



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional en:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

**Autores:**

Rodrigo Gonzalo Guzman Palacios  
Carlos Leonardo Quiñones Trujillo

Asesor:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Ena Cecilia Obando Peralta, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Guzman Palacios Rodrigo Gonzalo
- Quiñones Trujillo Carlos Leonardo

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020” para aspirar al título profesional de: Administración y Gestión Comercial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Guzman Palacios Rodrigo Gonzalo y Quiñones Trujillo Carlos Leonardo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

"A mi familia, por su cariño y apoyo incondicional"

Guzman Palacios Rodrigo Gonzalo

“A mi mamá Rosa por su amor y valentía, mi papá Nayo por su sabiduría y temple, mis  
hermanos Iván, Xio, Diego, Joha y Caro por las risas y cariño, Pierina por su soporte y la  
alegría.”

Quiñones Trujillo Carlos Leonardo

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a nuestra familia en general por ser nuestro sostén y cimiento.  
A nuestra asesora Dra. Ena Obando, por su consejo y conocimiento para llevar a cabo la  
presente investigación.  
Finalmente, a la Universidad Privada del Norte por ser el espacio donde hemos crecido  
profesionalmente, encontrado grandes amigos y darnos a docentes a los cuales hemos  
admirado.

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	30
Tabla 2 .....	30
Tabla 3 .....	31
Tabla 4 .....	33
Tabla 5 .....	35
Tabla 6 .....	36
Tabla 7 .....	37



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Modelo de la Metodología Servqual .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 2: Trébol de la Fidelización .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 3: Cruce de Resultados entre Variables.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 4: Ubicación de cuartil de la Variable Calidad de Servicio .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 5: Ubicación de cuartil de la Variable Fidelización de clientes .....</b>	<b>38</b>

## RESUMEN

Debido al aumento exponencial de competencia, las organizaciones se ven, hoy en día, obligadas a buscar formas de crear valor adicional a su producto o servicio. Cuando el producto o servicio llega a determinado límite de desarrollo tecnológico, los agregados que brindan la Gestión Comercial y el Marketing pueden ser las respuestas. Dentro de este gran grupo de estrategias, existe un direccionamiento hacia el aumento de la calidad de servicio con el fin de fidelizar a los clientes. Por este motivo, la presente investigación, de tipo no experimental y correlacional, busca determinar relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020.

La investigación empieza con la exposición detallada de la realidad problemática que enfrenta la empresa y el sector. A continuación, se describen los aspectos teóricos esenciales de las dos variables en estudio: La calidad de servicio y la fidelización del cliente. Por último, se exponen los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de investigación, desarrollando la discusión y conclusiones del estudio.

Al finalizar esta investigación, se determinó, por medio de la correlación de Spearman, que, para el caso específico del presente estudio, existe una correlación positiva moderada entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes, pues el valor Rho obtenido fue de 0.505.

Por todo lo mencionado previamente, se acepta la hipótesis de investigación que afirma que existe una relación positiva-moderada entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Fidelización del Cliente, SERVQUAL, Satisfacción del Cliente.

## ABSTRACT

Due to the exponential increase in competition, organizations are today forced to look for ways to create additional value for their product or service. When the product or service reaches a certain limit of technological development, the aggregates that Commercial Management and Marketing provide can be the answers. Within this diverse group of strategies, there is an effort to increase the quality of service in order to retain customers. That is why the present investigation, of a non-experimental and correlational type, seeks to determine the relationship between the Quality of Service and the Loyalty of the Clients of the company Conforflex SAC in the city of Trujillo 2020.

The investigation begins with the exposition of the problematic reality facing the company and the sector. The essential theoretical aspects of the two variables under study are described below: Quality of Service and Customer Loyalty. Finally, the results obtained after the application of the research instrument are presented, developing the discussion and conclusions of the study.

At the end of this research, it was determined, by means of the Spearman correlation, that, for the specific case of this study, there is a moderate positive correlation between Service Quality and Customer Loyalty, since the Rho value obtained was 0.505.

For all the aforementioned, the research hypothesis that affirms that there is a positive-moderate relationship between the Quality of Service and the Customer Loyalty of the company Conforflex SAC in the city of Trujillo 2020 is accepted.

**Key Words:** Quality of Service, Customer Loyalty, SERVQUAL, Customer Satisfaction.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde finales del siglo pasado, cuando el mundo empresarial empezaba a democratizarse, a expandirse, a globalizarse a una velocidad inusitada hasta ese momento y a tener acceso a tecnología cada vez más barata y más útil, las organizaciones han encontrado nuevas maneras de reducir costos de forma rápida y efectiva. Esto generó un aumento significativo en la oferta de productos y servicios de todos los rubros, haciendo cada vez más competitivas a las empresas entre sí. Sin embargo, conforme este fenómeno se iba dando, los empresarios empezaron a notar que el reducir costos, y con esto precios, no era suficiente para los consumidores. Empezaron a notar, pues, que había muchos otros factores que influían igual o más que el precio mismo. Dentro de estos nuevos factores se empezó a revisar el concepto de “Calidad de Servicio al Cliente”, definida por Parasuman y Zeithaml (1993) como la amplitud de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente recibieron.

Conforme ha ido avanzando el mundo de los negocios, hoy resultaría imposible componer una estrategia efectiva de Gestión Comercial sin tener en cuenta la calidad de servicio al cliente que brindamos. Como afirmaba la psicóloga empresarial Carolina Moliner (Moliner, 2001), los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia

del servicio prestado, es decir, que mientras las organizaciones empiecen a tomar un enfoque más dirigido hacia el cliente, irremediablemente tendrán que hacer

esfuerzos en el análisis y cumplimiento de sus objetivos referentes a la Calidad de Servicio. Además, también nos dice que, más concretamente, estas empresas se verán impulsadas a considerar la Calidad de Servicio al cliente como el valor añadido que ofrecer a un consumidor que cada vez más exigente, que busca en la actividad de compra aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados.

Podemos afirmar, pues, que no solamente no basta darles a los consumidores un buen precio, el cual esté justamente compensado por la calidad tangible del producto o servicio, sino que, además, debemos tener presente en todo momento la calidad de servicio al cliente que le ofrecemos.

Existen distintas investigaciones previas que nos pueden dar un panorama aproximado de la importancia del factor “Calidad de Servicio al Cliente” en distintos segmentos, con lo que podríamos deducir que dicho factor juega un papel importante en cualquier organización, sin importar su rubro.

Según la consultora RightNow (2011), en un estudio llamado “2011 RightNow Customer Experience Impact Report”, el cual nos da una perspectiva muy interesante sobre el impacto negativo de una pobre gestión del servicio al cliente, se puede afirmar que, por ejemplo, el 89% de los consumidores dejan de hacer negocios con una empresa de la cual han recibido un pobre servicio al cliente. Este estudio nos da,

además, una mirada sobre distintos sectores como el retail, en el cual la gestión de colas o tiempos de espera es una parte importante del servicio al cliente.

