



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES
PARAISO E.I.R.L EN TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Valeria del Pilar Aranguri Castillo

Asesor:

Mg. Carla Arriola Alvarado

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, Julio y Pilar, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional.

A mi abuela Helen que es mi segunda madre y parte fundamental en mi vida.

A Rufo, mi compañero leal y ángel de cuatro patas.

A todas las personas que me acompañaron en este camino apoyándome, alentándome y aconsejándome siempre.

Este logro es para ustedes.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios que me permitió llegar hasta aquí.
Mis agradecimientos están dirigidos a la universidad Privada del Norte, por brindarme los
conocimientos necesarios para mi desarrollo y crecimiento profesional.
A mi asesora, Mg. Carla Arriola Alvarado, quien, gracias a su enseñanza me brindó la
orientación necesaria para realizar este trabajo.
A mis abuelos por su apoyo incondicional.
Estaré eternamente agradecida con todos los que me apoyaron y me permitieron llegar a
cumplir una de mis metas.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1.....	21
TABLA No. 2.....	22
TABLA No. 3.....	23
TABLA No. 4.....	24
TABLA No. 5.....	25
TABLA No. 6.....	26
TABLA No. 7.....	27
TABLA No. 8.....	28
TABLA No. 9.....	29
TABLA No. 10.....	30
TABLA No. 11.....	31
TABLA No. 12.....	32
TABLA No. 13.....	33
TABLA No. 14.....	34
TABLA No. 15.....	35
TABLA No. 16.....	36
TABLA No. 17.....	37
TABLA No. 18.....	38
TABLA No. 19.....	39
TABLA No. 20.....	40
TABLA No. 21.....	40
TABLA No. 22.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1	21
FIGURA No. 2	22
FIGURA No. 3	23
FIGURA No. 4	24
FIGURA No. 5	25
FIGURA No. 6	26
FIGURA No. 7	27
FIGURA No. 8	28
FIGURA No. 9	29
FIGURA No. 10	30
FIGURA No. 11	31
FIGURA No. 12	32
FIGURA No. 13	33
FIGURA No. 14	34
FIGURA No. 15	35
FIGURA No. 16	36
FIGURA No. 17	37
FIGURA No. 18	38
FIGURA No. 19	39

RESUMEN

La presente investigación titulada “La calidad de servicio y la fidelización del cliente para la empresa Inversiones Paraiso E.I.R.L. Trujillo 2021”, tiene como propósito de estudio determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraiso E.I.R.L. Trujillo 2021. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, la técnica utilizada para la recolección de información fue a través de una encuesta mediante la escala de Likert, y como instrumento el cuestionario. Los cuestionarios fueron aplicados a 227 clientes de la empresa. Se utilizó el Alpha de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento y el coeficiente de correlación Pearson para el análisis de las dimensiones. Mediante los resultados obtenidos se pudo confirmar la hipótesis planteada donde la calidad del servicio tiene una relación directa con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraiso E.I.R.L. Trujillo 2021, con un nivel de correlación positiva fuerte de 0.937 evidenciando de manera estadística una relación directa entre las dimensiones de las variables de estudio.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización de clientes, empresa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Desde siempre los clientes han sido importantes y vitales para cualquier empresa, pero últimamente no se ha hablado sobre la fidelización de ellos que surge a partir del buen trato al cliente, actualmente solo se usan métodos comunes como ofertas, promociones y demás, evitando así potenciar las habilidades del vendedor como un factor determinante para fidelizar al cliente.

Han existido diferentes formas de fidelizar el cliente, mayormente siempre se basa en las 4p del marketing, los mencionare brevemente, plaza, precio, producto y promoción. En la actualidad se han encontrado nuevos estudios que nos da a conocer otros 4 aspectos importantes del marketing mix, entre ellos el personal, debido que el personal es quien tiene el contacto directo con nuestro cliente final, y son la imagen de la organización, es decir ellos son los que están más cercanos a nuestros clientes, siendo fundamental para crear el vínculo para finalizar la compra y fidelizar al cliente.

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

Para entender la problemática de estudio revisamos distintas investigaciones, es así que nos basamos en el capítulo 2 titulado: Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas donde se menciona que actualmente existe una gran competencia entre las empresas, siendo la calidad en el servicio una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente. Hoy en día la calidad en el servicio al cliente es uno de los

puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización. (Parra, 2013)

En una industria dinámica y competitiva como la del sector bancario chileno resulta clave para el Banco de Chile, como para todas las instituciones que participan en el sector, no descansar en sus esfuerzos por brindar a sus clientes un servicio cada vez mejor que los diferencie y les permita mantener y mejorar sus posiciones en la industria. (Omar Acuña Moraga, 2017)

(Droguett, 2012) En su tesis:

Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, menciona que el valor en el servicio percibido es muy importante para crear una ventaja competitiva y diferencial y es un factor clave en el management estratégico, esto se concluyó debido que en la industria automotriz este sector es muy competitivo las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

(Pizzo, 2013) Nos dice que:

Es la práctica que realiza una empresa para entender las necesidades y expectativas de sus clientes con el fin de brindarles un servicio más oportuno, conveniente, manejable, beneficioso y confiable a pesar de que puedan ocurrir errores durante el servicio, con esto el

cliente percibirá atención y comprensión proporcionando en consecuencia un ingreso más alto y menor costo para la empresa.

En Perú, este concepto sigue siendo muy precario, pocas empresas toman en cuenta esta parte fundamental como estrategia para la fidelización de la empresa, el principal motivo es el descuido de las organizaciones empresariales que no lo toman con la importancia que debería darse, sin darse cuenta que es más factible retener un cliente a través del servicio al cliente que conseguir siempre clientes, sin poder retenerlos a largo plazo.

La forma de entender la calidad en la atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante. (Pérez V. , Calidad total en la atención al cliente, 2006)

(Cotrina & Ignacio, 2019) en su tesis Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L menciona que el sector de bebidas se encuentra cada vez más competitivo y no basta con brindar un buen producto. Un punto clave para conservar y ganar clientes es el trato, con esto se le otorga una ventaja competitiva frente a sus competidores, logrando así una rentabilidad más estable. Es fundamental conocer más sobre estos temas para poder orientar a posibles personas que deseen emprender a futuro.

(Fernández, 2018) En su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018”, buscaba establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario con el fin de que se puedan corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio y satisfacción del usuario y de esta manera logra la plena satisfacción de los usuarios.

Atención al cliente: “Es un grupo de actividades que fomentan las empresas u organizaciones como guía para llegar al mercado, pudiendo identificar las diferentes necesidades del cliente al momento de realizar su compra y poder así complacerlos, consiguiendo cubrir sus anhelos y expectativas, y por lo tanto, generar una mayor satisfacción de los clientes” (Blanco, 2001)

Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Pérez V. , 2006)

La fidelización de clientes es aquella en la cual la empresa busca fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, en dicho vínculo o lazo, los que eran sólo compradores pasan a ser clientes, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores de la marca o empresa que los atiende. (Alcaide, 2010)

Así mismo, las bases teóricas que se han tomado en cuenta son las siguientes:

Según (Giese & Joseph, 2019) la calidad de servicio se refiere a la atención que se le brinda a los consumidores y clientes que desean obtener el servicio, es saber conocer las diferentes necesidades de los clientes y como lo perciben; teniendo ya esa información se podrá tener un enfoque más claro sobre lo que se le debe brindar al cliente.

