



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION  
DE CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA  
SOLMETAL E.I.R.L., EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA, EN EL AÑO 2022”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Denys Oliver Arana Bazan

**Asesor:**

Mg. Carlos Felipe Culquichicon Cáceres

<https://orcid.org/0000-0003-3434-4402>

Cajamarca - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

### TF Suficiencia

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1 %</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unprg.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Natonal Institute of Technology Calicut</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1 %</b>
<b>6</b>	<b>www.efdeportes.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1 %</b>

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por brindarme siempre sus sabios consejos,  
y por ser un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera  
profesional.

A mis hijos por ser mi inspiración para mejorar día a día  
y que se sientan orgullosos de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por cuidar de mí y mi familia, fortaleciéndonos  
cada día para alcanzar las metas propuestas.

A mi familia, por apoyarme en el camino profesional  
que he emprendido.



## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Procedimiento para elaborar el documento de tesis. ....	18
Tabla 2 Causas de la baja fidelización de clientes.....	20
Tabla 3 Pruebas de normalidad. ....	21
Tabla 4 Cuadro de correlación.....	23
Tabla 5 Variables eliminadas. ....	25
Tabla 6 Resumen del modelo. ....	25
Tabla 7 Análisis ANOVA.....	25
Tabla 8 Coeficientes. ....	26
Tabla 9 Análisis de calidad del servicio. ....	26
Tabla 10 Análisis de fidelización del cliente.....	27
Tabla 11 Competencia de los profesionales de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	28
Tabla 12 Atención adecuada y personalizada de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	29
Tabla 13 Horarios de atención de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.. ....	30
Tabla 14 Resuelve inquietudes de los clientes de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	31
Tabla 15 Atención rápida y efectiva de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	31
Tabla 16 Distribución de áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	32
Tabla 17 Iluminación en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	33
Tabla 18 Los equipos y mobiliarios son adecuados y cómodos en SOLMETAL E.I.R.L..	34
Tabla 19 Herramientas modernas y de calidad en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.	35
Tabla 20 Vestuario del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	36
Tabla 21 Presentación impecable en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	37
Tabla 22 Señalización en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	38
Tabla 23 Extintores y equipos en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	39
Tabla 24 Cumplimiento de las expectativas en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	40
Tabla 25 Amabilidad y confianza en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ....	41
Tabla 26 Muestras de amabilidad.....	42
Tabla 27 Comunicación gestual y verbal de los colaboradores.....	43

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Problemas con mayor impacto.....	12
Figura 2. Relación de la investigación no experimental.....	17
Figura 3: Diagrama de Ishikawa.....	20
Figura 4. Diagrama de Pareto.....	21
Figura 5 Calidad de servicio.....	26
Figura 6 Fidelización del cliente.....	27
Figura 7. Competencia de los profesionales de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	28
Figura 8. Atención adecuada y personalizada de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	29
Figura 9. Horarios de atención de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	30
Figura 10. Resuelve inquietudes de los clientes de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L....	31
Figura 11. Atención rápida y efectiva de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	32
Figura 12. Distribución de áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	33
Figura 13. Iluminación en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	34
Figura 14. Los equipos y mobiliarios son adecuados y cómodos en SOLMETAL.....	35
Figura 15. Herramientas modernas y de calidad en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L...	36
Figura 16. Vestuario del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	37
Figura 17. Presentación en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	38
Figura 18. Señalización en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	39
Figura 19. Extintores y equipos en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.....	40
Figura 20. Cumplimiento de las expectativas en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. ..	41
Figura 21. Amabilidad y confianza.....	42
Figura 22. Muestras de amabilidad.....	43
Figura 23. Comunicación gestual y verbal de los colaboradores.....	44

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo incrementar la fidelización de clientes mediante la calidad de servicio de Distribuidora Solmetal E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, en el año 2022. La investigación fue básica, cuantitativa, explicativa/correlacional; y se utilizó el diseño no experimental. La calidad de servicio de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L según los resultados es buena según el 67% de los clientes encuestados, el 26% indica que es regular y sólo el 7% la considera mala. Los atributos mejor valorados por los son la tangibilidad, seguridad y fiabilidad, reflejadas en amabilidad y capacitación adecuada de los empleados, el cumplimiento de las promesas ofrecidas y un servicio sin fallas. Los aspectos a mejorar son brindar información correcta y necesaria, tiempo en la atención, disposición ayudar por parte de los empleados y atención individualizada. El nivel de fidelización de los clientes de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L es alto, en la dimensión de comportamiento efectivo como en la intención de comportamiento, el 62% de los clientes renuevan su servicio de ferretería y el 62% de los clientes considerarán a la empresa como su primera opción en la siguiente compra.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Vargas, 2018). Los avances en el estudio de la calidad del servicio han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario/consumidor, así como con la intencionalidad de compra y posterior recomendación, lo cual, repercute en el crecimiento de la cuota de mercado (Rosales, 2018).

Al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio”. Al igual que con el valor, es importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio.

Sin embargo, se ha observado que, en gran parte de las organizaciones la toma de decisiones que realizan los ejecutivos, respecto a ofrecer un servicio de calidad se basa en pura intuición, de modo que, con el tiempo no evidencia el efecto esperado. Por ello, para precisar el impacto que genera y poder alcanzar el rendimiento más efectivo, es fundamental el uso de herramientas de medición y la única forma de ejecutar este cálculo es encuestando al cliente (Farfán, 2015).

Por ello, las organizaciones en el marco de complejidad necesitan generar respuestas eficientes ante los requerimientos de los clientes generando así que las empresas mejoren la calidad del servicio que brindan (Walker, 2005).

Mejías, Godoy y Piña (2018), en su investigación: “*Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*” realizada en Venezuela, se concluye que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin. La combinación de los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO, permitió identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas.

Además, Zárraga, Molina y Corona (2018), en su investigación “*La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*” en México, tomaron el caso de un restaurante cuyo posicionamiento está basado en la diversidad de alimentos que preparan, el servicio que ofrecen y su precio. Hallaron una la relación positiva que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción, sin embargo, la satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad del servicio en función a las dos dimensiones (eficacia del servicio y eficacia del personal), por lo que no es una u otra, al contrario, son complementarias, para que exista satisfacción del cliente es necesario considerar la evaluación de la calidad del servicio.

Gonzáles y Huanca (2020) en su investigación: “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”, en dicho restaurante de pollos a la brasa se tomaron una muestra de 384 consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías en base a lo que cada uno percibió en el resultado se percató que muchos de ellos

respondieron que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el servicio fue bueno o no, uno por la espera del servicio y dos por la falta de dominio de la carta por parte de los meseros factores que afectaron poder tener una relación positiva alta.

Distribuidora Solmetal E.I.R.L., está ubicada en la ciudad de Cajamarca, es una empresa dedicada a la venta de productos para la construcción, tales como materiales de construcción, materiales eléctricos, línea de pintura, línea de sanitarios, línea de cerámica, entre otros, ofrecidos al mercado local y regional. Si bien es un negocio reconocido, en los últimos años han surgido ferreterías que ofrecen los mismos productos, por lo cual, los directivos están convencidos de que es la calidad de servicio que brindan y la eficiencia en la atención a sus clientes lo que contribuirá notoriamente en mantener su posicionamiento en dicha localidad. De allí a que tengan el máximo interés en conocer la percepción de sus clientes en relación a la calidad del servicio que actualmente ofrece.

A partir de este contexto, el estudio se justifica para mejorar la calidad de servicio, y a partir de ello incrementar la fidelización de los clientes, lo cual se va a ver reflejado en el aumento de ventas de la Distribuidora Solmetal E.I.R.L, y con ello se posiciona en el mercado.

Distribuidora Solmetal E.I.R.L.. está ubicada en la ciudad de Cajamarca, es una empresa dedicada a la venta de acero tales como: ángulos, platinas, mallas, tuberías, planchas metálicas, ofrecidos al mercado local y regional. Si bien es un negocio reconocido, en los últimos años han surgido organizaciones similares y ferreterías que en su gama de artículos ofrecen productos similares, por lo cual, los directivos están convencidos de que es la calidad de servicio que brindan y la eficiencia en la atención a sus clientes lo que contribuirá notoriamente en mantener su posicionamiento en dicha localidad. De allí a que tengan el

máximo interés en conocer la percepción de sus clientes en relación a la calidad del servicio que actualmente ofrece.

Asimismo, en base a las deficiencias en la calidad de servicio encontradas en la investigación esto conllevará a que se realice capacitación al personal, desarrollando así talleres sobre formación y desarrollar diversas técnicas con relación a atención al cliente, manejo de resolución de conflictos, técnica de ventas, entre otras.

De acuerdo a la perspectiva del gerente de la empresa se han evidenciado dos problemas, tal como se muestra en la figura 1.

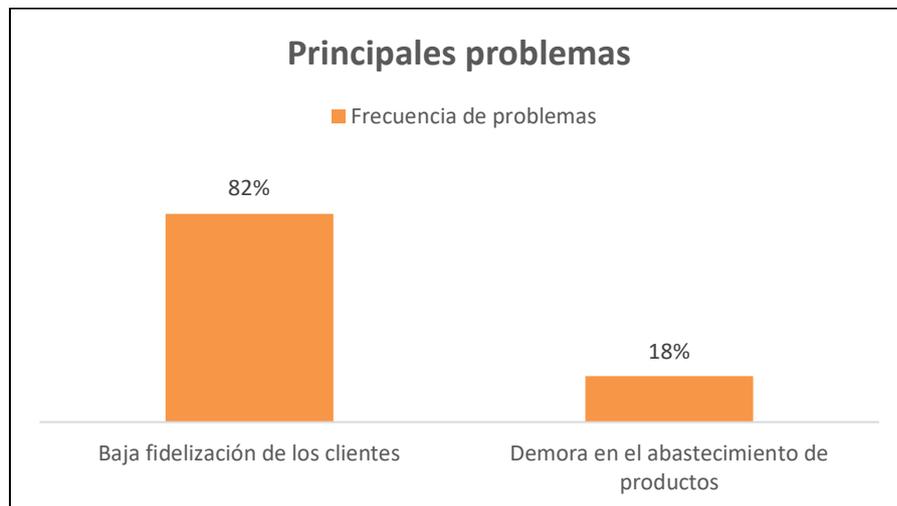


Figura 1. Problemas con mayor impacto.