En este sentido, el mismo estudio afirma que el 59% de los consumidores de retail no están preparados para esperar en una cola y que, solamente en Gran Bretaña, los negocios pierden 21 millones de consumidores al año por un pobre servicio al cliente causado por excesivos tiempos de espera en colas. Por último, el estudio hace énfasis en la actual importancia de las redes sociales como medio de comunicación de buenas y malas experiencias de los consumidores, en este sentido, se afirma que el 54% de los consumidores comparten sus malas experiencias con más de 5 personas por estos medios digitales. Se puede concluir que, no solamente es necesario hablar de los beneficios de una buena Calidad de Servicio al Cliente para crear conciencia en el empresariado, sino que es suficiente estímulo para las compañías entender y comprender las implicancias y los resultados de una pobre Calidad en Servicio al Cliente para tener un interés en desarrollarlo en sus organizaciones.

Otro artículo, esta vez publicado por “News Center Latinamerica Of Microsoft” (2014), nos da datos realmente extraordinarios para entender la importancia que debe tener el servicio al cliente para las empresas. Por ejemplo, en este artículo comparten el resultado del Smart Customer Service Research (2013), el cual afirma que los negocios de Estados Unidos pierden 41 mil millones de dólares cada año debido a un pobre servicio al cliente. También comparten un estudio realizado por la consultora internacional Forrester (2011), el cual afirma que una mejora de 10 puntos porcentuales en la calificación de una experiencia de compra de una empresa se puede traducir en más de mil millones de dólares. Por último, también nos comparten el resultado de un estudio realizado por el portal Econsultancy, el cual afirma que el 58%

de las empresas aseguran estar desarrollando recién una estrategia para brindar un mejor servicio al cliente y experiencia de compra, mientras que solo el 8% de las empresas dijeron tener en la actualidad una estrategia de servicio al cliente y experiencia de compra integrada.

A nivel regional, el portal LatinAmerican Post (2018) publicó un interesante artículo llamado “¿Why Many Consider Both Customer Service in Latin America?”, en el cual trata de exponer por qué, según ellos, a diferencia de Estados Unidos o Europa, el Servicio al Cliente en América Latina es inferior; los resultados son reveladores. Uno de los datos que nos dan es que, en Colombia, por ejemplo, 95% de las empresas admite no saber qué esperan sus consumidores con respecto a su servicio; además, 54% de los consumidores de este país califica como “malo” el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Sin embargo, en contraposición, según un artículo publicado por American Express (2017), otro país de la región, aunque altamente diferenciado con los demás por su tamaño en términos económicos, como México ha obtenido buenos resultados en el “Barómetro Global de Servicio al Cliente”. Los resultados de este estudio afirman que 9 de cada 10 mexicanos recuerda una experiencia positiva al cliente. Este estudio coloca a la calidad de servicio al cliente ofrecido por las empresas mexicanas incluso por delante de las estadounidenses. El informe también nos da datos interesantes sobre los beneficios de un buen servicio al cliente para las empresas, por ejemplo, que los consumidores están dispuestos a gastar 12% más para obtener una excelente calidad

en el servicio al cliente, este último dato es similar al de los estudios realizados en el 2014, 2012 y 2011 realizados por la misma empresa, lo cual aumenta la credibilidad del dato.

Conforflex SAC es una empresa que produce y comercializa suelas de calzado para dama en distintos tipos de materiales y fue fundada por el Sr. Leonardo Quiñones Vasquez en el año 2009.

El sector del calzado trujillano se ha caracterizado siempre por la informalidad, según Miguel Pinglo, director de CITECCAL Trujillo aproximadamente más del 50% de empresas del rubro en Trujillo son informales. Esta informalidad ha venido afectando a la empresa no solo en la identificación de nuevos clientes sino también a nivel de competencia; que cada día se ha enfocado en estos últimos años en una lucha de precios, que no estaría permitiendo a las organizaciones generar márgenes suficientes para mejorar su línea productiva ni su propuesta de valor. En estos últimos tres años han aparecido competidores con menores costos los cuales empiezan a acumular más mercado principalmente en el mercado del PVC. Así también, han limitado las oportunidades de la empresa para crecer y ser competitiva.

Según el informe Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES) de CENTRUM Católica son cuatro los factores en los que las pequeñas empresas peruanas no se están desarrollando y eso no permite su crecimiento sostenido. Dentro de estos factores tenemos entre los Estratégicos a Planeamiento y entre los Operativos a Marketing. Son muy pocas las empresas que cuenta con un plan que les permita tener una guía a seguir a largo plazo, la mayoría de



organizaciones administran sus negocios sin una visión y objetivos claros a largo plazo, enfocándose solo en problemas y soluciones a corto plazo. Pero si una empresa lucha siempre con sus limitaciones, siempre las conservara, limitando su crecimiento. Las MYPES también se sienten obligadas a desarrollar estrategias reactivas a partir de lo que hace la competencia, enfocándose en sacar mercadería nueva en únicamente, esperando que su producto se venda solo, denotando así una falta de conocimiento formal del comportamiento del consumidor, de sus insights que determinarían la compra o preferencia de marca.

Así también, no existe un enfoque de marketing y el enfoque a la Calidad de Servicio al Cliente, lo cual genera la poca fidelidad de los fabricantes, que son los consumidores de las suelas; y la alta sensibilidad al precio por parte de la demanda. Son pocos los fabricantes de suelas que cuentan con un posicionamiento y recordación de marca. En el sector, parte de esa falta de posicionamiento se debe a que los clientes no reconocen ni son fieles a las empresas en su mayoría.

Es conocido pues, que la fidelidad de los clientes es importante, ya que cuesta mucho más conseguir un cliente nuevo que mantener a los que tienes y esto se hace de mayor importancia en un sector que ha registrado pérdidas millonarias en un contexto actual como el de La Emergencia por el NCOVID-19 que ha afectado al mundo en el 2020.

A nivel internacional, diferentes ferias se han postergado y empresas del rubro han quebrado y cerrado.

Es en esta situación de pandemia donde la economía peruana y específicamente el sector ha perdido al menos más de 300 millones de soles en La Libertad en lo que va de cuarentena lo que ha generado en la empresa una necesidad de la especialización de la calidad de servicio que le permita mantener a sus clientes para apaciguar el impacto económico y la incertidumbre en este contexto.

Respecto al tema de calidad de servicio y su asociación con la fidelidad de los clientes, se han desarrollado distintas tesis a nivel nacional, que buscan encontrar la relación de ambas variables.

Beatriz y Perez (2018) en su tesis “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO” concluyeron que, si bien la empresa realizaba acciones enfocadas hacia la fidelización de los clientes y estos se encuentran alineados con la teoría de su investigación, donde uno de los autores era Alcaide, su estrategia no terminaba de alinearse a las expectativas de los clientes que valoraban otras variables como precio y atención (tiempo de entrega) que no eran cubiertas y generaban una brecha donde existía una experiencia agradable pero no se valoraba lo suficiente.