La calidad de servicio es fundamental para toda organización, debido a que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, puesto que permitirá que la compañía logre sus resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor, como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores. “La calidad de servicio produce beneficios porque crea verdaderos cliente; clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran positivamente con otras persona”. (Parasumaran, 1990)

Fidelización de clientes, para (Pérez M. , 2010) en su libro Fidelización de clientes, indica que, desde la perspectiva comercial la cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes. (Pérez V. , Calidad total en la atención al cliente, 2006)

(Alet, 2004) Indica que para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Por lo tanto nos planteamos el siguiente problema: ¿Qué relación existe con la calidad de servicio y la fidelización de cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021? Mientras que los objetivos planteados para la investigación serán los

siguientes: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización de cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021. Del mismo modo se planteó los objetivos específicos: Determinar de qué manera se relaciona el personal de servicio con la experiencia del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021. Determinar de qué manera se relaciona la comunicación con la satisfacción del servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021. Determinar de qué manera se relaciona la información con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

Proponemos lo siguiente: Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización de cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021. De igual manera que el personal de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021. Lo mismo que la comunicación se relaciona con la satisfacción del servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021 y de igual forma la información se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

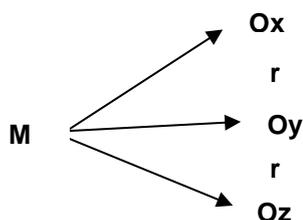
Para determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L., es fundamental contar con los conocimientos, bases teóricas e información obtenida en esta investigación la cual servirá para que la empresa mejore y conozca las estrategias que debe aplicar e implementar. Así mismo, esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer cómo afecta el trato del personal con respecto al servicio brindado a los clientes de la empresa. Por lo tanto, esta investigación servirá como referencia para estudiantes de la carrera de Administración y Negocios internacionales o carreras afines que decidan analizar el mismo objeto de estudio.

La empresa Inversiones Paraiso tiene como gerente y dueño al señor Jorge Aranda Campos, lleva 14 años en el mercado iniciando sus actividades en diciembre del 2006, está ubicada en la zona Mayorista en la ciudad de Trujillo. Esta empresa se creó con el objeto social de compra y venta de azúcar al por mayor y menor con el fin de ofrecer una alternativa diferente a los clientes y ser líder en el mercado.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo, el tipo de esta investigación es Descriptivo – correlacional. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2017), señalan que la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Se caracterizaron las variables de estudio con el fin de establecer su comportamiento; correlacional debido a que el fin de la investigación es determinar la relación existente entre las variables calidad de servicio y la fidelización del cliente para poder aportar indicios sobre las posibles causas del problema. Hemos utilizado Pearson ya que según (Roy, Rivas, Pérez, & Palacios, 2020) Es un indicador que se usa para describir cuantitativamente la fuerza y dirección de la relación entre dos variables cuantitativas de distribución normal y ayuda a calcular la tendencia de dos variables a ir juntas, a lo que también se denomina covarianza.

La fórmula utilizada fue la siguiente:



Dónde:

M = muestra

Ox, Oy, Oz = Observaciones en cada variable

r = posibles correlaciones

Se utilizará el Alpha de Cronbach para medir la fiabilidad del estudio, según (Frías, 2021) nos explica que el valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Si los ítems están positivamente correlacionados entonces la varianza de la suma de los ítems se incrementa. Por ello, si las puntuaciones en todos los ítems fuesen idénticas, y por lo tanto las puntuaciones estarían perfectamente correlacionadas, el valor de alfa sería igual a 1. En cambio, si los ítems fuesen totalmente independientes, no mostrando ningún tipo de relación entre ellos, el valor de alfa sería igual a 0.

La unidad de estudio está referida al cliente que compra a diario en la empresa Inversiones Paraiso y está conformada por personas de la ciudad de Trujillo. La población para esta investigación será de 900 personas que son clientes de la empresa Inversiones Paraiso que se encuentra ubicada en el mercado Mayorista de la ciudad de Trujillo, como muestra tomaremos el mismo objeto de la población los cuales serán los clientes de la empresa entre un rango de edad de 18 a 50 años que visiten una vez al mes la tienda, algunas personas suelen asistir más de una vez, debido a que es una tienda mayorista la gente acude como mínimo una vez al mes por lo que se puede repetir estos clientes hemos tomado como promedio 30 clientes por mes. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2017) Señala que la muestra es un subgrupo de la población. Se podría decir que es un subconjunto de elementos que conforman a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

De acuerdo a la definición señalada, para el presente estudio la muestra seleccionada la conforman 227 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta para identificar a partir de la

percepción de los encuestados la relación directa que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente y demostrar el planteamiento de la hipótesis señalada para esta investigación. La muestra será finita ya que no supera los cien mil.

La muestra fue calculada con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra buscado = 227

N= Tamaño de la Población o Universo = 900

z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) =1.96%

e= Error de estimación máximo aceptado = 5%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 0.5

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 0.5

Para la recopilación de datos se hizo uso como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert con 5 niveles. La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa Inversiones Paraiso ubicada en el mercado Mayorista, ésta se relaciona con las dimensiones e indicadores de las variables que son: la calidad de servicio y la fidelización del cliente con el fin de cumplir los objetivos de la investigación. El Cuestionario estuvo conformado por un conjunto de preguntas que están redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo a la percepción del cliente. Se aplicó el cuestionario a 227 clientes que salieron de la tienda, fueron escogidos al azar con el fin de conocer la percepción y opinión que tienen sobre la empresa.

El instrumento fue sacado de dos tesis relacionadas con el tema de investigación que son las siguientes: “Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales “Ocean Breeze” en el distrito de Huanchaco.- provincia de Trujillo-2016” del autor Br. Luis Miguel Alvarado Enríquez para la variable calidad de servicio mientras que para la variable fidelización del cliente se tomó la siguiente tesis: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.” del autor Edson Mauricio Cotrina Huaman Hian Ignacio Cerrón, las cuales están validadas previamente y fueron adaptadas con el fin de recolectar la información necesaria.

La encuesta fue validada por tres especialistas en el tema, la primera fue María Claudia Gonzales Mestanza quien tiene la profesión de Marketing, es Magister en Ciencias empresariales y cuenta con 9 años de experiencia. También fue validada por el Maestro José Antonio Coral Morante quien es administrador de empresa, labora en la Universidad Privada del Norte y posee 5 años de experiencia. Finalmente, se tuvo la aprobación de la docente Carla Eloisa Arriola Alvarado quien tiene la profesión de Administradora, labora en la Universidad Privada del Norte, cuenta con un magister y con 7 años de experiencia.

En la elaboración y desarrollo del proyecto de tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, respetando la originalidad y propiedad intelectual, cumpliendo con los principios fundamentales de la moral individual y social como son la Integridad y confidencialidad.