En la figura 1, se presentan dos problemas que ocurren con mayor frecuencia en la ferretería durante el año 2022, el 18% de los problemas en la ferretería son por la falta de abastecimiento de productos y el 82% de problemas son por la baja fidelización de los clientes.

Dentro del marco teórico se tiene:

La calidad de servicio para Redhead (2015) implica hablar de calidad es hablar de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, o dicho de otra forma, la calidad equivale al grado en que se cubren las necesidades del cliente. Sin embargo, Zelada (2016)

especifica que el valor que el cliente asigna a sus necesidades y expectativas es subjetivo, por lo que el concepto de calidad conlleva una gran subjetividad, hay tantos niveles de calidad como clientes, es un concepto dinámico, relacionado con las percepciones y los cambios en las personas.

Desde el punto de vista del producto y desde la óptica de los clientes, se entiende la Calidad del Servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, lo cual emerge de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido (Walker, 2005).

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas Vásquez (2014).

Sin embargo, para Farfán (2015) la satisfacción de cada comprador estará en función tanto de sus expectativas como de la percepción del resultado global del producto o servicio.

El estudio se justifica teóricamente, argumentando que uno de los aspectos que aseguran la eficacia de la gestión organizacional, es la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en consecuencia la fidelización de los clientes. En la investigación presentada, la calidad de servicio es señalada como el factor más importante para la satisfacción de los clientes. La investigación debe evaluar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Solmetal E.I.R.L.

El estudio se justifica prácticamente, considerando que los resultados de esta investigación servirán al área logística, para que se fomente a la empresa a brindar mayor

satisfacción al cliente, con ello se obtiene mayores ingresos económicos y el desempeño de los trabajadores de la Distribuidora Solmetal E.I.R.L.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Distribuidora Solmetal E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, en el año 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Incrementar la fidelización de clientes mediante la calidad de servicio de Distribuidora Solmetal E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, en el año 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de confiabilidad que brindan los colaboradores a los clientes Distribuidora Solmetal E.I.R.L.
- Identificar la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores de Distribuidora Solmetal E.I.R.L.
- Identificar los tangibles de la calidad del servicio de la Distribuidora Solmetal E.I.R.L.
- Identificar la seguridad de Distribuidora Solmetal E.I.R.L.
- Identificar la empatía que tienen los colaboradores de Distribuidora Solmetal E.I.R.L.
- Identificar el nivel de fidelización hacia la marca por parte de los clientes de Distribuidora Solmetal E.I.R.L.
- Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio con el nivel de las dimensiones de fidelización de clientes de Distribuidora Solmetal E.I.R.L.

#### **1.4. Hipótesis**

¿La calidad de servicio incrementa la fidelización del cliente de Distribuidora Solmetal E.I.R.L., Cajamarca, en el año 2022?

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de investigación

**Tipo de investigación.** La investigación fue básica ya que; “Se base en una investigación pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo sin resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad”. (Nicomedes, 2018)

**Enfoque de investigación.** La investigación fue cuantitativa, ya que Hernández, Fernández, y Baptista (2014) precisan que este tipo de investigación prueban su hipótesis a través de la medición numérica y/o el análisis estadístico (p. 4). En esta tesis se midieron los indicadores de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en Vásquez Distribuidora Ferretera S.A.C.

**Según su alcance.** La investigación fue explicativa y correlacional; explicativa, ya que Hernández, Fernández, & Baptista (2014) explican que este alcance está enfocado en explicar por qué ocurre un problema y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p. 98). Y correlacional, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra. En esta tesis se analizó la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de Vásquez Distribuidora Ferretera S.A.C.

### 2.2. Diseño de investigación

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental ya que no se manipuló ninguna de las variables de la hipótesis (Hernández *et al.*, 2014).

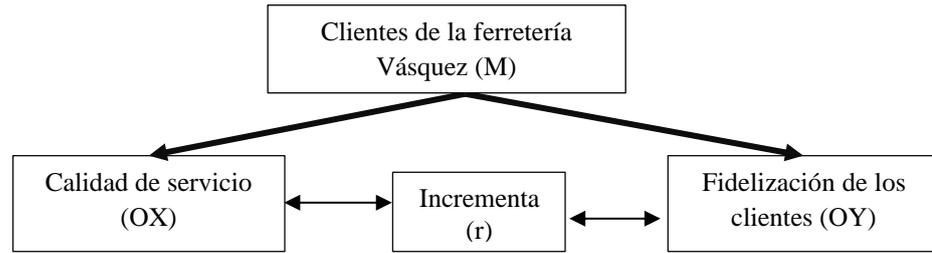


Figura 2. Relación de la investigación no experimental.

Donde: M=Muestra

Ox = Calidad de servicio

Oy = Fidelización del cliente

r= Posible relación

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de la observación: Consiste en observar atentamente el caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Puente, 2015). Permitió identificar el mayor problema en la atención del cliente de Vásquez Distribuidora Ferretera S.A.C., para ello se utilizó un block de notas y una cámara fotográfica.

El cuestionario, es un conjunto de preguntas que se generan para lograr los objetivos propuestos en la investigación, además, permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a las variables de investigación que se van a medir (Galán, 2016). Mediante esta técnica se realizaron las preguntas que permitieron solucionar las dudas que se tenían, para ello se utilizó una hoja impresa con las preguntas, lápiz y borrador.

La entrevista es una técnica de recopilación de datos mediante una conversación, con la que se adquiere información acerca de lo que se investiga mediante respuestas a las interrogantes planteadas (Ferrer, 2015). Se realizó una entrevista con el gerente y el encargado del área de atención al cliente, para determinar los problemas de

Vásquez Distribuidora Ferretera S.A.C. Para obtener esta data se utilizó el un block de notas y un lapicero.

La revisión documental, es una técnica que consiste en seleccionar y compilar información mediante la lectura y análisis de documentos (Baena, 1985). Se ha analizado información referente a calidad de servicio y la fidelización del cliente como artículos científicos, tesis, revistas y libros; estos se han ordenado en antecedentes, bases teóricas y definiciones conceptuales. Para ello se utilizó una laptop, Microsoft Word para analizar la información y Microsoft Excel para clasificar la información.

Después de haber aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información en Ms Office con los programas informáticos: Word y Excel. Los pasos se muestran en la tabla 1.

Tabla 1  
*Procedimiento para elaborar el documento de tesis.*

<b>Trabajos</b>	<b>Detalle</b>
Trabajo de gabinete	Se analizó los reportes de atención al cliente.
Trabajo de campo	Se realizó visitas a Vásquez Distribuidora Ferretera S.A.C., para aplicar la encuesta y para observar el proceso de atención a cliente.
Trabajo de gabinete	Se analizó la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.

Dentro de los aspectos éticos tenemos: Consentimiento o aprobación: los testistas conocen su papel en una investigación, y proporcionen el consentimiento para realizar este documento por voluntad propia; confidencialidad y anonimato: No se revelará la identidad de los participantes ni se indique de quiénes fueron obtenidos los datos.

## 2.5. Procedimiento

- Trabajo de gabinete: en esta etapa se recolectaron datos estadísticos en el área de atención al cliente de Vásquez Distribuidora Ferretera S.A.C. Asimismo, se recolectó información bibliográfica sobre las variables de investigación.
- Trabajo de campo: en esta etapa se aplicó la entrevista y la medición de los indicadores.
- Trabajo de gabinete: finalmente se procesaron los datos obtenidos.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis de variables de estudio

En el análisis se determinó el problema más grave, que es la baja fidelización de clientes, para determinar las causas de este problema se utilizó el diagrama de Ishikawa. A continuación, en la figura 3 mediante el diagrama de Ishikawa, se detallan sus causas.

