13	12
21	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	5	4	2	3	4	5	30	45	13	12
22	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	32	49	13	13
23	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	28	43	12	13

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Anexo 4: Análisis de Confiabilidad

ALFA DE CRONBACH

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS			
		N	%
Casos	Válido	42	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	24