La presente investigación fue realizada únicamente por autoría propia, utilizando durante el proceso fuentes confiables y verificables, respetando la autoría de cada trabajo usado y citado en esta investigación. Los resultados que se obtuvieron están apoyados sobre

las bases teóricas y prácticas que demuestran la veracidad del presente estudio. Finalmente, se cumple con los aspectos del formato de tesis, citas y referencias de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, sexta edición.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La investigación permite establecer la veracidad sobre el hecho de que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente para la empresa Inversiones Paraiso EIRL Trujillo 2021. Los resultados esperados se ven respaldados a base de las tabulaciones e interpretaciones aplicadas, lo cual nos permite ver que la empresa tiene una percepción positiva alta por parte del cliente con respecto a la calidad de servicio sin embargo no satisfacen a la totalidad de clientes, prevaleciendo que opten por comprar en la tienda solo por el precio que es menor al de su competencia y siendo este factor clave para su fidelización.

TABLA No. 1

¿Considera que la atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	45	19.8%
De acuerdo	103	45.4%
Indiferente	26	11.5%
Desacuerdo	35	15.4%
Totalmente en desacuerdo	18	7.9%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 1



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión satisfacción del servicio se obtuvo que un 45% está de acuerdo y afirma que la atención que se le prestó fue oportuna y a tiempo, así como un 20% se encuentra totalmente de acuerdo, un 12% se encuentra indiferente, mientras que un 15% se encuentra en desacuerdo y por último un 8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 2

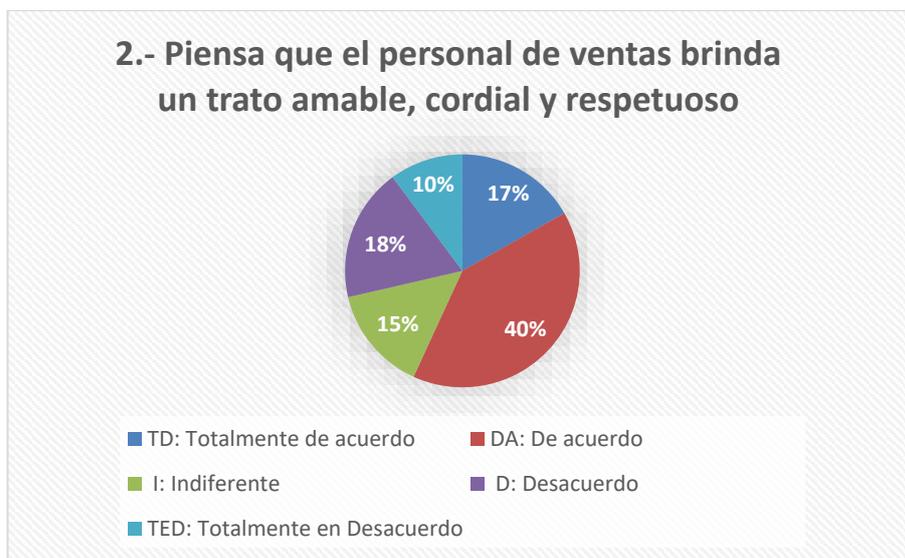
¿Piensa que el personal de ventas brinda un trato amable, cordial y respetuoso?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	38	16.7%
De acuerdo	91	40.1%
Indiferente	33	14.5%
Desacuerdo	42	18.5%
Totalmente en desacuerdo	23	10.1%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 2



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión satisfacción del servicio se obtuvo que un 40% está de acuerdo y piensa que el personal de ventas brinda un trato amable, cordial y respetuoso, así como un 17% se encuentra totalmente de acuerdo, un 15% se encuentra indiferente, mientras que un 18% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 3

¿La buena atención y calidad de los productos hacen que la empresa sea reelegida en sus próximas compras?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	43	18.9%
De acuerdo	94	41.4%
Indiferente	37	16.3%
Desacuerdo	36	15.9%
Totalmente en desacuerdo	17	7.5%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 3



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión satisfacción del servicio se obtuvo que un 41% está de acuerdo y considera que la buena atención y calidad de los productos hacen que la empresa sea reelegida en sus próximas compras, así como un 19% se encuentra totalmente de acuerdo, un 16% se encuentra indiferente, mientras que un 16% se encuentra en desacuerdo y por último un 8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 4

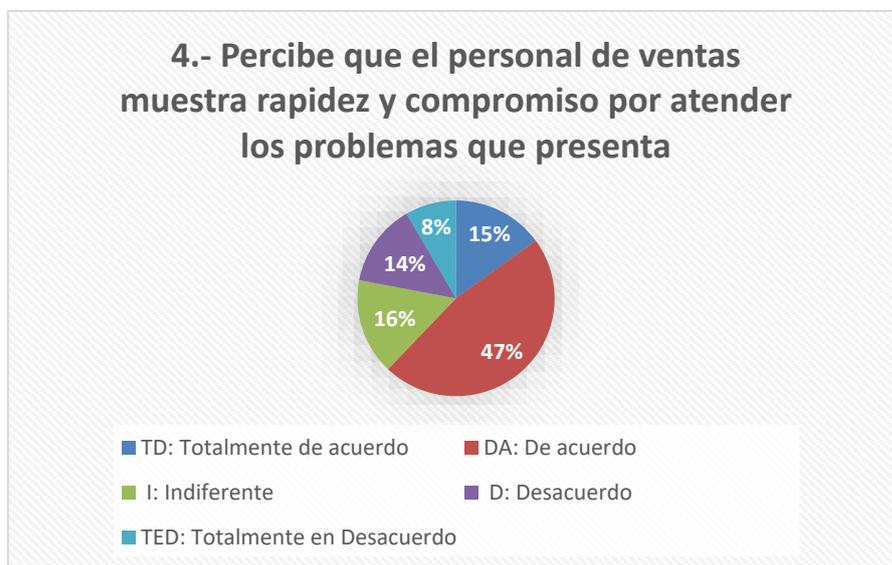
¿Percibe que el personal de ventas muestra rapidez y compromiso por atender los problemas que presenta?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	34	15.0%
De acuerdo	107	47.1%
Indiferente	36	15.9%
Desacuerdo	31	13.7%
Totalmente en desacuerdo	19	8.4%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 4



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión satisfacción del servicio se obtuvo que un 47% está de acuerdo y percibe que el personal de ventas muestra rapidez y compromiso por atender los problemas que presenta, así como un 15% se encuentra totalmente de acuerdo, un 16% se

encuentra indiferente, mientras que un 14% se encuentra en desacuerdo y por último un 8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 5