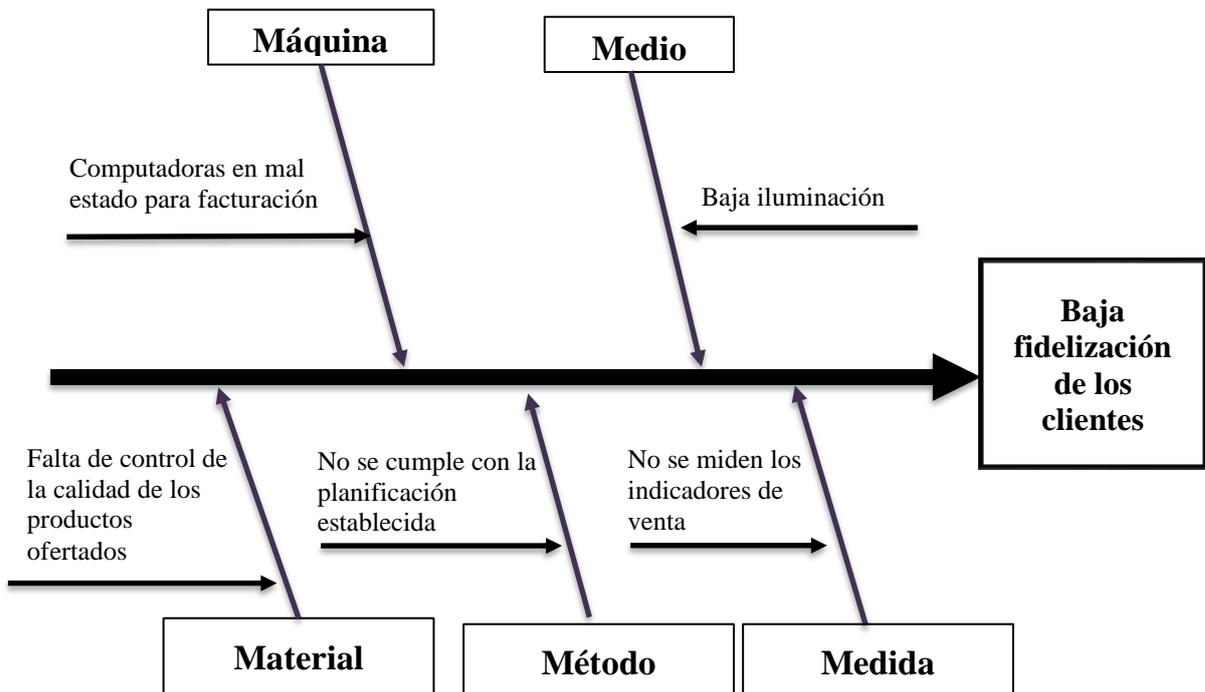


Figura 3: Diagrama de Ishikawa.

Después de identificarse las causas de la baja fidelización de los clientes se cuantificó de acuerdo a su frecuencia de ocurrencia. En la tabla 2, se muestra las causas identificadas, frecuencia, frecuencia normalizada y frecuencia acumulada.

Tabla 2  
Causas de la baja fidelización de clientes.

6M	CAUSAS	Frecuencia	Frec. Normaliz	Frec. Acumulada
Medida	No se miden los indicadores de venta	14	38%	38%
Medio	Baja iluminación	6	16%	76%
Material	Falta de control de la calidad de los productos ofertados	4	11%	86%

Método	No se cumple con la planificación establecida	3	8%	95%
Máquina	Computadoras en mal estado para facturación	2	5%	100%
<b>Total</b>			0%	100%

Luego de ordenar la ocurrencia de causas de fallas se construyó el diagrama de Pareto.

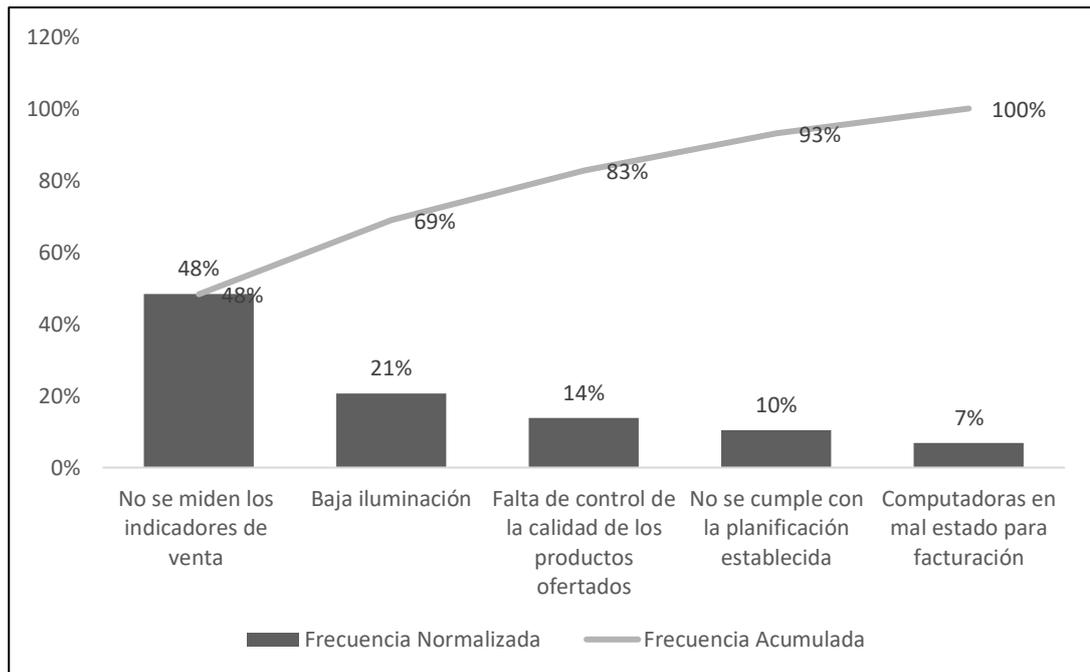


Figura 4. Diagrama de Pareto.

En la figura 4 se muestra que la causa con mayor frecuencia e impacto es que no se miden los indicadores de venta, por ello no se puede cuantificar la fidelización de los clientes.

### 3.2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Pruebas de normalidad.*

Variables	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,117	25	,200*	,942	25	,163
Fidelización del cliente	,183	25	,030	,905	25	,023

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significación de Lilliefors.

**Fuente:** elaboración propia (SPSS Versión 26).

### **Interpretación:**

En este caso se usó Shapiro -Wilk debido ya que el número de encuestados fue de 25, siendo la significancia para calidad del servicio de ,163 y para fidelización del cliente de 0,23 ambos mayores a 0.05, eso quiere decir que se acepta la hipótesis nula, lo cual indica que los datos de calidad del servicio y fidelización del cliente presentan una distribución normal, por lo tanto, se trabajó con la prueba de correlación de Pearson.

**Tabla 4**  
*Cuadro de correlación.*

		ELEMENTOS TANGIBLES	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATIA	CALIDAD DEL SERVICIO	COMUNICACIÓN - PRECIO	TRANSPARENCIA	EXPECTATIVAS	FIDELIZACION DEL CLIENTE
ELEMENTOS TANGIBLES	Correlación de Pearson	1	-,226	,113	,359	,118	,471*	,008	,019	,193	,101
	Sig. (bilateral)		,277	,589	,078	,573	,017	,969	,929	,356	,632
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	-,226	1	-,089	-,061	,270	,393	-,048	,201	,240	,189
	Sig. (bilateral)	,277	,672	,772	,192	,052	,820	,335	,248	,366	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,113	-,089	1	-,235	-,074	,388	,357	,333	,359	,451*
	Sig. (bilateral)	,589	,672	,259	,726	,055	,080	,104	,078	,024	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	,359	-,061	-,235	1	,276	,439*	,040	,242	,130	,189
	Sig. (bilateral)	,078	,772	,259	,182	,028	,849	,244	,535	,365	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
EMPATIA	Correlación de Pearson	,118	,270	-,074	,276	1	,702**	-,086	,534**	,251	,339
	Sig. (bilateral)	,573	,192	,726	,182	,000	,683	,006	,226	,098	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	,471*	,393	,388	,439*	,702**	1	,132	,600**	,506**	,565**
	Sig. (bilateral)	,017	,052	,055	,028	,000	,530	,002	,010	,003	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
COMUNICACIÓN - PRECIO	-Correlación de Pearson	,008	-,048	,357	,040	-,086	,132	1	,343	,263	,642**

	Sig. (bilateral)	,969	,820	,080	,849	,683	,530		,094	,204	,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
TRANSPARENCIA	Correlación de Pearson	,019	,201	,333	,242	,534**	,600**	,343	1	,528**	,841**
	Sig. (bilateral)	,929	,335	,104	,244	,006	,002	,094		,007	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	,193	,240	,359	,130	,251	,506**	,263	,528**	1	,805**
	Sig. (bilateral)	,356	,248	,078	,535	,226	,010	,204	,007		,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,101	,189	,451*	,189	,339	,565**	,642**	,841**	,805**	1
	Sig. (bilateral)	,632	,366	,024	,365	,098	,003	,001	,000	,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

**Tabla 5**
*VARIABLES ELIMINADAS.*

Variables entradas/eliminadas <sup>a</sup>			
Modelo	VARIABLES ENTRADAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	Calidad de servicio <sup>b</sup>	.	Introducir

a. Variable dependiente: FIDELIZACION DEL CLIENTE

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

**Fuente:** elaboración propia (SPSS Versión 26).

**Tabla 6**
*RESUMEN DEL MODELO.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,565 <sup>a</sup>	,319	,290	2,48048

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

**Fuente:** elaboración propia (SPSS Versión 26).

**Tabla 7**
*ANÁLISIS ANOVA.*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	66,326	1	66,326	10,780	,003 <sup>b</sup>
	Residuo	141,514	23	6,153		
	Total	207,840	24			

a. Variable dependiente: Fidelización al cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad del servicio

**Fuente:** elaboración propia (SPSS Versión 26)

**Interpretación:** la significancia es de 0.03 que es menor a 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir si existe relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente. Esta relación existente es directa, es decir a mayor calidad de servicio, mayor fidelización de clientes, y se cuando los trabajadores se comprometen con apoyar al cliente en satisfacer sus necesidades.