Sovero y Suarez (2015) en su tesis “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014” concluyeron que la calidad de servicio influye en un 98% en la fidelidad de los clientes de la empresa, ya que para estos últimos el nivel de servicio influirá

directamente en su lealtad. Por otro lado, hicieron un análisis donde las dimensiones de Tangibilidad del Servicio, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad en el servicio y empatía; influían todas en más de un 90% en la fidelidad de los clientes de Contacom.

Así también, Hernandez (2015) en su tesis “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET ADONAY E.I.R.L. DE ANDAHUAYLAS, 2015” concluyo que existe una relación positiva moderada, del 31.4% entre calidad de servicio y fidelización del cliente; ya que evaluó las dimensiones de la primera como fiabilidad, interacción personal y evidencias físicas concluyendo la existencia de entre un 30 y el 45% de correlación positiva con la fidelidad de los consumidores del Minimarket.

Huaman y Mendoza (2016) en su tesis “CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL - 2016” concluyeron que existe correlación entre ambas variables, pero débil, por lo que mencionaron que una buena calidad de servicio no necesariamente logra una fidelización del cliente e indicaron que existirían otros factores asociados a esta.

Estas distintas investigaciones pues, a nivel nacional y en distintos sectores; llegan al acuerdo de que la Calidad de Servicio y la Fidelización se relacionan, mas no llegan concuerdan en el porcentaje que es muy importante de concluir.

Finalmente, es importante mencionar que a nivel nacional no existen estudios directamente enfocados a la relación entre la calidad de servicio de una organización del rubro de suelas de calzado (B2B) y su relación con la fidelidad de los clientes. Es por eso que una investigación de ambas variables en un sector informal y golpeado por el contexto de Emergencia Sanitaria Nacional es importante porque permitiría ser la base para futuras investigaciones que permitan una mejora en el mercado. Por ello el presente trabajo busca determinar la relación de ambas variables en la empresa Conforflex SAC

## **CALIDAD DE SERVICIO**

Según Parasuraman A. y Berry L. (1988), la calidad de servicio es el juicio global o actitud que el cliente tiene hacia el servicio brindado. Es decir que, para un cliente, la calidad de servicio brindada va a estar compuesta por el juicio global de la experiencia del mismo. En un libro posterior, los mismos autores, ahora con participación de Zeithaml V. (1991) ahondarían en el concepto anterior, diciendo que la Calidad de Servicio es la discrepancia entre las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio que va a recibir y el servicio que realmente se le brindó. En este último concepto, podemos observar un concepto más enfocado hacia la medición de la Calidad de Servicio y no solo a su conceptualización.

La importancia que tuvo el empezar a conceptualizar el término de calidad de servicio fue sumamente útil para las organizaciones, sobre todo para las áreas de Marketing de

las mismas; sin embargo, más útil aun fueron los esfuerzos por plantear modelos que les permitan a las empresas medir la calidad de servicio brindada, sabiendo que, a diferencia de la calidad de un producto físico, los servicios tienen dentro de sus características dimensiones intangibles. Para Grönroos (1994), estas características intangibles del servicio originan que la calidad del mismo sea medido de manera subjetiva.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), existen tres aristas básicas que diferencian a los servicios de los productos y por los cuales se amerita el desarrollo de una forma de medición distinta, estos son:

- a) La naturaleza intangible del servicio, puesto que estos se traducen en experiencias, por lo cual resulta compleja la valorización de estas experiencias en relación a su calidad.
- b) La naturaleza heterogénea del servicio, debido a que es imposible estandarizar de manera mecánica un servicio en específico. Al involucrar experiencias, resulta sumamente complicado uniformizarlos, puesto que existe un mayor componente humano, a diferencia de los productos.
- c) La naturaleza inseparable de producción y consumo de un servicio, es decir, la calidad de servicio ocurre en el momento en que el servicio es ofrecido, mientras que en los productos pueden haber periodos largos de tiempo que separen la producción o fabricación del servicio de la experiencia del usuario y su percepción de calidad.

Estas características, entre otras, que separan los productos y los servicios, obligaron a la academia a desarrollar modelos de medición de la calidad de servicio que permitan evaluar la subjetividad con la que el consumidor reaccionaba y respondía a esta.

Dentro de las principales modelos de medición desarrollados se encuentran el Modelo de la Imagen, formulado por Grönroos (1994) y el modelo SERVQUAL, formulado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Para la presente investigación, aplicaremos el modelo SERVQUAL, debido a que ha sido aplicada de manera académica con mucha más frecuencia; sin embargo, mencionaremos de manera concisa el Modelo de la Imagen.

El modelo formulado por Grönroos (1994) buscaba relacionar la calidad con la imagen de la empresa. En otras palabras, plantea que la calidad percibida por el cliente es la unión e interacción entre de la calidad técnica (qué cosa se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se combinan con la imagen corporativa que tenga previamente el cliente. Buscaba demostrar que el cliente se ve influenciado por no solo por el resultado del servicio, sino por como lo recibe y que imagen corporativa obtiene de la compañía.

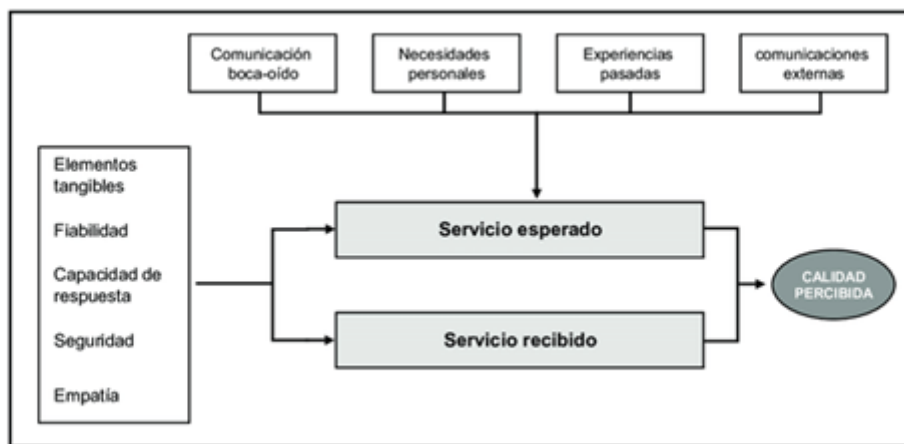
Por otro lado, el modelo SERVQUAL se basa en medir de manera independiente categorías que contienen distintas expectativas de cada cliente. A continuación, desarrollaremos con profundidad el modelo.

## **EL MODELO SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL fue planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en su libro “Calidad total en la Gestión de los Servicios” y está basado en la medición de

cinco dimensiones de manera independiente, con las cuales se puede llegar a conocer la calidad de servicio entregada comparando las expectativas y lo realmente obtenido en cada punto. Además, incluyen en su sistema de medición los factores que pueden condicionar las expectativas de los clientes.