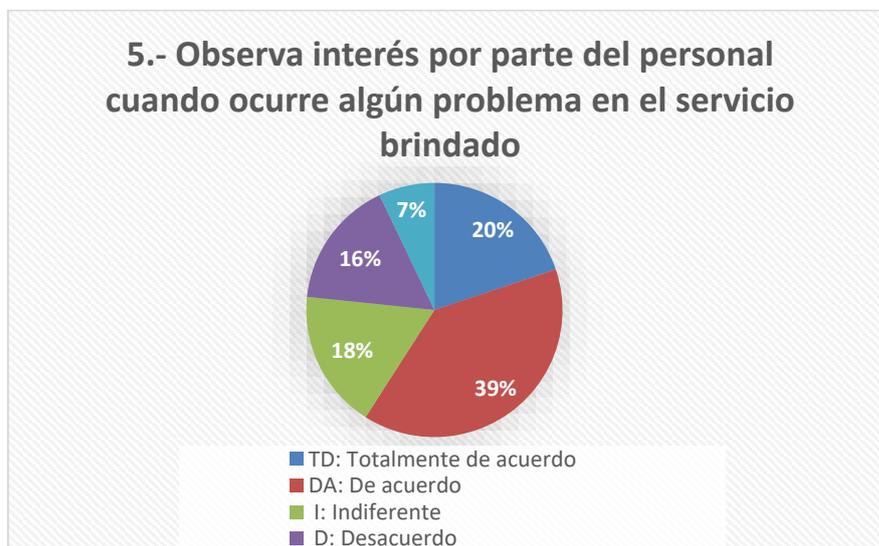
¿Observa interés por parte del personal cuando ocurre algún problema en el servicio brindado?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	45	19.8%
De acuerdo	89	39.2%
Indiferente	40	17.6%
Desacuerdo	37	16.3%
Totalmente en desacuerdo	16	7.0%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 5



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión personal de servicio se obtuvo que un 39% está de acuerdo y observa interés por parte del personal cuando ocurre algún problema en el servicio

brindado, así como un 20% se encuentra totalmente de acuerdo, un 18% se encuentra indiferente, mientras que un 16% se encuentra en desacuerdo y por último un 7% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 6

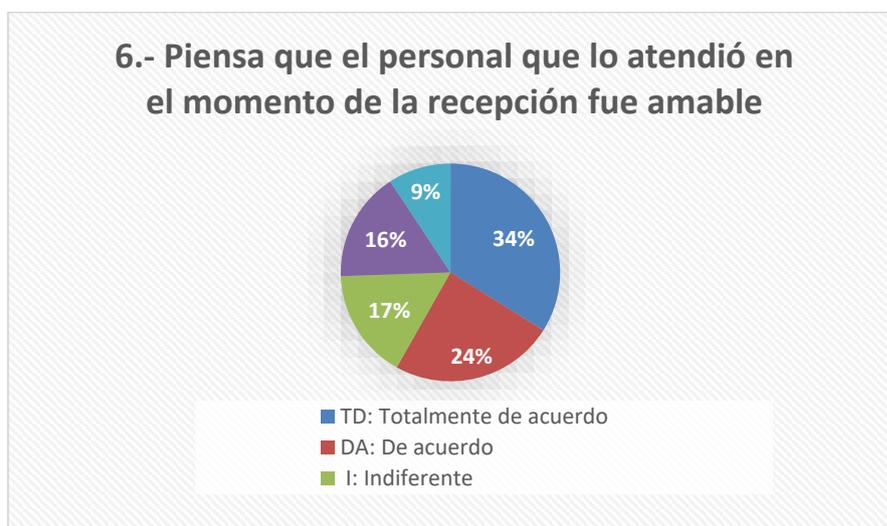
¿Piensa que el personal que lo atendió en el momento de la recepción fue amable?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	77	33.9%
De acuerdo	55	24.2%
Indiferente	37	16.3%
Desacuerdo	37	16.3%
Totalmente en desacuerdo	21	9.3%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 6



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión personal de servicio se obtuvo que un 34% está totalmente de acuerdo y piensa que el personal que lo atendió en el momento de la recepción

fue amable, así como un 24% se encuentra de acuerdo, un 17% se encuentra indiferente, mientras que un 16% se encuentra en desacuerdo y por último un 9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 7

¿Considera que se realiza una atención personalizada?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	73	32.2%
De acuerdo	56	24.7%
Indiferente	37	16.3%
Desacuerdo	40	17.6%
Totalmente en desacuerdo	21	9.3%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 7



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión personal de servicio se obtuvo que un 32% está totalmente de acuerdo y considera que se realiza una atención personalizada, así como un 25% se encuentra de acuerdo, un 16% se encuentra indiferente, mientras que un 18% se encuentra en desacuerdo y por último un 9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 8

¿El personal de ventas toma decisiones si así lo requiera su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	35	15.4%
De acuerdo	94	41.4%
Indiferente	37	16.3%
Desacuerdo	41	18.1%
Totalmente en desacuerdo	20	8.8%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 8



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión personal de servicio se obtuvo que un 41% está de acuerdo y considera que el personal de ventas toma decisiones si así lo requiera su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores, así como un 16% se encuentra totalmente de acuerdo, un 16% se encuentra indiferente, mientras que un 18% se encuentra en desacuerdo y por último un 9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 9

¿El personal de ventas maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales que requiere?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	43	18.9%
De acuerdo	98	43.2%
Indiferente	30	13.2%
Desacuerdo	34	15.0%
Totalmente en desacuerdo	22	9.7%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 9



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión personal de servicio se obtuvo que un 43% está de acuerdo y considera que el personal de ventas maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales que requiere, así como un 19% se encuentra totalmente de acuerdo, un 13% se encuentra indiferente, mientras que un 15% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 10

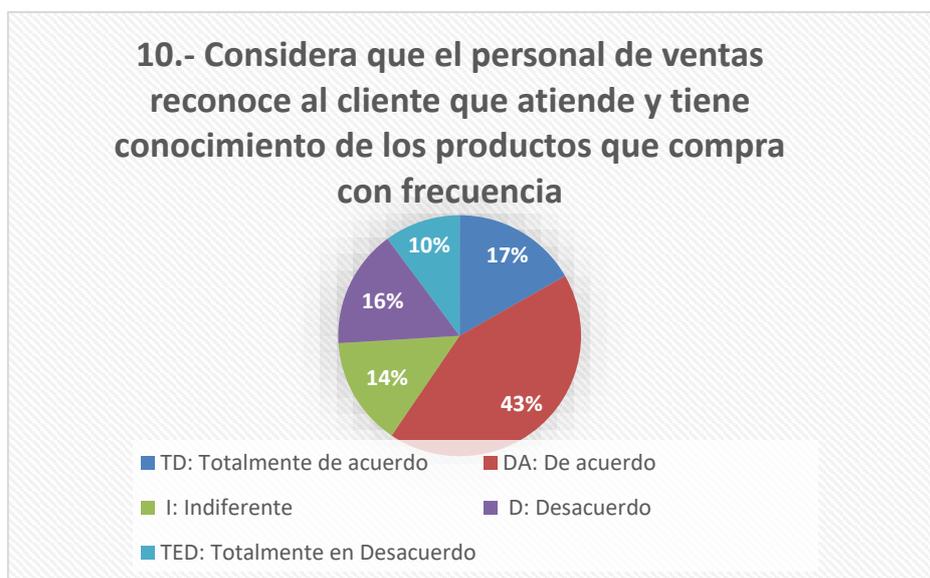
¿Considera que el personal de ventas reconoce al cliente que atiende y tiene conocimiento de los productos que compra con frecuencia?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	38	16.7%
De acuerdo	97	42.7%
Indiferente	33	14.5%
Desacuerdo	36	15.9%
Totalmente en desacuerdo	23	10.1%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 10