**Tabla 8**  
*Coefficientes.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	99.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	3,094	14,015		,221	,827	-36,251	42,439
Calidad de servicio	,569	,173	,565	3,283	,003	,083	1,056

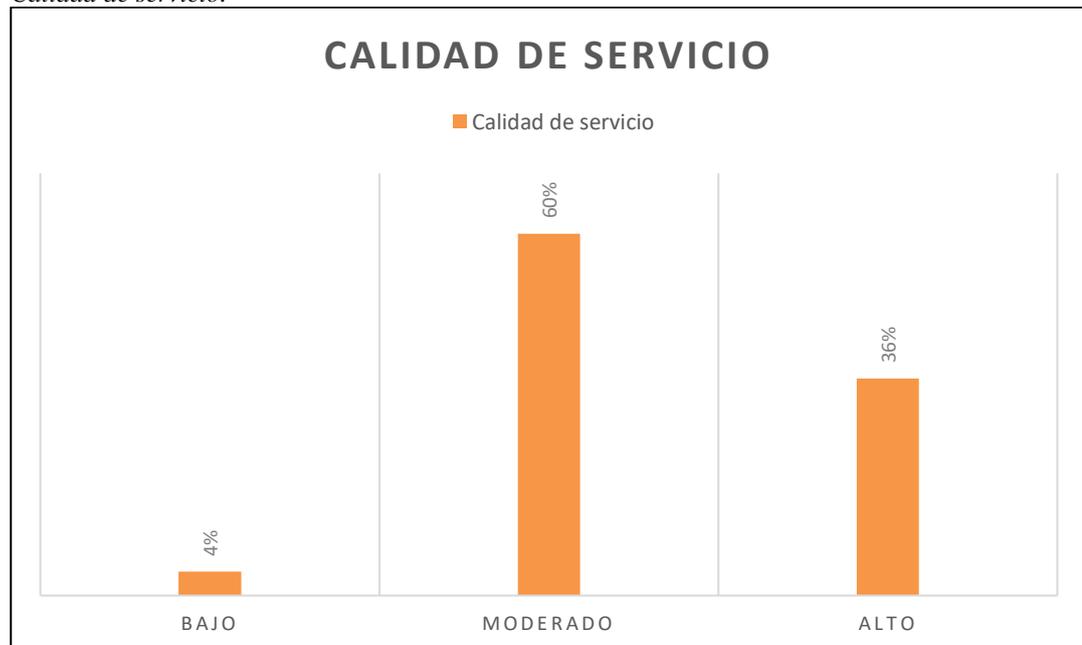
a. Variable dependiente: Fidelización del cliente  
Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

**Tabla 9**  
*Análisis de calidad del servicio.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	4,0	4,0	4,0
	MODERADO	15	60,0	60,0	64,0
	ALTO	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26)

**Figura 5**  
*Calidad de servicio.*



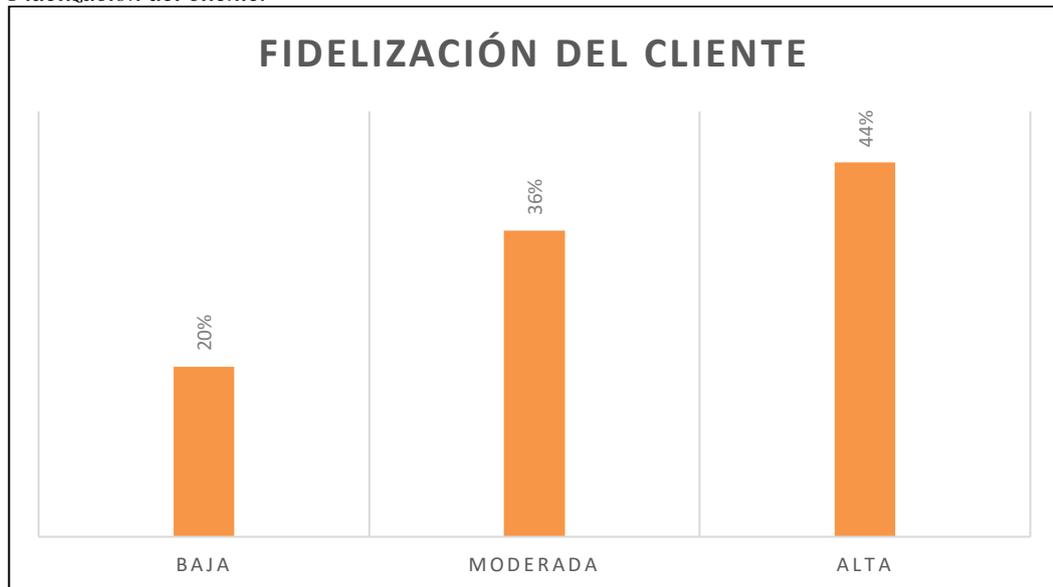
**Interpretación:** la figura 5, en el cuadro de análisis descriptivo indica que, de las 25 personas encuestadas, el 36% indicaron que calidad del servicio de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., es alta.

Tabla 10  
*Análisis de fidelización del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	20,0	20,0	20,0
	MODERADA	9	36,0	36,0	56,0
	ALTA	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (SPSS Versión 26).

**Figura 6**  
*Fidelización del cliente.*



Interpretación: la figura 6, en el cuadro de análisis descriptivo indica que, de las 25 personas encuestadas, el 44% indicaron que fidelización del cliente de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., es alta.

### 3.2.2. Evaluación de la percepción de calidad de servicio en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

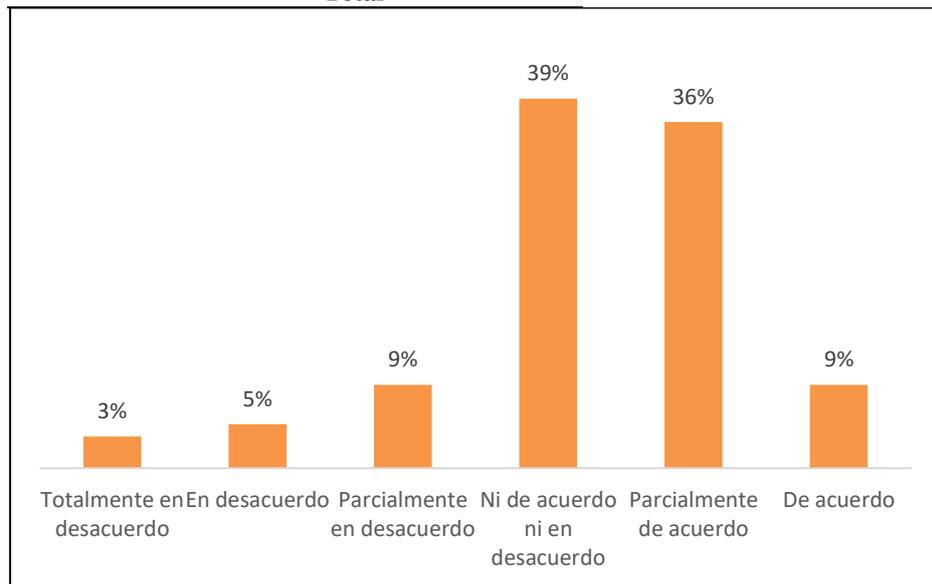
#### - Confiabilidad

¿Los colaboradores de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., son profesionales competentes en su labor?

**Tabla 11**

*Competencia de los profesionales de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	5%
Parcialmente en desacuerdo	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39%
Parcialmente de acuerdo	36%
De acuerdo	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



*Figura 7. Competencia de los profesionales de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

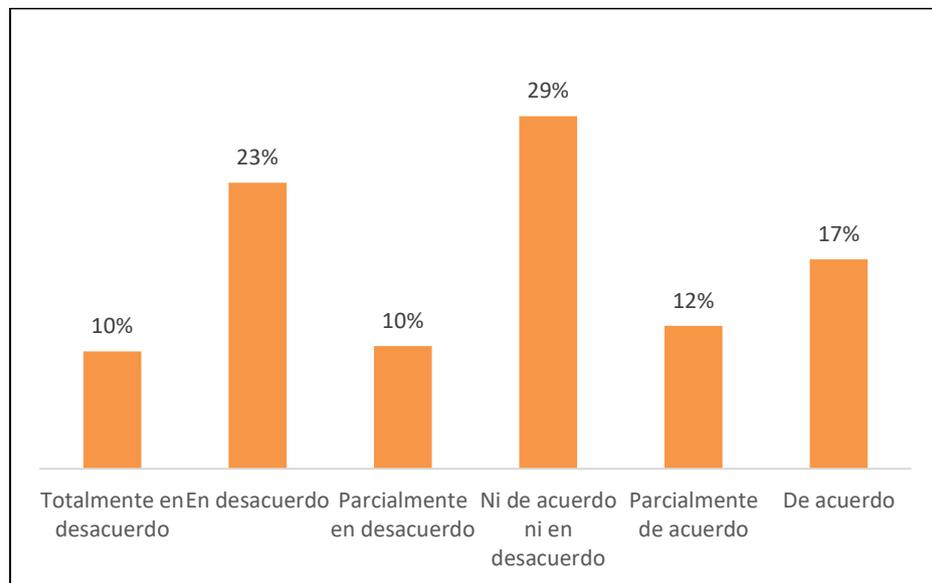
**Interpretación:** Sólo el 9% afirma que los profesionales de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., son profesionales competentes en su labor, el 3% afirma que se encuentran en total desacuerdo con la competencia de los trabajadores en sus labores, el 5% se manifiesta en desacuerdo. Sin embargo, el 39% manifiesta una posición neutral.

¿El personal de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., brinda una atención adecuada y personalizada?

**Tabla 12**

*Atención adecuada y personalizada de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	10%
En desacuerdo	23%
Parcialmente en desacuerdo	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29%
Parcialmente de acuerdo	12%
De acuerdo	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



*Figura 8. Atención adecuada y personalizada de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

**Interpretación:** El 17% afirma que sí reciben la atención adecuada y personalizada en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 10% afirma que se encuentran en total desacuerdo con la atención, el 23% se manifiesta en desacuerdo. El 10% se manifiesta parcialmente en desacuerdo, y el 29% se tiene una posición neutral.