*Gráfico 1: Modelo de la Metodología Servqual*



Fuente: Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1993).

Los factores que influenciarían en las expectativas de Calidad de Servicio estarían formados por los siguientes puntos:

- a) Comunicación boca-oído
- b) Necesidades personales
- c) Experiencias pasadas
- d) Comunicaciones externas

Mientras que, la medición se enfocaría en las cinco dimensiones de estudio. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), cada una de estas cinco dimensiones agrupan distintos puntos que son evaluados por los clientes:

- a) Confianza y empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a los clientes.
- b) Fiabilidad: La capacidad de llevar a cabo los servicios prometidos de forma segura y fiable
- c) Seguridad: Conocimientos mostrados por los empleados que generen credibilidad y confianza en el cliente.
- d) Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar al cliente de forma rápida.
- e) Elementos tangibles: Apariencia y estado de todos los recursos físicos con los que cuenta la empresa como instalaciones, equipos, materiales, etc.

Obteniendo una medición de estas cinco dimensiones, principalmente por medio de encuestas, nos podemos aproximar a conocer la Calidad de Servicio percibida por el cliente.

## **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Según Alcaide (2015) la fidelización de clientes puede definirse como la consecución de una alta retención de los clientes.



Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016) mencionan por otro lado en su libro Marketing 4.0 un nuevo camino del consumidor, donde establecen la fidelidad de los clientes antes de la etapa de conexión y en la misma; donde antes solo era retener y recomprar; ahora significa abogar por la marca incluso si no es usada. La redefinen como la disposición de los clientes por recomendar una marca o empresa.

Schiffman y Kanuk (2010) afirman que es el principal resultado del consumidor. Comentando que, si bien existen diferentes definiciones de esta, contiene dos tipos de conductas, de actitud hacia la marca y reales.

Para Hugo Brunetta (2014) fidelizar al cliente es lograr el reconocimiento por parte del cliente, donde comprarle a otra organización no le resulta igual. Teniendo la lealtad dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva. La primera es el establecimiento de vínculos por el lado emocional, hacer que los clientes estén a favor de la empresa. La objetiva hace referencia a lo que es medible en el comportamiento del cliente. Según el autor una empresa tiene la capacidad de fidelizar a sus clientes cuando genera una alta tasa de retención.

## **BENEFICIOS DE LA FIDELIZACIÓN**

Kotler y Keller (2016) mencionan que es 5 veces más caro conseguir a un cliente nuevo que retener a uno ya existente.

Simon Sinek (2009) dice que son las empresas que no solo tienen a los empleados, sino también a los clientes más fieles los que logran una mayor rentabilidad y que son

las que tienen la capacidad de mantenerse a lo largo del tiempo. Incluso hace una referencia en la diferencia entre cliente frecuente y cliente fiel, mencionando que este último ni siquiera se molesta en investigar a la competencia y están dispuestos a rechazarla de ser necesario por mantenerse trabajando con la organización. Esto se evidencia mucho más en los tiempos difíciles donde terminan siendo ellos los que conservan el flujo de efectivo en las compañías.

Kotler y Pfoerstsh (2008) en Branding B2B hablan también de la importancia de la fidelización en los tiempos de crisis. Los clientes leales cuidan de las marcas y organizaciones ante campañas negativas o escenarios negativos ya que han introyectado el mensaje de las empresas por completo. En el marco B2B mencionan que son las expectativas de los clientes las que deben ser gestionadas con eficacia.

## **EL TREBOL DE LA FIDELIZACIÓN**

*Gráfico 2: Trébol de la Fidelización*



Fuente: Fidelización de Clientes – Alcaide (2015)

Alcaide (2015) menciona pues la ardua labor que tienen las empresas para conseguir la fidelización de sus clientes, ya que no concibe un esfuerzo a medias para lograrlo; pues la lealtad de los consumidores se da con un trabajo en cada lugar de contacto con los clientes.

En el núcleo del modelo del Trebol de la Fidelización de Alcaide, contiene la orientación hacia el cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional.

La calidad de servicio se refiere a la experiencia que tienen los consumidores como consecuencia de la orientación de la empresa hacia ellos, siendo esta la labor más importante de la organización. Rodrigo Fernandez (2018) en su libro *Contruyendo Xperiencias* nos dice que la Experiencia del cliente es definida por el resultado de la reacción de los clientes a cada punto de contacto en el transcurso de toda su relación con la empresa, comenzando desde que busca información hasta después de terminada la interacción.

Alcaide (2015) también define la estrategia relacional como el conjunto de procesos de desarrollar, procesar y consolidar las relaciones a largo plazo con los clientes, de manera que se mantengan en el tiempo.

a) Información:

Este punto hace referencia a la data o información del cliente, que no solo se refiere a sus necesidades sino también a los procesos para obtenerlo al detalle. En esta etapa se pueden incluir herramientas como CRM o la Gestión de la Base de Datos, Clientes en Carteras y la gestión de clientes claves.

b) Marketing Interno

Hace referencia a la necesidad de la participación voluntaria y una actitud hacia el cliente de parte del personal de la empresa. Alcaide sostiene que la única manera de lograr esta participación decidida es mediante la gestión eficaz de un marketing interno.

Fernandez (2018) menciona que este es un punto clave, sobre todo en la consecución de un sistema orientado a la retención de los clientes en las Mypes, mencionándola como un aspecto clave.

c) Comunicación

No se puede crear una relación con los clientes sin una adecuada comunicación hacia ellos, en la actualidad existen diferentes medios que pueden ser de mucha más rápida llegada como los smatphones, lo que ha generado nuevas estrategias de comunicación.

d) Experiencia del Cliente

Fernandez (2018) la define como el momento producido en el encuentro entre el cliente y la empresa, este punto es vital para lograr la fidelización. Se trata de cómo percibe el cliente a la organización en cada punto de contacto; cuanto valora cada punto y cuales pueden llegar a ser sus puntos de dolor para ser corregidos inmediatamente desde la causa raíz. Se pueden usar el Coustuer Journey Map y/o Blueprint

e) Incentivos y Privilegios

Al cliente debe recompensársele y reconocer su valor. En este punto se pueden usar los Programas de Clientes Frecuentes, Puntos, Programas de Millas.

Kotler y Keller (2016) en este punto nos mencionan que los Programas están diseñados recompensar a los clientes de alto valor, generando también oportunidades de ventas cruzadas en el camino. Los programas de membresía atraen a los clientes que ofrecen a las empresas la mayor parte de las ganancias en un club, por ejemplo.