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión información se obtuvo que un 43% está de acuerdo y considera que el personal de ventas reconoce al cliente que atiende y tiene conocimiento de los productos que compra con frecuencia, así como un 17% se encuentra totalmente de acuerdo, un 14% se encuentra indiferente, mientras que un 16% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 11

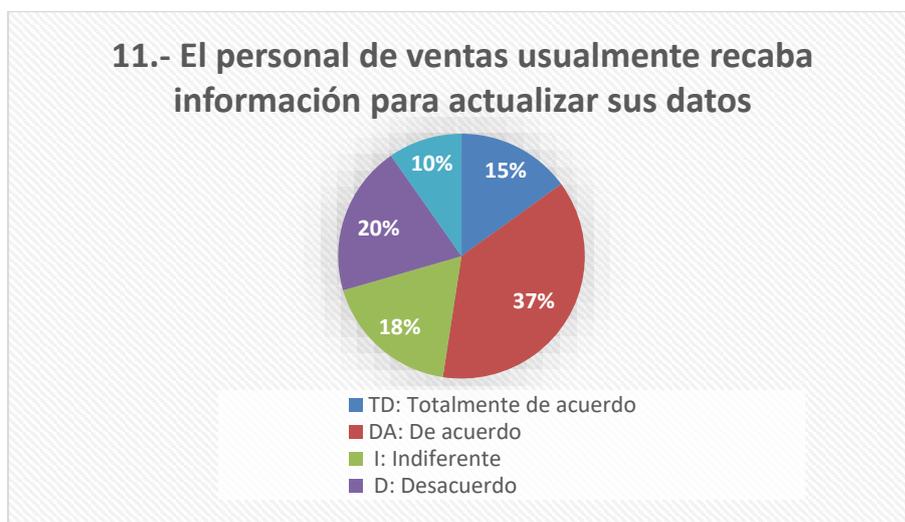
¿El personal de ventas usualmente recaba información para actualizar sus datos?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	34	15.0%
De acuerdo	85	37.4%
Indiferente	41	18.1%
Desacuerdo	45	19.8%
Totalmente en desacuerdo	22	9.7%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 11



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión información se obtuvo que un 37% está de acuerdo y considera que el personal de ventas usualmente recaba información para actualizar sus datos, así como un 15% se encuentra totalmente de acuerdo, un 18% se encuentra indiferente, mientras que un 20% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 12

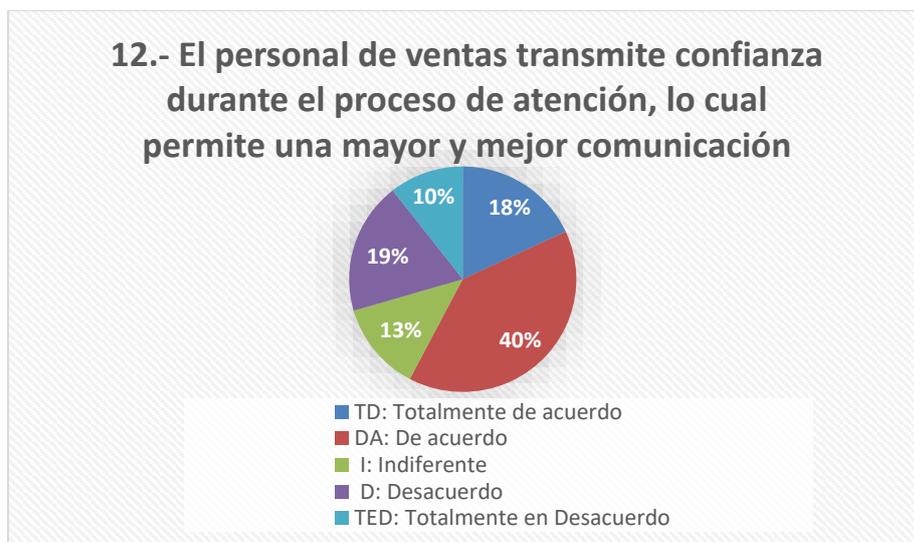
¿El personal de ventas transmite confianza durante el proceso de atención, lo cual permite una mayor y mejor comunicación?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	41	18.1%
De acuerdo	90	39.6%
Indiferente	29	12.8%
Desacuerdo	43	18.9%
Totalmente en desacuerdo	24	10.6%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 12



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión comunicación se obtuvo que un 40% está de acuerdo y considera que el personal de ventas transmite confianza durante el proceso de atención, lo cual permite una mayor y mejor comunicación, así como un 18% se encuentra totalmente de acuerdo, un 13% se encuentra indiferente, mientras que un 19% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 13

¿El personal de ventas brinda información detallada y oportuna sobre los descuentos que realiza la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	40	17.6%
De acuerdo	99	43.6%
Indiferente	30	13.2%
Desacuerdo	36	15.9%
Totalmente en desacuerdo	22	9.7%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 13



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión comunicación se obtuvo que un 43% está de acuerdo y considera que el personal de ventas brinda información detallada y oportuna sobre los descuentos que realiza la empresa, así como un 18% se encuentra totalmente de acuerdo, un 13% se encuentra indiferente, mientras que un 16% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 14

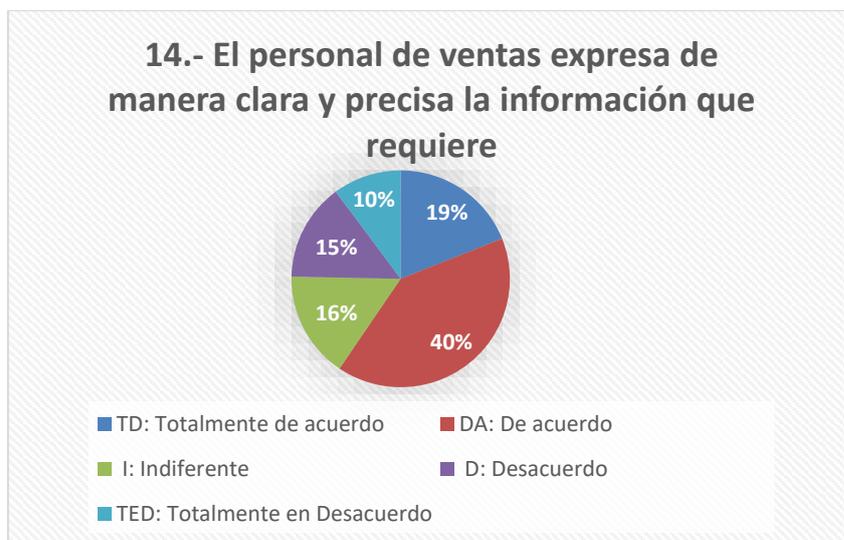
¿El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	43	18.9%
De acuerdo	92	40.5%
Indiferente	36	15.9%
Desacuerdo	33	14.5%
Totalmente en desacuerdo	23	10.1%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 14



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión comunicación se obtuvo que un 40% está de acuerdo y considera que el personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere, así como un 19% se encuentra totalmente de acuerdo, un 16% se encuentra indiferente, mientras que un 15% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 15