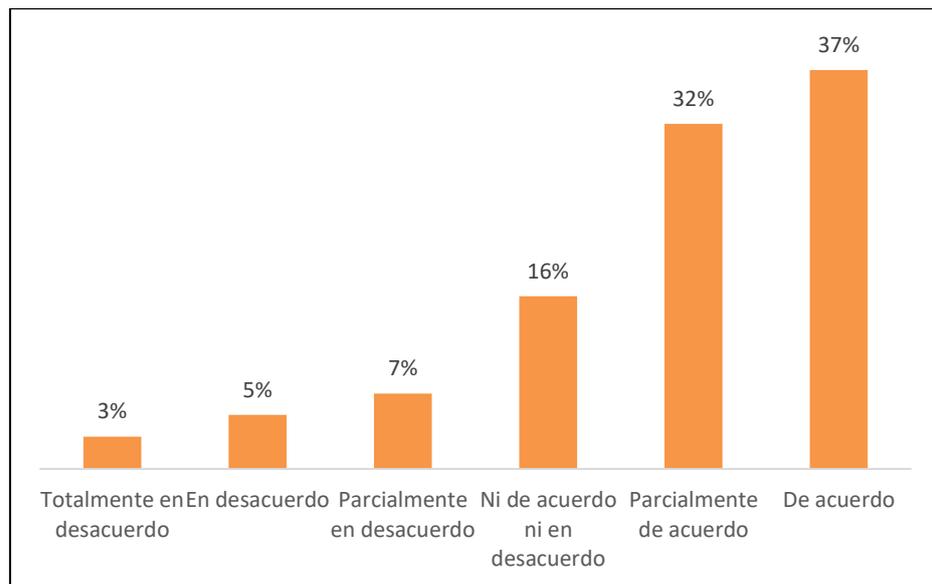
- **Capacidad de respuesta**

¿Los horarios de atención de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., se ajustan a sus requerimientos?

**Tabla 13**

*Horarios de atención de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	5%
Parcialmente en desacuerdo	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16%
Parcialmente de acuerdo	32%
De acuerdo	37%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



*Figura 9. Horarios de atención de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

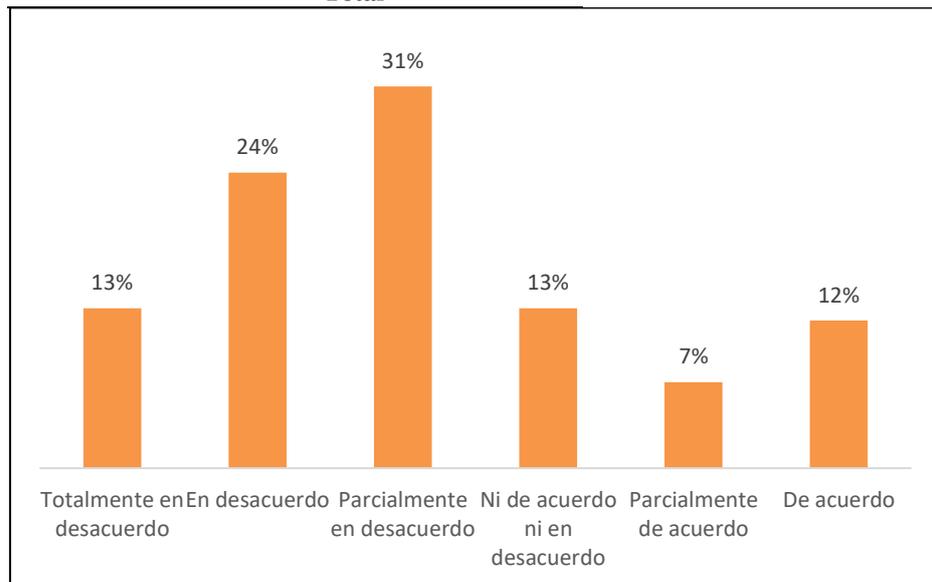
**Interpretación:** El 3% de los clientes se encuentran en total desacuerdo con los horarios de atención por parte de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 5% se encuentra en desacuerdo, el 7% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 16% se manifiesta en una posición neutral, el 32% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 37% está de acuerdo con los horarios de atención de la ferretería.

¿El personal de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L, muestra interés por resolver las inquietudes oportunamente?

**Tabla 14**

*Resuelve inquietudes de los clientes de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	13%
En desacuerdo	24%
Parcialmente en desacuerdo	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13%
Parcialmente de acuerdo	7%
De acuerdo	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



*Figura 10. Resuelve inquietudes de los clientes de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

**Interpretación:** El 13% de los clientes no está de acuerdo con el interés por resolver las inquietudes oportunamente de los clientes, el 24% se encuentra en desacuerdo, el 31% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 13% se manifiesta en una posición neutral, el 7% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 12% está de acuerdo con el interés por resolver las inquietudes de los clientes.

¿La atención de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., es rápida y efectiva?

**Tabla 15**

*Atención rápida y efectiva de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	7%
En desacuerdo	16%
Parcialmente en desacuerdo	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35%

Parcialmente de acuerdo	11%
De acuerdo	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

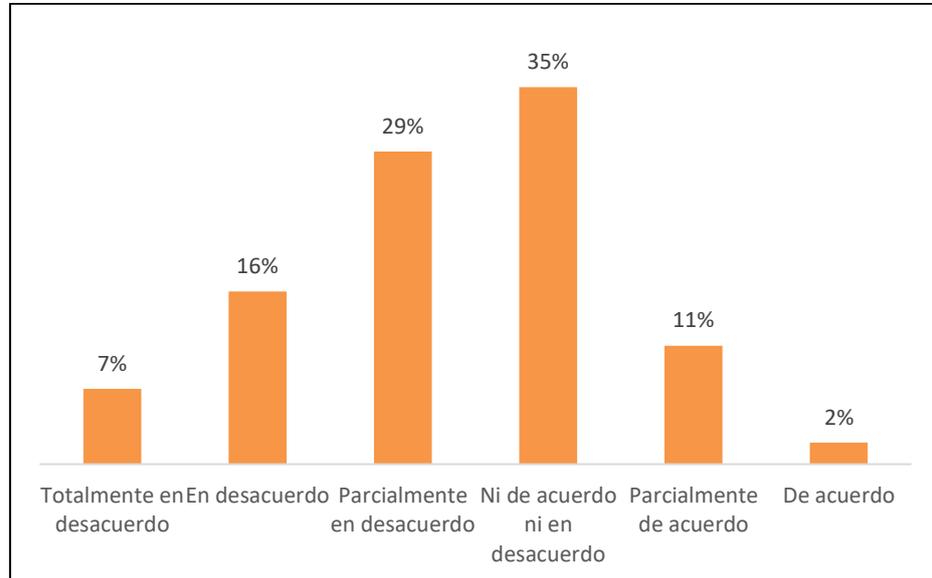


Figura 11. Atención rápida y efectiva de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 7% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con la atención ya que no es rápida ni efectiva en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 16% se encuentra en desacuerdo, el 29% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 35% se manifiesta en una posición neutral, el 11% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 2% está de acuerdo con la atención rápida y efectiva en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

- **Aspectos Tangibles**

¿Está de acuerdo con la distribución de las áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.?

**Tabla 16**

*Distribución de áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	6%
Parcialmente en desacuerdo	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%

Parcialmente de acuerdo	20%
De acuerdo	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

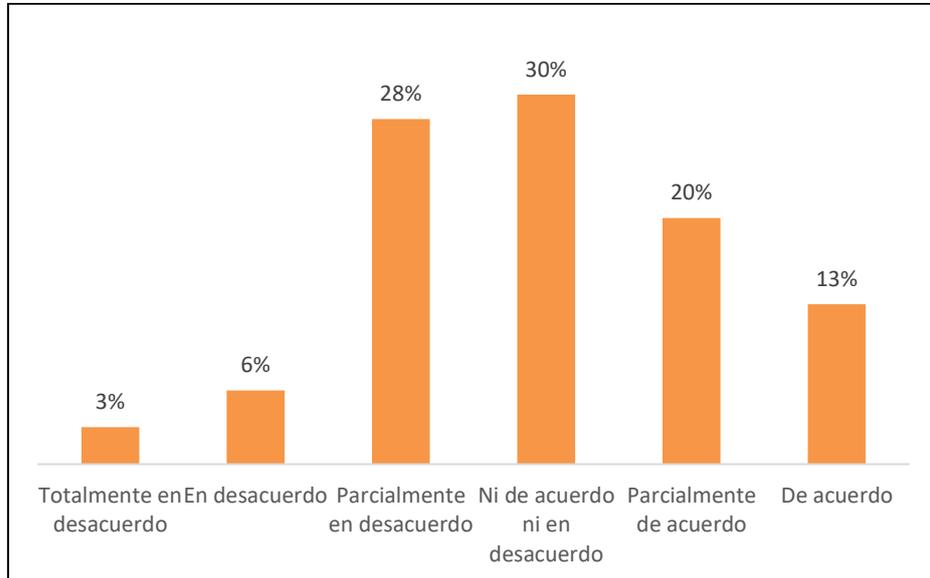


Figura 12. Distribución de áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 3% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con la distribución de áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 6% se encuentra en desacuerdo, el 28% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 30% se manifiesta en una posición neutral, el 20% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 13% está de acuerdo con la distribución de áreas de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

¿La iluminación es adecuada dentro de Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.?