## 1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la **Calidad de Servicio** y la **fidelización de los clientes** de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020

### 1.3.2. Objetivos específicos

- a) Medir la eficacia de la Calidad de Servicio en la empresa Conforflex SAC
- b) Medir la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC

- c) Correlacionar la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la  
empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Y: existe una relación positiva y significativa entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente tesis presenta un tipo de investigación No Experimental Correlacional, ya que ninguna de las variables ha sido manipulada y se busca establecer su relación. De enfoque cualitativa.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### **Población**

Total de clientes de la empresa durante el mes de junio. Empresas dedicadas a la fabricación de calzado para damas ubicadas en la ciudad de Trujillo en los distritos de El Porvenir, La Esperanza, Florencia de Mora, Trujillo

#### **Muestra**

Al ser una cantidad de población menor al centenar, se decidió optar porque la muestra sea la totalidad de la población estudiada.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para esta investigación se usó un instrumento validado para la recolección de los datos de la muestra a través de un cuestionario en una encuesta.

Además, para poder demostrar la confiabilidad de nuestro instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual es un indicador que nos permite determinar el nivel de confianza de nuestro instrumento y nuestra medición.

Según la teoría, existen rangos desde los cuales se pueden interpretar los diferentes resultados arrojados por el Alpha de Cronbach. A continuación, se muestran los criterios de interpretación de esta herramienta:

**Tabla 1**

*Coefficiente alfa de Cronbach*

<b>Nominación</b>	<b>Valor</b>
Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

Fuente: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Se sometió a nuestro instrumento a este coeficiente y el resultado fue el siguiente:

**Tabla 2**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	17

Fuente: Elaboración de los autores



Como se puede apreciar, nuestro Alpha de Cronbach es de 0,916, lo cual ubicaría a nuestro instrumento y su medición en un nivel de confiabilidad óptima.

Además, se aplicó la misma herramienta por cada una de las interrogantes de la encuesta, con el fin de poder concluir qué nivel de confiabilidad tiene cada una de nuestras preguntas por separado. El resultado fue el siguiente:

**Tabla 3**

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	70,32	106,263	,278	,918
ITEM2	70,24	106,186	,290	,918
ITEM3	70,14	109,307	-,067	,921
ITEM4	70,58	96,779	,747	,908
ITEM5	70,74	101,543	,463	,915
ITEM6	70,48	98,540	,714	,909
ITEM7	70,70	95,765	,750	,907
ITEM8	70,40	102,408	,601	,913
ITEM9	70,20	104,367	,540	,915
ITEM10	70,32	100,875	,688	,911
ITEM11	70,90	92,582	,768	,906
ITEM12	70,96	89,468	,825	,904
ITEM13	71,04	83,223	,740	,911
ITEM14	70,70	93,480	,872	,904
ITEM15	71,84	81,402	,657	,922
ITEM16	70,58	95,963	,867	,906
ITEM17	70,82	91,824	,930	,902

Fuente: Elaboración de los autores

Con este resultado, podemos ver que todas nuestras preguntas se encuentran dentro de un nivel de confiabilidad alta.

#### **2.4. Procedimiento**

- Se definieron las variables para poder realizar la pregunta de la investigación que determinen los objetivos e hipótesis.
- Se definió la población y muestra necesarias para determinar el instrumento a utilizar
- Se validó el instrumento con una evaluación de juicio de expertos.
- Se aplicó el instrumento para obtener los datos necesarios
- Se analizan los resultados para lograr los objetivos de la investigación y corroborar las hipótesis.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### OBJETIVO 1: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE CONFORFLEX SAC

**Tabla 4**

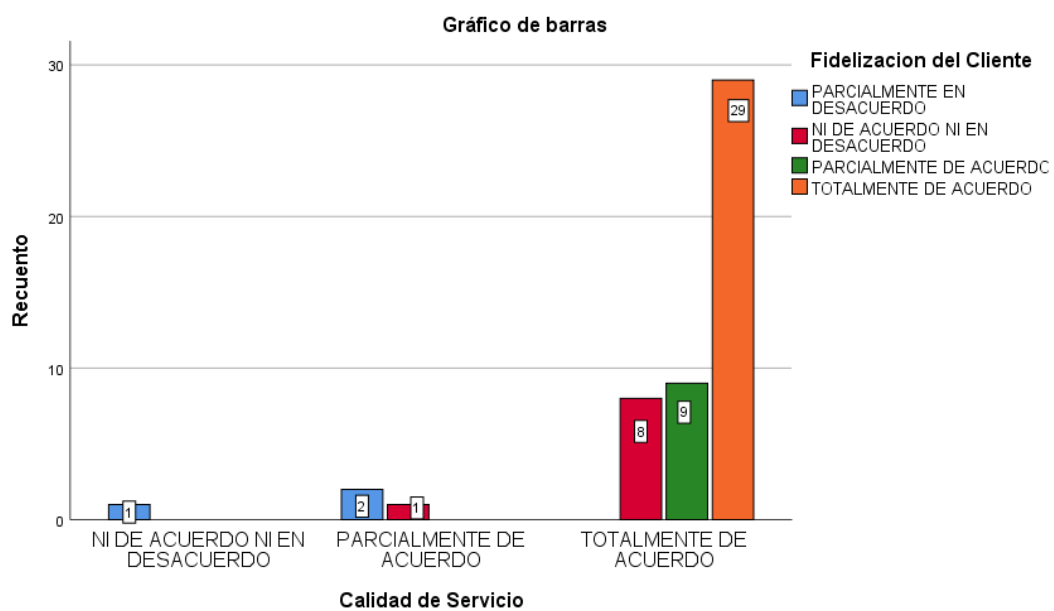
Correlación de ambas variables

**Tabla Cruzada de Calidad de Servicio y Fidelización del cliente**

		Fidelización del cliente (V2)				Total
		PARCIALMENTE EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Calidad de Servicio (V1)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	8	9	46
		% del total	0,0%	16,0%	18,0%	92,0%
Total	Recuento	3	9	9	29	50
	% del total	6,0%	18,0%	18,0%	58,0%	100,0%

Fuente: Elaboración de los autores

Gráfico 3: Cruce de Resultados entre variables



Fuente: Elaboración de los autores

Como se puede observar en el gráfico expuesto, 29 personas (58%) afirma estar totalmente de acuerdo con la Calidad de Servicio y totalmente de acuerdo con la Fidelización de Clientes; 9 personas (18%) afirman estar totalmente de acuerdo con la Calidad de Servicio y parcialmente de acuerdo con la Fidelización de Clientes; por último, 8 personas (16%) afirman estar totalmente de acuerdo con la Calidad de Servicio y ni de acuerdo ni en desacuerdo con la Fidelización de Clientes.

Para determinar si la Calidad de Servicio se relaciona positiva o negativamente con la Fidelización de los Clientes, se procede a analizar el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), planteándonos las siguientes hipótesis:

H0: La Calidad de Servicio no tiene relación con la Fidelización de los Clientes de la empresa Conforflex SAC , en la ciudad de Trujillo, 2020.

H1: La Calidad de Servicio sí tiene relación con la Fidelización de los Clientes de la empresa Conforflex SAC , en la ciudad de Trujillo, 2020.