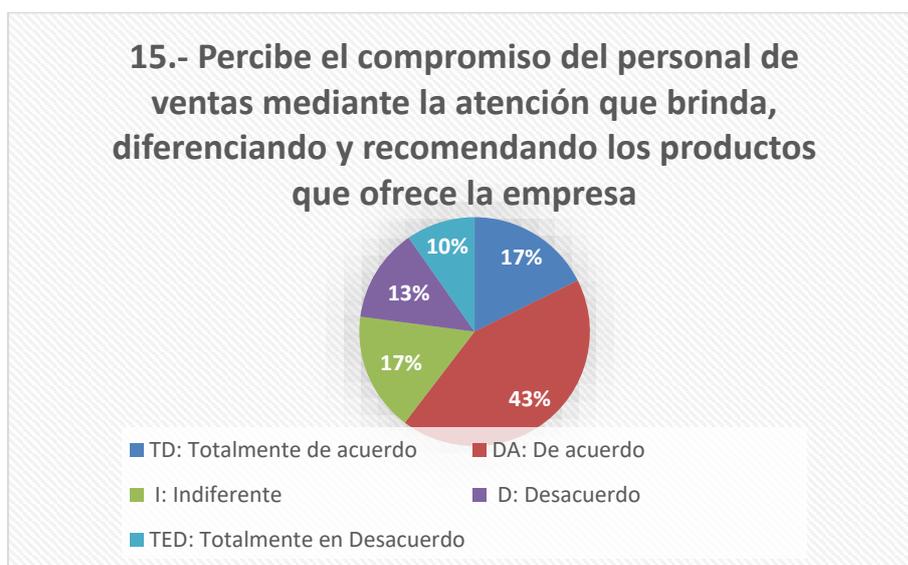
¿Percibe el compromiso del personal de ventas mediante la atención que brinda, diferenciando y recomendando los productos que ofrece la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	40	17.6%
De acuerdo	97	42.7%
Indiferente	38	16.7%
Desacuerdo	30	13.3%
Totalmente en desacuerdo	22	9.7%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 15



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión experiencia del cliente se obtuvo que un 43% está de acuerdo y percibe el compromiso del personal de ventas mediante la atención que brinda, diferenciando y recomendando los productos que ofrece la empresa, así como un 17% se encuentra totalmente de acuerdo, un 17% se encuentra indiferente, mientras que un 13% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 16

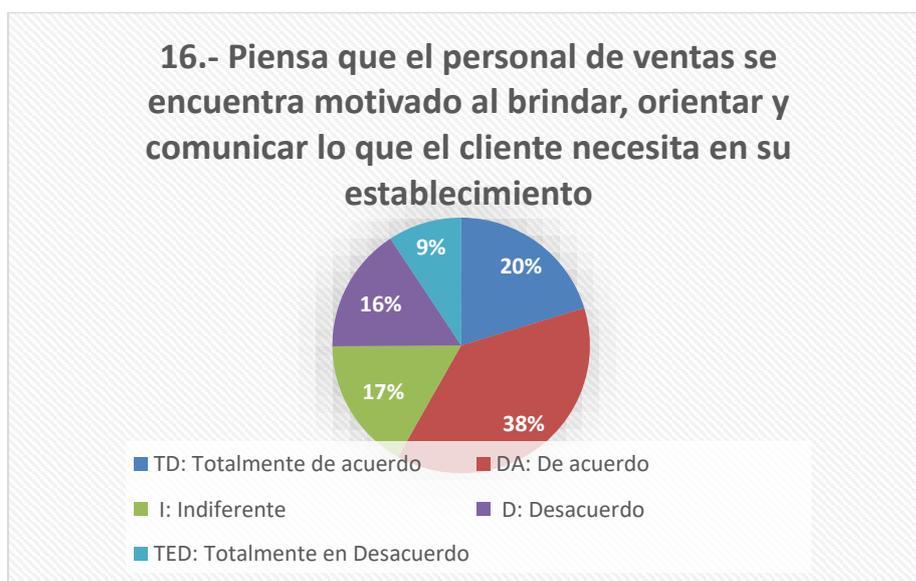
¿Piensa que el personal de ventas se encuentra motivado al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	46	20.3%
De acuerdo	86	37.9%
Indiferente	38	16.7%
Desacuerdo	36	15.9%
Totalmente en desacuerdo	21	9.3%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 16



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión experiencia del cliente se obtuvo que un 38% está de acuerdo y piensa que el personal de ventas se encuentra motivado a brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento, así como un 20% se encuentra totalmente de acuerdo, un 17% se encuentra indiferente, mientras que un 16% se encuentra en desacuerdo y por último un 9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 17

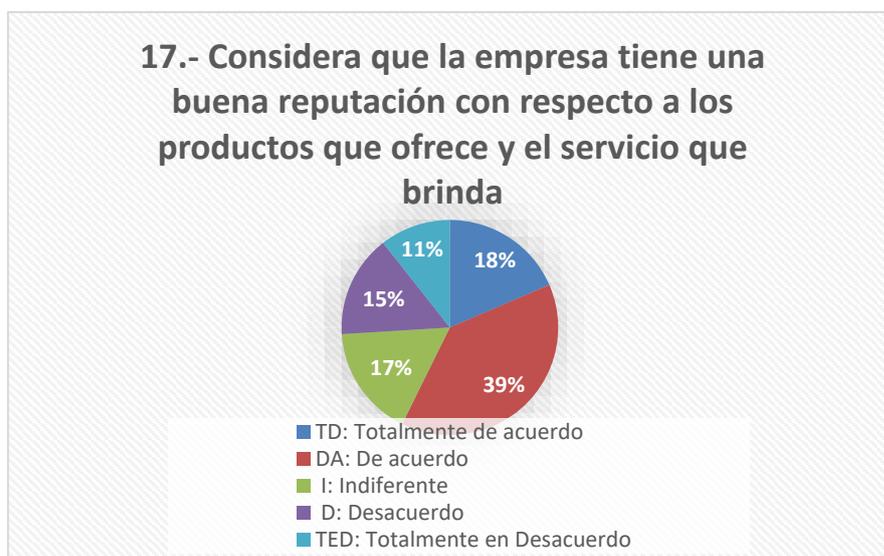
¿Considera que la empresa tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	42	18.5%
De acuerdo	88	38.8%
Indiferente	38	16.7%
Desacuerdo	35	15.4%
Totalmente en desacuerdo	24	10.6%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 17



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión experiencia del cliente se obtuvo que un 39% está de acuerdo y considera que la empresa tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda, así como un 18% se encuentra totalmente de acuerdo, un 17% se encuentra indiferente, mientras que un 15% se encuentra en desacuerdo y por último un 11% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 18

¿Cree que la calidad del producto, la buena y agradable atención brindada por el personal de ventas influye en su decisión de compra?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	73	32.2%
De acuerdo	69	30.4%
Indiferente	32	14.1%
Desacuerdo	29	12.8%
Totalmente en desacuerdo	24	10.6%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 18



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión experiencia del cliente se obtuvo que un 32% está totalmente de acuerdo y cree que la calidad del producto, la buena y agradable atención brindada por el personal de ventas influye en su decisión de compra, así como un 30% se encuentra de acuerdo, un 14% se encuentra indiferente, mientras que un 13% se encuentra en desacuerdo y por último un 11% se encuentra totalmente en desacuerdo.