**Tabla 17**  
*Iluminación en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6%
En desacuerdo	11%
Parcialmente en desacuerdo	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23%
Parcialmente de acuerdo	21%
De acuerdo	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

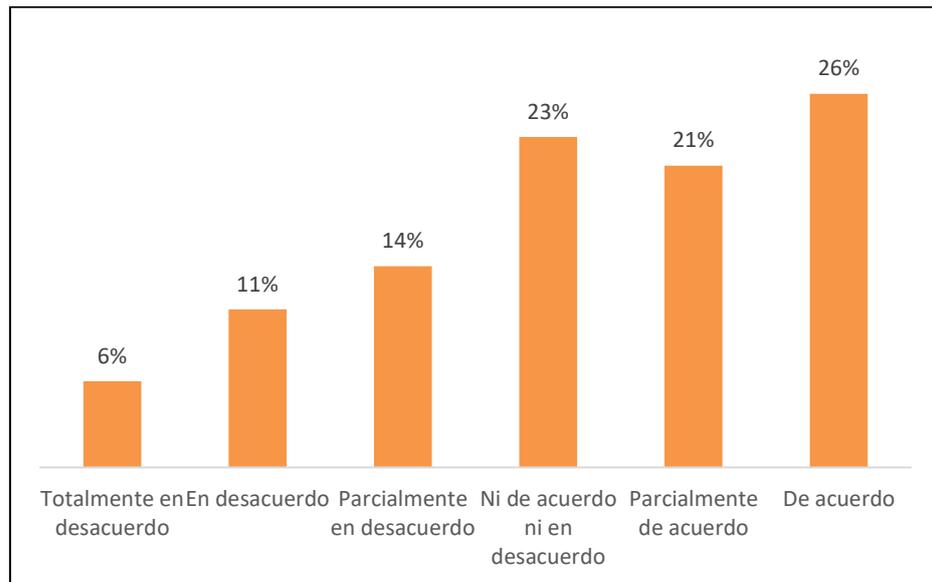


Figura 13. Iluminación en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 6% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con la iluminación en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 11% se encuentra en desacuerdo, el 14% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 23% se manifiesta en una posición neutral, el 21% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 26% está de acuerdo con la iluminación en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..

¿Los equipos y mobiliarios de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., son adecuados y cómodos?

**Tabla 18**

*Los equipos y mobiliarios son adecuados y cómodos en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	2%
Parcialmente en desacuerdo	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63%
Parcialmente de acuerdo	16%
De acuerdo	11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

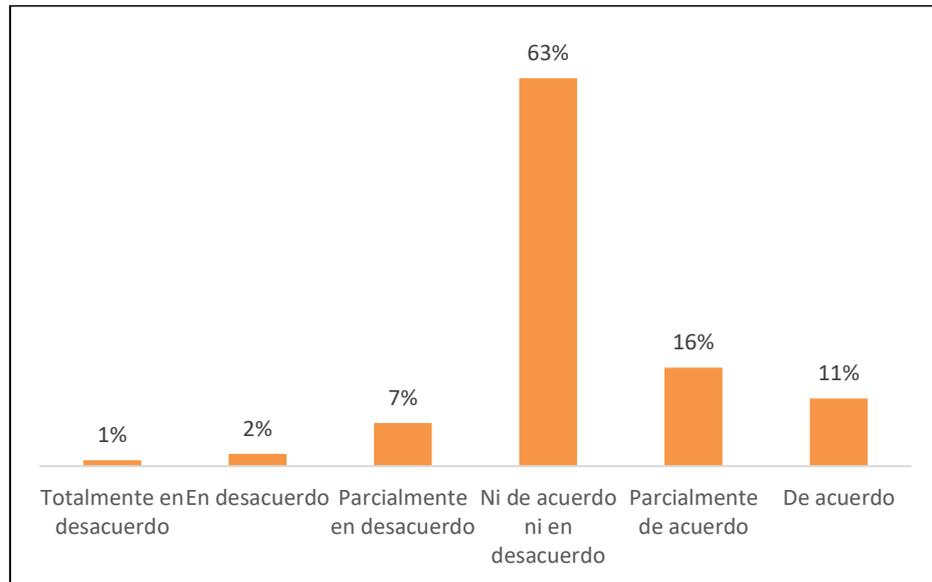


Figura 14. Los equipos y mobiliarios son adecuados y cómodos en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 1% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con los equipos y mobiliarios que tienen en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 2% se encuentra en desacuerdo, el 7% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 63% se manifiesta en una posición neutral, el 16% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 11% está de acuerdo con los equipos y mobiliarios que tienen en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

¿Las herramientas de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., son modernos y de calidad?

**Tabla 19**

*Herramientas modernas y de calidad en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	2%
Parcialmente en desacuerdo	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56%
Parcialmente de acuerdo	25%
De acuerdo	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

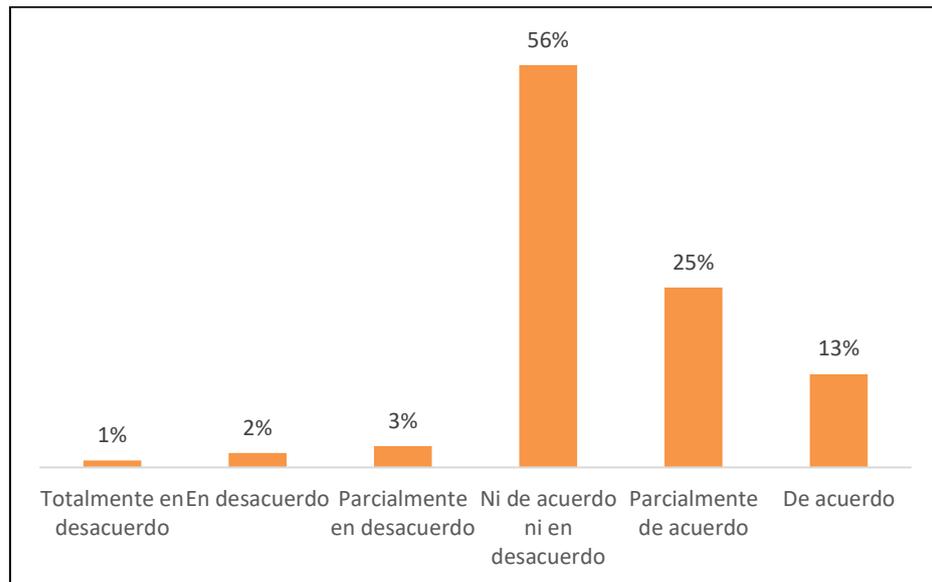


Figura 15. Herramientas modernas y de calidad en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..

**Interpretación:** El 1% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con las herramientas modernas y de calidad en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 2% se encuentra en desacuerdo, el 3% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 53% se manifiesta en una posición neutral, el 25% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 13% está de acuerdo con las herramientas modernas y de calidad en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

¿El personal de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., utiliza un vestuario adecuado?

**Tabla 20**

*Vestuario del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16%
En desacuerdo	18%
Parcialmente en desacuerdo	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32%
Parcialmente de acuerdo	5%
De acuerdo	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

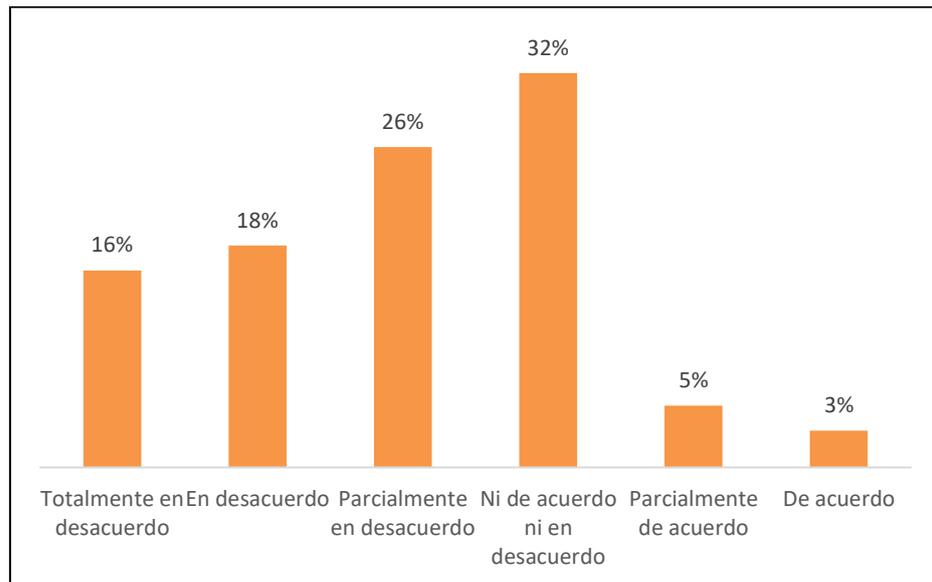


Figura 16. Vestuario del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 16% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con el vestuario del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 18% se encuentra en desacuerdo, el 26% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 32% se manifiesta en una posición neutral, el 5% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 3% está de acuerdo con el vestuario del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

¿El personal de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., mantiene una presentación impecable?