**Tabla 5**

**Correlacion entre Calidad de Servicio (V1) y Fidelización del cliente (V2)**

			Calidad de Servicio	Fidelizacion del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración de los autores

- Tal como se observa en tabla N° 5, el valor de “p” es de 0.000, siendo este menor a nivel de significancia 0.05; por tal motivo existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la presente relación.
- De esta manera, el coeficiente de correlación de Rho Spearman nos indica que el coeficiente de correlación es de 0.505, que según el rango teórico, significa que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
- Por lo tanto, se afirma que con un nivel de confianza al 99% que la Calidad de Servicio si se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes de la empresa Conforflex SAC, en la ciudad de Trujillo, 2020.

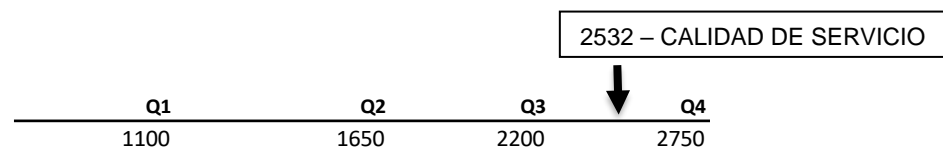
## **OBJETIVO 2: Medir la eficacia de la Calidad de Servicio en la empresa Conforflex SAC**

**Tabla 6**

V1	Calidad de servicio
cuartil	Q4
%	92%
suma total	2532
min	550
max	2750

Fuente: Elaboración de los autores

*Gráfico 4: Ubicación de cuartil de la Variable Calidad de Servicio*



Fuente: Elaboración de los autores

Para las variables lo que realizo primero fue la sumatoria individual de cada encuestado para determinar el puntaje total del aspecto de Calidad de Servicio. Después se hizo la suma de todos los puntajes para obtener el siguiente resultado.

Se observa un puntaje de 2532 puntos lo que refleja un 92% del nivel de calidad de servicio.

Así ubicando esta variable en cuartiles, obtenemos que se encuentra en el Q4.

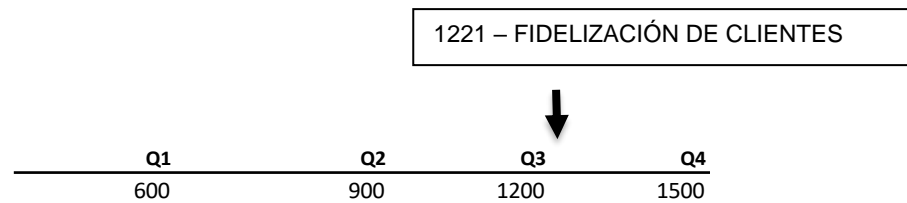
### **OBJETIVO 3: Medir la Fidelizacion de los clientes en la empresa Conforflex SAC**

**Tabla 7**

V2	Fidelización de clientes
cuartil	Q4
%	81%
suma total	1221
min	300
max	1500

Fuente: Elaboración de los autores

*Gráfico 5: Ubicación de cuartil de la Variable Fidelización de clientes*



Fuente: Elaboración de los autores

Para la Fidelización de los clientes lo que realizo primero fue la sumatoria individual de cada encuestado para determinar el puntaje total de la variable. Después se hizo la suma de todos los puntajes para obtener el siguiente resultado.

Se observa un puntaje de 1221 puntos lo que refleja un 81% del nivel de Fidelización de Clientes. Así ubicando esta variable en cuartiles, obtenemos que se encuentra en el Q4.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Esta investigación tuvo el objetivo de determinar si existía una correlación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la organización Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo, año 2020. Para poder llegar a resolver esta incógnita, nos basamos en el método SERVQUAL, del que nos guiamos para elaborar nuestro instrumento de investigación. Nuestros resultados arrojaron que existe una correlación positiva entre la calidad de Servicio y la fidelización de clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo, año 2020; ya que, usando el método de Rho de Spearman, se determinó un coeficiente de correlación del 0.505, lo cual, según la teoría de la metodología utilizada, catalogaría la correlación de ambas variables como “positiva – moderada”. Además, el valor de “p” (Sig = .000) es menor al nivel de significancia 0.05, por lo cual existe suficiente evidencia en sentido estadística para aceptar la hipótesis de investigación y poder concluir que existe una correlación positiva – moderada entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes en la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo, año 2020.

Como mencionan los autores Parasuraman A. y Berry L. (1988), la Calidad de Servicio es el juicio global, o actitud, que el cliente tiene en relación con la excelencia del servicio brindado, es decir que es la discrepancia entre todo aquello que el cliente imagina o espera recibir versus lo que en realidad recibe, por lo que termina siendo el último paso de cualquier estrategia enfocada al cliente; puesto que, no importa si la estrategia está correctamente planteada, si no se lleva a cabo de la manera idónea y el cliente no percibe lo que se plateó inicialmente en la estrategia, está no habrá

tenido éxito. Es por esto que se puede deducir que, para tener una fidelización de clientes exitosa, habrá primero que ser capaces de brindar la calidad de servicio deseada a nuestros clientes.

Para Yangali y Ortiz (2014) en su tesis titulada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014”, existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y Fidelización de clientes, puesto que obtuvieron un valor de correlación de 0.989. Además, añaden que, según su investigación, la calidad percibida del cliente influye de manera determinante en la satisfacción del cliente, siendo este último un indicador importante para conocer el nivel de fidelización de los clientes.

Por otra parte, Hernandez (2015) es su tesis “Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015” concluyó que existía en su investigación una correlación positiva entre la Calidad de Servicio y la Fidelidad de los Clientes; con esto, concluye, se puede afirmar que la Calidad de Servicio se convierte en una de las variables clave para la consecución de la Fidelización del Cliente. Agrega, además, que dentro de los cinco puntos que se trabajan con la metodología SERVQUAL, la fiabilidad tiene mayor importancia en los clientes pues, a mayor confianza en el proveedor de servicio, mayor incremento de la fidelidad del mismo.

Dentro de los resultados obtenidos podemos observar un alto nivel de puntaje de la variable calidad de servicio al cliente con un 92% pero un menor nivel de Fidelización 81%, habiendo ya mencionado una correlación moderada.

Según Beatriz y Perez (2018) en su tesis de estudio, una empresa puede realizar acciones enfocadas en la fidelización de sus clientes, pero muchas veces estas no

están alineadas con las expectativas de los clientes que valoran otro tipo de variables cubiertas u ocultas que generan brechas entre sus expectativas y el servicio recibido. Por otra parte, Huaman y Mendoza (2016) en su tesis de investigación de las mismas variables, pero en el rubro de créditos en una caja municipal, concluyen que existen relación, pero débil, concluyendo que una óptima calidad de servicio no logra necesariamente una fidelización.