TABLA No. 19

¿Considera que el esfuerzo que se realiza por brindar productos de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos?

Variable	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	69	30.4%
De acuerdo	70	30.8%
Indiferente	33	14.5%
Desacuerdo	32	14.1%
Totalmente en desacuerdo	23	10.1%
TOTAL	227	100%

Fuente: Aplicación de encuesta poblacional

Elaboración: Propia

FIGURA No. 19



Elaboración: propia

Fuente: Resultado de encuestas

Interpretación: Según la dimensión experiencia del cliente se obtuvo que un 31% está de acuerdo y considera que el esfuerzo que se realiza por brindar productos de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos, así como un 30% se encuentra totalmente de acuerdo, un 15% se encuentra indiferente, mientras que un 14% se encuentra en desacuerdo y por último un 10% se encuentra totalmente en desacuerdo.

A continuación se mostrarán los siguientes cuadros que muestran la correlación de cada dimensión:

TABLA No. 20

Correlación Calidad de servicio - Satisfacción del servicio
Correlación Fidelización del cliente - Información

		D1	D3
D1	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	227	227
D3	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	227	227
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determinó que existe una relación correlacional positiva fuerte entre la calidad de servicio (Satisfacción del servicio) y la fidelización del cliente (Información) en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

TABLA No. 21

Correlación Calidad de servicio - Satisfacción del servicio
Correlación Fidelización del cliente – Comunicación

		D1	D4
D1	Pearson Correlation	1	.909**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	227	227
D4	Pearson Correlation	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	227	227
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determinó que existe una relación correlacional positiva fuerte entre la calidad de servicio (Satisfacción del servicio) y la fidelización del cliente (Comunicación) en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

TABLA No. 22

Correlación Calidad de servicio - Satisfacción del servicio

Correlación Fidelización del cliente – Experiencia del cliente

		D1	D5
D1	Pearson Correlation	1	.930**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	227	227
D5	Pearson Correlation	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	227	227
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determinó que existe una relación correlacional positiva fuerte entre la calidad de servicio (Satisfacción del servicio) y la fidelización del cliente (Experiencia del cliente) en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

TABLA No. 23

Correlación Calidad de servicio – Personal de servicio

Correlación Fidelización del cliente – Información

		D2	D3
D2	Pearson Correlation	1	.924**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	227	227
D3	Pearson Correlation	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	227	227
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determinó que existe una relación correlacional positiva fuerte entre la calidad de servicio (Personal de servicio) y la fidelización del cliente (Información) en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

TABLA No. 24

Correlación Calidad de servicio – Personal de servicio

Correlación Fidelización del cliente – Comunicación

		D2	D4
D2	Pearson Correlation	1	.937**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	227	227
D4	Pearson Correlation	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	227	227
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determinó que existe una relación correlacional positiva fuerte entre la calidad de servicio (Personal de servicio) y la fidelización del cliente (Comunicación) en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

TABLA No. 25

Correlación Calidad de servicio – Personal de servicio

Correlación Fidelización del cliente – Experiencia del cliente

Correlations			
		D2	D5
D2	Pearson Correlation	1	.954**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	227	227
D5	Pearson Correlation	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	227	227
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Interpretación: Se determinó que existe una relación correlacional positiva fuerte entre la calidad de servicio (Personal de servicio) y la fidelización del cliente (Experiencia del cliente) en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.

Para validar la consistencia del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach's dándonos como resultado lo siguiente:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.985	0.985	19

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente para la empresa Inversiones Paraiso E.I.R.L Trujillo 2021, encontrándose un resultado 0.985 presentando una confiabilidad altamente significativa, con un número de ítems de 19.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización de cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021 en la cual el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.937 lo cual muestra que existe una relación positiva alta, a mayor calidad de servicio mayor fidelización del cliente o a menor calidad de servicio menor fidelización del cliente, por lo tanto, se considera a la Calidad de servicio como un instrumento básico para obtener la Fidelización del cliente. Los resultados obtenidos en la tesis (Derian, 2018) “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018” indica que las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes mayormente son las actitudes y la cortesía del personal, esto influye en la percepción del cliente sobre la calidad de servicio recibida y su deseo de volver a visitar la empresa por lo que se necesita contar con un recurso humano que este comprometido en mejorar de forma continua la calidad en la atención; son similares a nuestros resultados.

Según las conclusiones de Verónica Del Carmen Álvarez Freire (2013) “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato.” Nos dice que no todos los clientes considerarían regresar a usar el Hotel, lo que se demuestra que el servicio afecta en la fidelidad del cliente., se tiene un promedio de un 68% de fidelidad, pero se pretende alcanzar el 100% de fidelidad para postular a normas de calidad ISO. Asimismo (Ampuero, 2017) Christian Emanuel Ampuero Romero(2016) en su estudio “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016” nos dice que existe una relación significativa en

entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de atención que se le brinde al paciente se lograra la fidelización con los pacientes que asistan a la Clínica. Según el autor (Figueroa, 2011) Mesén Figueroa en su revista: La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Esto lo podemos confirmar con los resultados obtenidos en este estudio ya que se determinó que la información se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021 existiendo una correlación de 0.930 con respecto a la dimensión experiencia del cliente, esto nos muestra que los clientes perciben el compromiso del personal de ventas mediante el trato y la amabilidad con la que se les atiende haciendo esto que la empresa sea reelegida para sus próximas compras.

Se comprobó que el personal de servicio si se relaciona con la experiencia del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021 debido a que los resultados obtenidos nos mostraron que existe una correlación de 0.909 lo cual significa que los clientes consideran que la atención que se les brinda es oportuna además de que el personal brinda información necesaria y detallada que requiere el cliente al momento de realizar su compra.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestion.

Ampuero, C. (2017). *Repositorio Universidad Inca Garcilaso de La Vega*. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Blanco. (2001). Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. En *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (pág. 6). España.

Cano, A., Gónzales, R., & Torres, G. (25 de Enero de 2018). *IIEc repositorio universitario*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/3812>

Cotrina, E., & Ignacio, H. (13 de Febrero de 2019). *Repositorio Institucional Continental*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf

Derian, C. (2018). *Universidad Autónoma del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf>

Droguett, F. (2012). *Repositorio U Chile*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=droguett+2012+calidad+y+satisfaccion+en+el+servicio&oq=dr&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59l2j46i433i512j69i60l3.4257j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Fernández, B. (2018). *Repositorio Institucional de la UNSA*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figuroa, M. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva. *Dialnet*.

Frías, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*.
Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Giese, J., & Joseph, C. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Omar Acuña Moraga, S. R. (2017). *Repositorio digital Sistema de bibliotecas Universidad del Bio-Bio*. Obtenido de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2944>

Parasumaran, Z. y. (1990). Brindar un servicio de calidad: Equilibrar las percepciones y expectativas de los clientes.

Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*.

Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. Obtenido de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/detail.action?docID=5885430>

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas propias.

Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. En V. Pérez, *Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (pág. 2). Ideas propias.

Pérez, V. (2006). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. En V. Pérez, *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (pág. 8). España: Ideas Propias.

Pizzo, M. (15 de Abril de 2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Obtenido de
<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/html>.

Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (19 de Febrero de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902019000300354%20.

ANEXO N° 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre la experiencia y servicio que reciben en la empresa, el mismo que será aplicado a los clientes de la tienda Inversiones Paraíso E.I.R.L, los cuales forman parte del estudio “La calidad de servicio y la fidelización del cliente para la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021”, que corresponde a un tipo de investigación descriptiva.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 12/09/2021

Nombres y Apellidos de Juez: María Claudia Gonzales Mestanza

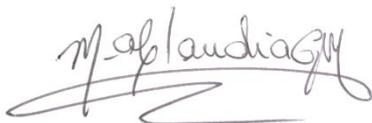
Profesión: Marketing

Institución donde labora: Universidad María Auxiliadora

Años de experiencia profesional o científica: 9 años

Grado académico: Magister Ciencias Empresariales

Puesto que desempeña: Coordinadora Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales



Firma y Sello

ANEXO Nº 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre la experiencia y servicio que reciben en la empresa, el mismo que será aplicado a los clientes de la tienda Inversiones Paraíso E.I.R.L, los cuales forman parte del estudio “La calidad de servicio y la fidelización del cliente para la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021”, que corresponde a un tipo de investigación descriptiva.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 13/09/2021

Nombres y Apellidos de Juez: José Antonio Coral Morante

Profesión: Administrador de empresas

Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

Años de experiencia profesional o científica: 5 años

Grado académico: Maestro

Puesto que desempeña: Docente Tiempo Parcial



Firma y Sello

ANEXO Nº 3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario sobre la experiencia y servicio que reciben en la empresa, el mismo que será aplicado a los clientes de la tienda Inversiones Paraíso E.I.R.L, los cuales forman parte del estudio “La calidad de servicio y la fidelización del cliente para la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021”, que corresponde a un tipo de investigación descriptiva.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a : Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 13/09/2021

Nombres y Apellidos de Juez: Carla Eloisa Arriola Alvarado

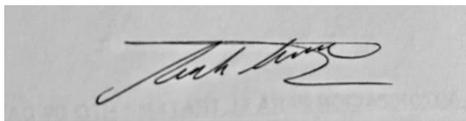
Profesión: Administración

Institución donde labora: Universidad Privada del Norte

Años de experiencia profesional o científica: 7 años

Grado académico: Magister

Puesto que desempeña: Docente



Firma y Sello

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Qué relación existe con la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.	Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: E: Calidad de servicio</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente</p>	<p>Método: Cuantitativo</p> <p>Tipo investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño investigación: Descriptiva correlacional</p> <p>Población: La empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L.</p> <p>Muestra: 227</p> <p>Muestreo: 227</p> <p>Técnica de recolección datos: Encuesta (Cuestionario)</p> <p>Métodos Análisis de Datos: Estadística descriptiva.</p>
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿De qué manera se relaciona el personal de servicio con la experiencia del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el personal de servicio con la experiencia del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021	El personal de servicio se relaciona con la experiencia del cliente en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021		
¿De qué manera se relaciona la comunicación con la satisfacción del servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la comunicación con la satisfacción del servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021	La comunicación se relaciona con la satisfacción del servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021		
De qué manera se relaciona la información con la calidad de	Determinar de qué manera se relaciona la información con la	La información se relaciona con la calidad de servicio en la empresa		

servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021?	calidad de servicio en la empresa Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021	Inversiones Paraíso E.I.R.L. Trujillo 2021		
--	--	--	--	--

ANEXO Nº 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO N° 5

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Berry y Parasumaran (1990), sostiene que está referida a la correspondencia de niveles entre desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así los altos niveles de calidad.	Pizzo (2013), menciona que un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, en tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas del servicio.	Satisfacción del Servicio	-Recepción -Solución de Problemas -Despedida	Cuestionario tipo Likert
			Personal de Servicio	-Disponible -Eficiente -Amabilidad	
FIDELIZACION DEL CLIENTE	Para (Perez, Fidelización de clientes, 2010), en su libro Fidelización de clientes, indica que, desde la perspectiva comercial la	Alet, (2004) indica que para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad	Información	-Frecuencia de la información -Calidad y cantidad de la información	Cuestionario tipo Likert

	<p>cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial.</p>	<p>y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.</p>		
			<p>Comunicación</p>	<p>-Grado de personalización -Nivel de credibilidad</p>
			<p>Experiencia del cliente</p>	<p>-Valor agregado -Nivel de quejas y reclamos -Capacidad de respuesta</p>

ANEXO N° 6

ENCUESTA

Estimado (a) Cliente: En esta oportunidad se le está realizando una encuesta a usted para conocer a las opiniones de nuestros clientes acerca de la experiencia y servicio que reciben en la empresa Inversiones Paraíso EIRL, Trujillo 2021. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

TD: Totalmente de acuerdo

DA: De acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TED: Totalmente en Desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS	TD	DA	I	D	TED
Satisfacción del servicio	1.- ¿Considera que la atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?					
	2.- ¿Piensa que el personal de ventas brinda un trato amable, cordial y respetuoso?					
	3.- ¿La buena atención y calidad de los productos hacen que la empresa sea reelegida en sus próximas compras?					
	4.- ¿Percibe que el personal de ventas muestra rapidez y compromiso por atender los problemas que presenta?					
Personal de servicio	5.- ¿Observa interés por parte del personal cuando ocurre algún problema en el servicio brindado?					
	6.- ¿Piensa que el personal que lo atendió en el momento de la recepción fue amable?					
	7.- ¿Considera que se realiza una atención personalizada?					
	8.- ¿El personal de ventas toma decisiones si así lo requiera su atención, sin la necesidad de recurrir a sus superiores?					
	9.- ¿El personal de ventas maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales que requiere?					
Información	10.- ¿Considera que el personal de ventas reconoce al cliente que atiende y tiene conocimiento de los productos que compra con frecuencia?					
	11.- ¿El personal de ventas usualmente recaba información para actualizar sus datos?					
	12.- ¿El personal de ventas transmite confianza durante el proceso de atención, lo cual permite una mayor y mejor comunicación?					

Comunicación	13.- ¿El personal de ventas brinda información detallada y oportuna sobre los descuentos que realiza la empresa?					
	14.- ¿El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere?					
	15.- ¿Percibe el compromiso del personal de ventas mediante la atención que brinda, diferenciando y recomendando los productos que ofrece la empresa?					
Experiencia del cliente	16.- ¿Piensa que el personal de ventas se encuentra motivado al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente necesita en su establecimiento?					
	17.- ¿Considera que la empresa tiene una buena reputación con respecto a los productos que ofrece y el servicio que brinda?					
	18.- ¿Cree que la calidad del producto, la buena y agradable atención brindada por el personal de ventas influye en su decisión de compra?					
	19.- ¿Considera que el esfuerzo que se realiza por brindar productos de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos?					