**Tabla 21**

*Presentación impecable en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3%
En desacuerdo	5%
Parcialmente en desacuerdo	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35%
Parcialmente de acuerdo	7%
De acuerdo	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

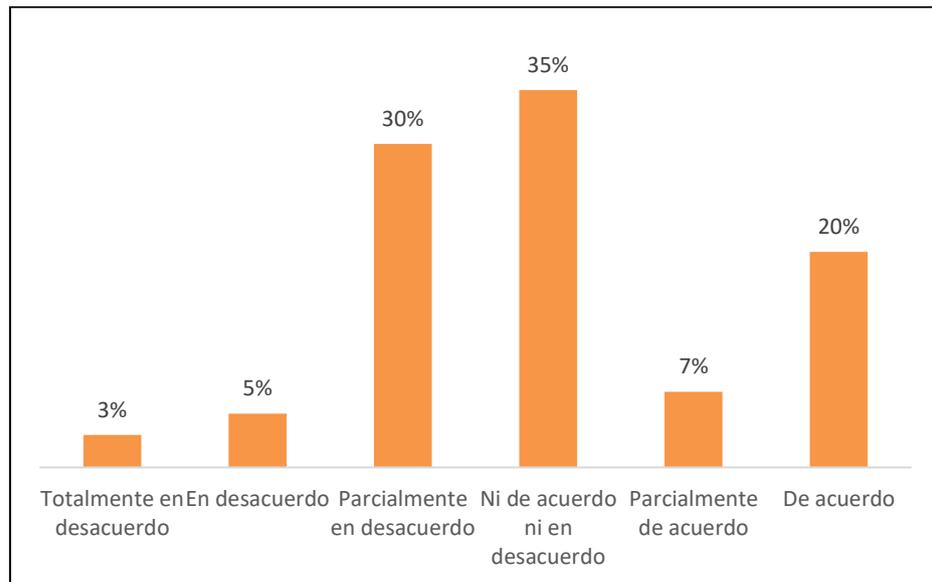


Figura 17. Presentación en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..

**Interpretación:** El 3% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con presentación del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 5% se encuentra en desacuerdo, el 30% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 35% se manifiesta en una posición neutral, el 7% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 20% está de acuerdo con la presentación del personal en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

#### - Seguridad

¿La Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., cuenta con la señalización respectiva?

**Tabla 22**

*Señalización en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2%
En desacuerdo	3%
Parcialmente en desacuerdo	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%
Parcialmente de acuerdo	35%
De acuerdo	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

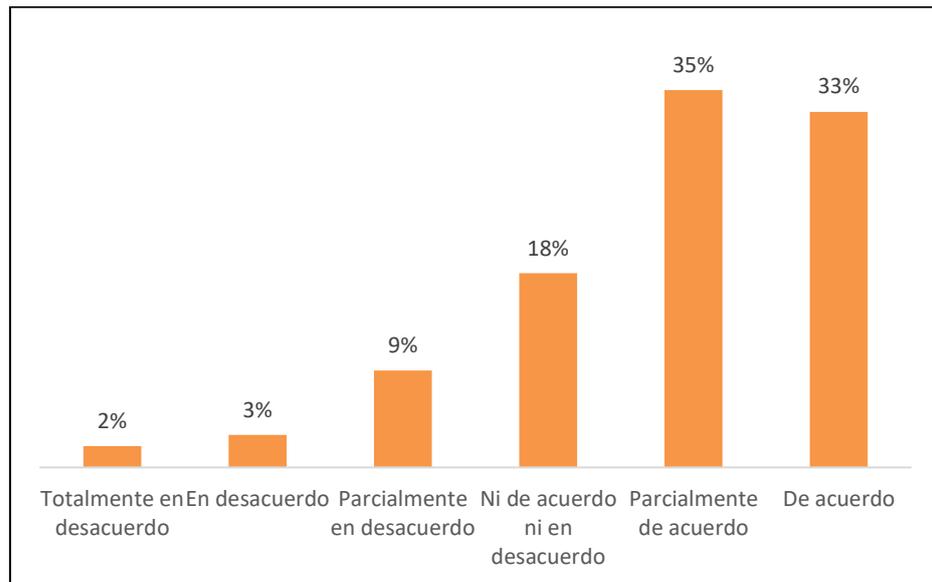


Figura 18. Señalización en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 2% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con la señalización en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 3% se encuentra en desacuerdo, el 9% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 18% se manifiesta en una posición neutral, el 35% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo con la señalización en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..

¿La Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., cuenta con extintores y equipos en caso de emergencia?

**Tabla 23**

*Extintores y equipos en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1%
En desacuerdo	1%
Parcialmente en desacuerdo	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27%
Parcialmente de acuerdo	39%
De acuerdo	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

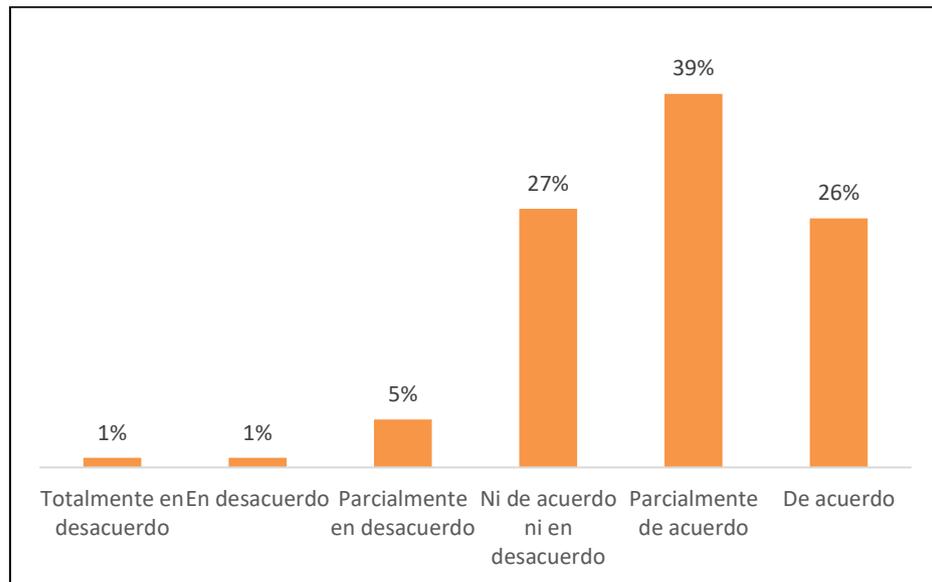


Figura 19. Extintores y equipos en Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 1% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con la presencia de los extintores y equipos en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 1% se encuentra en desacuerdo, el 5% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 27% se manifiesta en una posición neutral, el 39% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 26% está de acuerdo con la presencia de los extintores y equipos en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

¿La Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L. cumple con sus expectativas?

**Tabla 24**

*Cumplimiento de las expectativas en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13%
En desacuerdo	12%
Parcialmente en desacuerdo	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%
Parcialmente de acuerdo	18%
De acuerdo	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

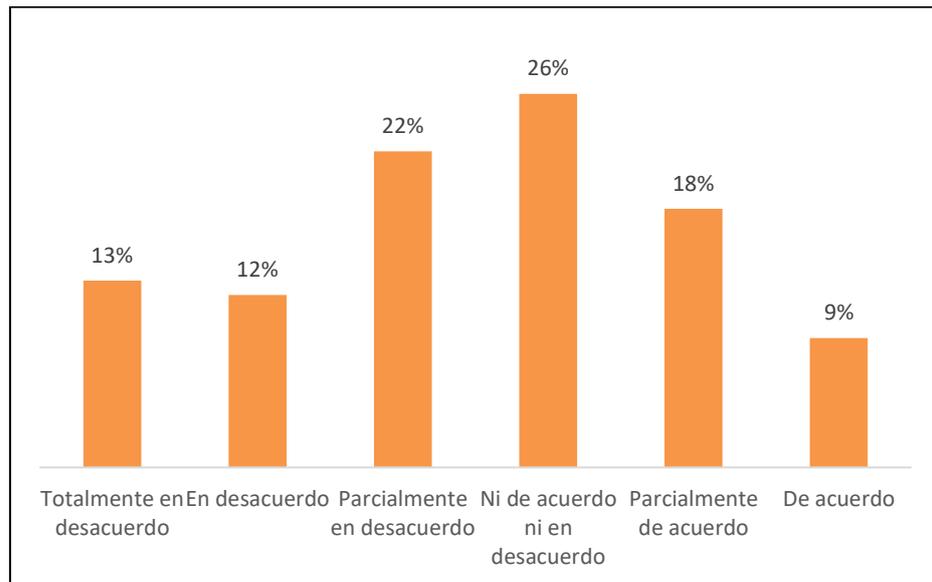


Figura 20. Cumplimiento de las expectativas en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

**Interpretación:** El 13% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con el cumplimiento de las expectativas en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 12% se encuentra en desacuerdo, el 22% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 26% se manifiesta en una posición neutral, el 18% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 9% está de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas en la ferretería Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..

- **Empatía**

¿Los colaboradores con los que cuenta la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., son amables y brindan la confianza necesaria a sus clientes?