Sovero y Suarez (2015) analizaron en su tesis a una empresa que comercializa y da soporte a softwares, encontrando una correlación del 98% entre ambas variables.

Por tanto, se puede concordar que en distintos sectores hay semejanza de opinión de la existencia de la relación entre ambas variables, pero cada tipo de negocio tienen diferentes niveles de correlación entre Calidad de Servicio y Fidelización de clientes

## 4.2 Conclusiones

Existe una relación positiva – moderada entre las variables “Calidad de Servicio” y la “Fidelización de los Clientes” en la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo, año 2020. Esto se afirma debido a que se obtuvo un valor  $Rho = 0.505$ , considerando que el 58% de los encuestados afirma que está “Totalmente de acuerdo” con la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente. Este resultado, acompañado de un Alfa de Cronbach = 0.916, nos permite afirmar con certeza científica que frente a un aumento en la Calidad de Servicio por parte de la empresa Conforflex SAC, también se experimentará un aumento en la fidelización de sus clientes.

## REFERENCIAS

- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Moliner, C.(2001).Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Volumen 17 nº2, 233-235.
- Lee, H. (2011). Q Minder Post. Obtenido de <https://www.qminder.com/impact-poor-customer-service/>
- News Center Latinoamerica (noviembre 3, 2014). Microsoft. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). Latin American Post. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/21079-why-many-consider-both-customer-service-in-latin-america>
- Redacción (noviembre 4, 2017). America Economía - MBA & Educación Ejecutiva. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/las-principales-tendencias-sobre-servicio-al-cliente>.
- Galindo, B., Perez, A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz.Caso: DERCO. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú - Lima.
- Sovero, S., Suarez V. (2015). La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo.

- Hernandez, M. (2015). Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Jose Maria Arguedas - Andahuaylas.
- Huaman, E., Mendoza, M. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina principal - 2016. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco - Cusco.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Distal
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN
- Fernandez, R. (2018) *Construyendo Xperiencias. Customer Experience*. FERNÁNDEZ DE PAREDES ALEGRÍA, RODRIGO
- Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL
- Sinek, S. (2018) *Comienza con el porqué*. EMPRESA ACTIVA
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2018) *Marketing 4.0*. LID
- Kotler, P y Pfoerstsh, W. (2008) *Branding B2B*. GRUPO EDITORIAL PATRIA

## ANEXOS

### ANEXO NRO1: ENCUESTA

#### ENCUESTA

Reciba nuestro cordial saludo, somos estudiantes de la UPN y estamos realizando un trabajo de investigación sobre el nivel de la Calidad de Servicio que recibe por parte de la empresa Conforflex y como eso apoya o no a que usted siga como su cliente constante

A continuación, se presentan preguntas, las cuales deberá responder marcando la respuesta que considere con sus expectativas, o respondiendo según sea el caso.

**1. ¿Con que tipo de materiales para las suelas de calzado trabaja?**

- PVC
- Expanso
- TR
- PU
- Caucho

**2. ¿Qué tipo de calzado es el que fabrica?**

- Balerinas
- Zandalias
- Botas
- Zapatillas
- Zapato Cerrado

**3. ¿Cuántas docenas de calzado produce a la semana?**

- 1 a 10 docenas
- 10 a 30 docenas
- 30 a 50 docenas
- 50 a más docenas

**4. ¿Se ha vuelto a atender con la empresa en más de una oportunidad?**

- Sí
- No

Por favor le pedimos que califique la atención de la empresa en los siguientes aspectos. Al final tendrá un espacio para hacer alguna recomendación o identificarse si así lo quiere para que la empresa pueda tomarlo en cuenta.

**5. El carro de delivery estaba limpio**

	1	2	3	4	5	
Muy mala atención en este aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena atención en este aspecto

**6. El personal de repartición llevaba una indumentaria de la empresa y estaba presentable**

	1	2	3	4	5	
Muy mala atención en este aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena atención en este aspecto

**7. ¿La persona que le atendió con sus productos tenía los implementos de seguridad?**

	1	2	3	4	5	
Muy mala atención en este aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena atención en este aspecto

**8. ¿El producto recibido fue correctamente embolsado y completo?**

	1	2	3	4	5	
Muy mala atención en este aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena atención en este aspecto

**9. Las suelas que recibí, ¿Tenían la calidad que esperaba?**

	1	2	3	4	5	
Muy mala atención en este aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena atención en este aspecto

**10. ¿La empresa cumple con lo que le dice en todos los aspectos de su producto y servicio?**

	1	2	3	4	5	
Muy mala atención en este aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena atención en este aspecto

**11. ¿El servicio que recibió fue rápido?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto

**12. ¿Los trabajadores de la empresa están dispuestos a resolver los problemas con la mayor urgencia si usted presenta con algún producto errado?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto

**13. ¿Se siente seguro con el servicio de entrega en su domicilio o recojo en fábrica respecto a los protocolos de la empresa ?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto

**14. ¿El trato que recibió de todas las personas de la empresa que lo atendieron fue amable?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto

**15. ¿La vendedora que le atendió su pedido se comunicó con usted para saber si su pedido fue conforme o si necesitaba algo más?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto

**16. ¿La vendedora le pide recomendaciones para nuevos productos o mejora de servicios considerando sus ideas?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto

**17. La vendedora que le atendió su pedido, ¿se comunica constantemente con Ud.?**

Muy mala atención en este aspecto      1      2      3      4      5      Muy buena atención en este aspecto



**18. En balance general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con nuestro producto y/o servicio?**

Nada satisfecho	1	2	3	4	5	Totalmente satisfecho
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**19. ¿La empresa realiza algún programa o premio por ser su cliente constante?**

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**20. ¿Cómo calificaría a la empresa respecto a cómo se veía el personal de Conforflex haciendo su trabajo?**

Persona satisfecho	1	2	3	4	5	Personal insatisfecho
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**21. ¿Qué tanto recomendaría a la empresa?**

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## Anexo 2

**ANEXO NRO. 2: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Definición Conceptual	Definición Operacionional	Dimensiones	Indicador	Item	Instrumento
<p>La Calidad de Servicio es la amplitud de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente recibieron. (Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. 1993)</p>	<p>Se usará el modelo SERVQUAL, diseñado por la Escuela Americana, el cual evalúa la Calidad de Servicio percibida por medio de la medición de las siguiente variables: a) Elementos Tangibles b) Fiabilidad c) Capacidad de respuesta d) Seguridad e) Empatía</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p>	<p>Capacidad de cumplir con el servicio prometido</p> <p>Disposición de atender o dar un servicio rápido</p> <p>Conocimiento sobre el servicio y confianza transmitida</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Apariencia de personal, instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación</p>	<p>(8)(9)(10)</p> <p>(11)(12)</p> <p>(13)(14)</p> <p>(14)(15)</p> <p>(5)(6)(7)</p>	<p>Encuesta</p>
Definición Conceptual	Definición Operacionional	Dimensiones	Indicador	Item	Instrumento
<p>La fidelización de los clientes puede definirse como la consecución de una alta retención de los clientes (Alcaide, 2015)</p>	<p>Según Alcaide (2015) para que exista una verdadera fidelización de los clientes, las empresas deben esforzarse en todos los sentidos orientando a tres conceptos imprescindibles para conseguirlo: - Orientación al cliente - Experiencia del cliente - Estrategia Relacional</p>	<p>Orientación al cliente</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Estrategia Relacional</p>	<p>Información</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<p>(16)</p> <p>17</p> <p>(18)(21)</p> <p>(19)</p>	<p>Encuesta</p>

			Marketing Interno	(20)	
--	--	--	-------------------	------	--

### ANEXO NRO.3: CUADRO DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Existe relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>*Medir la eficacia de la Calidad de Servicio en la empresa Conforflex SAC</p> <p>*Medir la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC</p>	<p><b>Hipotesis General</b></p> <p>* Y: existe una relación positiva y significativa entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>* Calidadd de Servicio</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>* Fidelización de los clientes</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>*<b>Correlacional</b>: tiene como objetivo conocer la relación entre dos o más variables</p> <p><b>Población:</b> Total de clientes del mes de Junio de la empresa</p> <p><b>Muestra Seleccionada:</b> 50 clientes de la empresa</p> <p><b>Técnica a usar:</b> Encuesta</p>

\* Correlacionar la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Conforflex SAC en la ciudad de Trujillo 2020

**Instrumento:** Cuestionario

#### ANEXO NRO. 4: CUADRO DE RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO DE DATOS

Variables	Datos preliminares				CALIDAD DE SERVICIO										Fidelización de clientes						
	Material de suela	Tipo de Calzado	Cantidad de docenas	Repetición de compra	Elementos tangibles			Fiabilidad			Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	Información	Comunicación	CX	Incentivos	Marketing Interno	CX
Dimensiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Encuestado 1	PVC, Expanso	Balerinas, Botas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Encuestado 2	PVC	Balerinas, Zandalias	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4
Encuestado 3	PVC	Balerinas	1 a 10doc	Sí	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4
Encuestado 4	PVC	Balerinas, Zandalias	30 a 50 doc	Sí	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	1	3	1	3	3
Encuestado 5	PVC	Balerinas, Zandalias	50 a más	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 6	PVC, Expanso	Balerinas, Botas	10 a 30 doc	Sí	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4
Encuestado 7	PVC	Balerinas	30 a 50 doc	Sí	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	1	4	4
Encuestado 8	PVC, TR	Balerinas, Botas	30 a 50 doc	Sí	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	4

Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes  
de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020

Encuestado 9	PVC	Balerinas, Zandalias	30 a 50 doc	Sí	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	4	1	4	4
Encuestado 10	PVC	Balerinas, Zandalias	50 a más	Sí	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 11	PVC	Balerinas	30 a 50 doc	Sí	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	2	3	1	3	1	3	3
Encuestado 12	PVC	Balerinas, Zandalias	50 a más	Sí	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Encuestado 13	PVC	Balerinas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4
Encuestado 14	PVC, Expanso	Balerinas, Zandalias, Zapato Cerrado	10 a 30 doc	No	4	5	5	3	3	3	2	4	5	4	2	2	1	2	1	3	2
Encuestado 15	PVC	Balerinas, Zandalias	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
Encuestado 16	PVC	Balerinas	1 a 10doc	Sí	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Encuestado 17	PVC, TR	Balerinas, Botas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 18	Expanso	Botas, Zapatillas	10 a 30 doc	Sí	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
Encuestado 19	TR	Botas	1 a 10doc	Sí	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 20	TR	Botas	10 a 30 doc	No	5	5	5	2	4	3	3	4	5	4	3	3	1	2	1	3	2
Encuestado 21	PVC, Expanso	Balerinas, Zandalias, Zapatillas	30 a 50 doc	Sí	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 22	Expanso	Botas	10 a 30 doc	Sí	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4
Encuestado 23	PVC, Expanso, TR	Balerinas, Zandalias, Botas, Zapatillas, Zapato Cerrado	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	1	4	1	4	4
Encuestado 24	PVC	Balerinas, Zapatillas	10 a 30 doc	Sí	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	3	1	4	3
Encuestado 25	PVC	Balerinas	1 a 10doc	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes  
de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020

Encuestado 26	TR	Botas	30 a 50 doc	Sí	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Encuestado 27	PVC	Balerinas, Zandalias	50 a más	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 28	PVC	Balerinas	1 a 10doc	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 29	PVC, Expanso, TR	Balerinas, Botas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	5	4
Encuestado 30	PVC, TR	Balerinas, Zandalias, Botas	1 a 10doc	Sí	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3
Encuestado 31	PVC	Balerinas	10 a 30 doc	No	5	5	5	3	3	2	3	3	4	4	2	1	2	3	1	4	2
Encuestado 32	PVC, Expanso	Balerinas, Botas, Zapatillas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5
Encuestado 33	Expanso	Botas, Zapato Cerrado	10 a 30 doc	Sí	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 34	PVC	Balerinas, Zandalias	10 a 30 doc	Sí	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 35	PVC	Balerinas	1 a 10doc	Sí	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	1	4	1	4	4
Encuestado 36	PVC	Balerinas, Zandalias, Zapatillas	1 a 10doc	Sí	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 37	PVC	Balerinas, Zandalias	50 a más	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 38	PVC, Expanso	Balerinas, Botas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
Encuestado 39	PVC	Balerinas, Zapatillas	1 a 10doc	Sí	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	1	3	4	1	4	4
Encuestado 40	PVC	Balerinas, Zandalias	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 41	Expanso	Botas, Zapatillas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4
Encuestado 42	PVC, Expanso, TR	Balerinas, Zandalias, Botas, Zapatillas	10 a 30 doc	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Relación entre la Calidad de Servicio y la fidelización de los clientes  
de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020

Encuestado 43	PVC, Expanso	Zapato Cerrado, Balerinas, Zandalias, Botas	1 a 10doc	Sí	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4
Encuestado 44	Expanso	Botas	50 a más	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 45	Expanso, TR	Balerinas, Zandalias, Zapatillas	10 a 30 doc	Sí	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5
Encuestado 46	PVC, Expanso	Balerinas, Zandalias, Botas, Zapatillas	50 a más	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 47	PVC, Expanso, TR, PU	Balerinas, Zandalias, Botas, Zapatillas, Zapato Cerrado	50 a más	Sí	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 48	Expanso	Botas, Zapatillas	30 a 50 doc	Sí	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 49	PVC	Balerinas, Zandalias	10 a 30 doc	No	4	3	5	2	3	3	2	4	3	2	2	1	1	2	1	2	2
Encuestado 50	PVC, Expanso	Balerinas, Zandalias, Botas, Zapatillas, Zapato Cerrado	50 a más	Sí	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5