**Tabla 25**

*Amabilidad y confianza en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7%
En desacuerdo	9%
Parcialmente en desacuerdo	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33%
Parcialmente de acuerdo	7%
De acuerdo	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

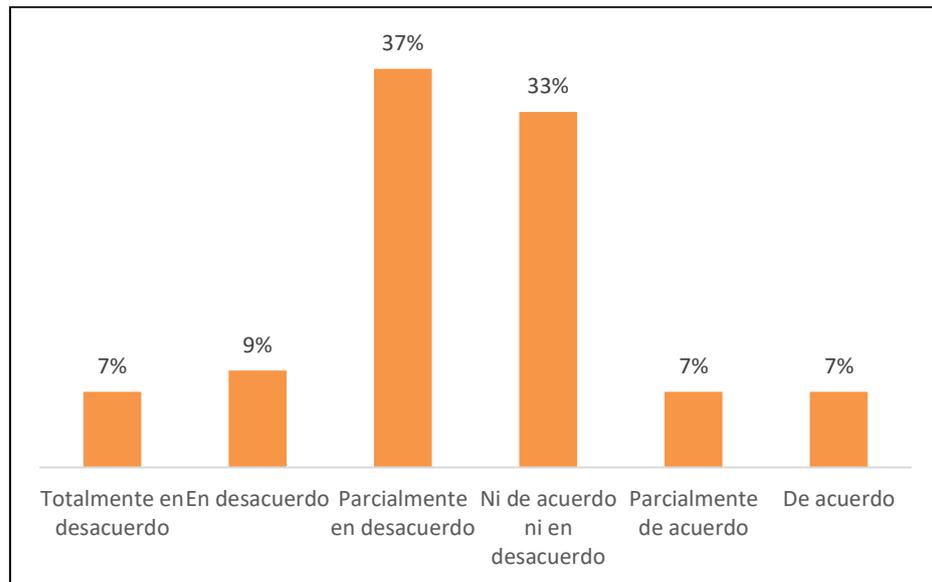


Figura 21. Amabilidad y confianza.

**Interpretación:** El 7% de los clientes se encuentra en total desacuerdo con la amabilidad y confianza en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 9% se encuentra en desacuerdo, el 37% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 33% se manifiesta en una posición neutral, el 7% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 7% está de acuerdo con la amabilidad y confianza en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L..

¿Los colaboradores de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., muestran amabilidad en su atención?

**Tabla 26**

*Muestras de amabilidad.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4%
En desacuerdo	6%
Parcialmente en desacuerdo	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%
Parcialmente de acuerdo	26%
De acuerdo	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

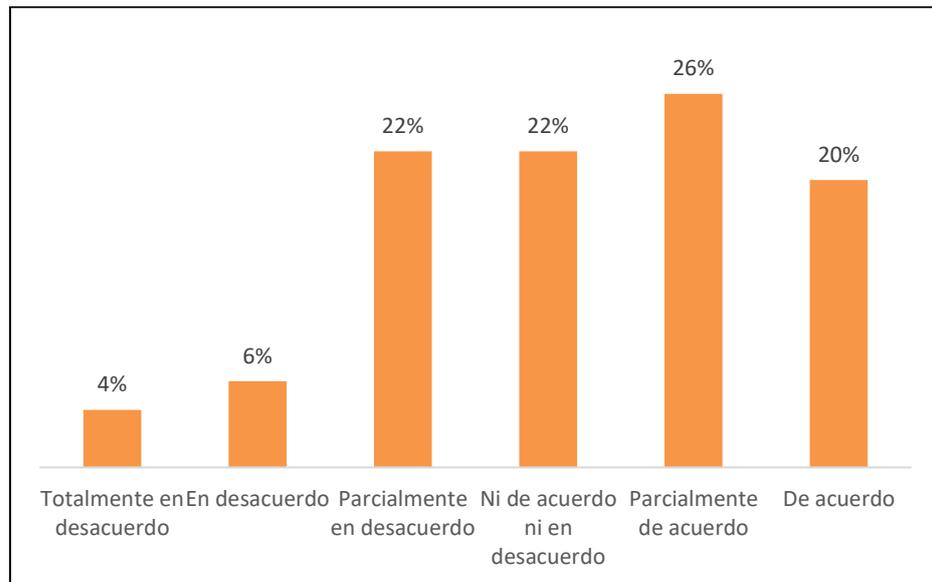


Figura 22. Muestras de amabilidad.

**Interpretación:** El 4% de los clientes afirma que los colaboradores de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., no muestran amabilidad, el 6% se encuentra en desacuerdo, el 22% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 22% se manifiesta en una posición neutral, el 26% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 20% está de acuerdo con las muestras de amabilidad por parte de los colaboradores de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

¿La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada?

**Tabla 27**

*Comunicación gestual y verbal de los colaboradores.*

Categoría	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12%
En desacuerdo	30%
Parcialmente en desacuerdo	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22%
Parcialmente de acuerdo	10%
De acuerdo	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

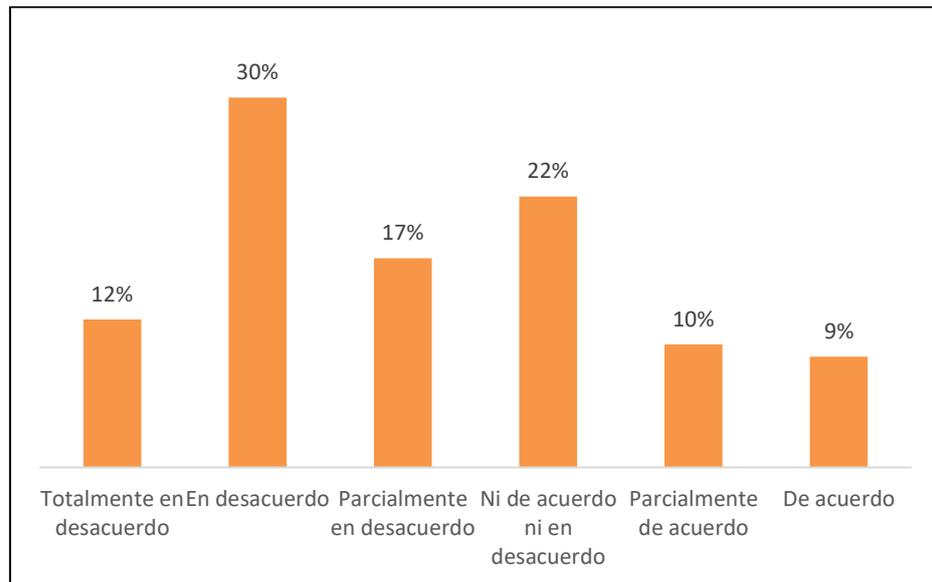


Figura 23. Comunicación gestual y verbal de los colaboradores.

**Interpretación:** El 12% de los clientes está en total desacuerdo con la comunicación gestual y verbal de los colaboradores en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L., el 30% se encuentra en desacuerdo, el 17% se encuentra parcialmente en desacuerdo. Sin embargo, el 22% se manifiesta en una posición neutral, el 10% se encuentra parcialmente de acuerdo y el 9% está de acuerdo con la comunicación gestual y verbal de los colaboradores en la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Gonsalo (2017) quien desarrolló una investigación titulada “La calidad de servicios y la fidelización de los clientes de la PYMES Ferretería Choque. S.R.L”, en Lima, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre calidad de servicios y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. dicha investigación muestra importancia de relacionar la calidad de servicio con la fidelidad de los clientes, asimismo muestra también las dimensiones ya mencionadas tales como: Elementos tangibles, fidelización , capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por lo tanto se correlacionan las dimensiones de la calidad de servicio con las dimensiones de la fidelización de clientes, donde los resultados tienen una correlación positiva y de forma muy significativa.

Guzmán (2013) quien desarrollo una investigación titulada “La calidad de servicios y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato.”, desarrollada en en Ecuador con el objetivo de determinar que estrategias de calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, esta investigación fue de tipo cuantitativo- no experimental, con una población de 302 clientes, y en cuanto a la recolección y análisis de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario con respuesta en escala de Likert .Los resultados obtenidos reflejan que las estrategias aplicadas en cuanto a la atención al cliente radican mayormente en las actitudes del personal que brinda el servicio ya que su cortesía, el buen trato hace que el cliente reciba una buena calidad de servicio.

#### **4.2. Conclusiones**

- La calidad de servicio de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L según los resultados es calificada como buena por el 67% de los clientes encuestados, el 26% de los mismos indica que es regular y sólo el 7% la considera como mala.
- Los atributos mejor valorados por los clientes de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L, son la tangibilidad, seguridad y fiabilidad, reflejadas en amabilidad y capacitación adecuada de los empleados, el cumplimiento de las promesas ofrecidas y un servicio sin fallas, los mismos que están respaldados en aspectos tangibles como el equipo tecnológico actualizado y la apariencia pulcra de los empleados. Los aspectos a mejorar son brindar información correcta y necesaria, tiempo en la atención, disposición ayudar por parte de los empleados y atención individualizada.
- El nivel de fidelización de los clientes de la Distribuidora SOLMETAL E.I.R.L es alto, en la dimensión de comportamiento efectivo como en la intención de comportamiento, el 62% de los clientes renuevan su servicio de ferretería y el 62% de los clientes considerarán a la empresa como su primera opción en la siguiente compra.

## Referencias

- Aceves y Solórzano (2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. Madrid: ITSON
- Amaya, R. (2013). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. – ciudad Trujillo 2013 (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo.
- Camisón C. y González. T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación.
- Farfán, C. (2015). La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Lima.
- Kotler, P. y Armstrong (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del Marketing a la estrategia. Madrid: Editorial Díaz De Santos.
- López, R.P. (2001). La esencia del marketing. Barcelona: UPC.
- Martínez, G. (2013). La Gestión Empresarial Equilibrando Objetivos y Valores. Madrid: Ediciones Díaz De Santos.
- Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013 (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Lima.
- Riofrio, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al

cliente en la ciudad de Guayaquil (Tesis Pregrado). Universidad de Guayaquil,  
Ecuador, Quito.

Vásquez, N. (2014) Calidad de servicio en una empresa Distribuidora de Ferretería (Tesis  
de Maestría). Universidad de Carabobo, Venezuela, Caracas.

Walker, E. (2005). Medición de Satisfacción al cliente. México: Mc Graw- Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). Calidad total en la gestión de servicios:  
Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los  
consumidores. Madrid: Díaz de Santos.

Zelada, L. (2016). Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería  
Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo. (Tesis de  
Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo.