



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL  
CLIENTE EN EL MINIMARKET ADONAY E.I.R.L.  
DE ANDAHUAYLAS, 2015.**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**MIKY HERNÁNDEZ QUEVEDO**

**Asesor:**

**Mg. Lic. Adm. Simón José Cama Flores**

**Andahuaylas, Perú**

**2015**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

“Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente, en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.”

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 08:00 horas del día jueves 26 del mes de mayo de 2016, realizó la sustentación el Bachiller:

Miky Hernández Quevedo

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN:

TRECE

( 13 )

(En letras)

(En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

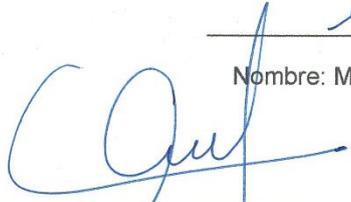
MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los veintiséis días del mes de mayo de 2016.

  
PRESIDENTE

Nombre: Mg. Juan Cielo Ramírez Cajamarca

  
MIEMBRO

Nombre: Mg. Julio César Machaca Mamani

  
MIEMBRO

Nombre: Mg. John Peter Aguirre Landa

## **DEDICATORIA**

A Dios por sus bendiciones infinitas,  
a mi madre por su enseñanza de vida inculcando valores,  
y a mi familia que me brinda apoyo y amor incondicional  
porque ellos son mi fortaleza cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primer lugar a Dios por su gracia como dador de vida, a mis padres por sus enseñanzas desde mi infancia y su cuidado hacia mí, a mis queridos hermanos, con quienes a través del camino de la vida compartimos y aprendimos juntos, a mi familia quienes con su inmenso amor, son el motor para continuar en este camino.

Agradecer a la Universidad Nacional José María Arguedas, quien en su seno me formó no solo en una profesión, si no como ser humano, para hacer bien en la sociedad; a mis docentes quienes en las aulas forjaron la perseverancia y la humildad en mí, inculcando siempre los valores y la ética ante todo.

Gracias al Gerente del minimarket Adonay, quien en todo momento facilitó la información necesaria, haciendo posible este trabajo de investigación, dando muestra de lo que significa ser una empresa, no solo cerrarse en sí, si no dar apertura a la sociedad.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado: En función de las normas establecidas en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, cumplo con presentar a su digna consideración el presente trabajo de tesis, intitulado “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL MINIMARKET ADONAY E.I.R.L DE ANDAHUAYLAS, 2015” como requisito para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; consolidando la formación recibida en aulas, materializando el conocimiento teórico en la práctica, realizando una investigación, por un lado con carácter social para el beneficio de los usuarios de la empresa, por otro lado de carácter empresarial, para determinar lo que se está haciendo y lo que se debe mejorar, para en función a ello, dar solución a los problemas que se relacionan con la calidad de servicio y fidelidad del cliente.

Finalmente dejo a entera consideración de los miembros del jurado, el trabajo que considero debe contribuir al desarrollo de la Universidad y a la sociedad en conjunto.

El Tesista

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
PRESENTACIÓN .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	13
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Delimitación de la investigación .....	17
1.3.1. Delimitación espacial.....	17
1.3.2. Delimitación temporal.....	17
1.3.3. Delimitación teórica .....	18
1.4. Justificación .....	19
1.4.1. Justificación teórica .....	19
1.4.2. Justificación social.....	19
1.4.3. Justificación práctica .....	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo general .....	20
1.5.2. Objetivos específicos .....	20
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes de la investigación: .....	21
2.2. Marco teórico .....	27
2.2.1. Calidad de servicio:.....	27
2.2.2. Fidelidad del cliente.....	41
2.2.3. Relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente .....	52
2.3. Marco conceptual.....	55
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>57</b>
3.1. Hipótesis .....	57

3.1.1. Hipótesis general.....	57
3.1.2. Hipótesis específicas.....	57
3.2. Variables.....	57
3.3. Operacionalización de variables.....	58
3.4. Metodología.....	59
3.4.1. Enfoque.....	59
3.4.2. Tipo de estudio.....	59
3.4.3. Diseño de investigación.....	59
3.5. Población y muestra de estudio.....	60
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	60
3.7. Métodos de análisis de datos.....	62
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
4.1. Resultados de la investigación.....	63
4.1.1. Resultados de datos generales.....	63
4.1.2. Resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015.....	66
4.1.3. Resultados de la relación entre fiabilidad y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.....	68
4.1.4. Resultados de la relación entre interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.....	70
4.1.5. Resultados de la relación entre evidencias físicas y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.....	72
4.1.6. Resultados de la relación entre políticas y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.....	74
4.1.7. Resultados de la satisfacción del cliente del minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.....	76
4.2. Discusión de resultados.....	78
CONCLUSIONES.....	80
SUGERENCIAS.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS .....	31
Gráfico 2: Estructura propuesta para la calidad de servicio detallista .....	37
Gráfico 3: Matriz de Actitud Relativa-Repetición de compra.....	42
Gráfico 4: Modelo de fidelidad del cliente.....	48
Gráfico 5: Los eslabones en la cadena de utilidad del servicio.....	54
Gráfico 6: Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelidad .....	54
Gráfico 7: Gráfico circular- Resultados por género.....	63
Gráfico 8: Gráfico circular- Resultados por edad.....	64
Gráfico 9: Grafico circular- Resultados por grado de instrucción.....	65
Gráfico 10: Grafico de barras- Calidad de servicio.....	66
Gráfico 11: Gráfico de barras- Fidelidad del cliente.....	67
Gráfico 12: Gráfico de barras- Fiabilidad.....	69
Gráfico 13: Gráfico de barras- Interacción personal.....	71
Gráfico 14: Gráfico de barras- Evidencias físicas.....	73
Gráfico 15: Gráfico de barras- Políticas .....	75
Gráfico 16: Gráfico de barras- Satisfacción.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Diferencias entre Tangibles y Servicios.....	30
Tabla 2: Resumen de los principales conceptos de Calidad de Servicio .....	34
Tabla 3: Resumen de las Principales escalas de Medición de la Calidad de Servicio .....	38
Tabla 4: Resumen de los principales conceptos de Fidelidad .....	43
Tabla 5: Fiabilidad de instrumento, mediante alfa de Cronbach .....	62
Tabla 6: Resultados por género .....	63
Tabla 7: Resultados por edad .....	64
Tabla 8: Resultados por grado de instrucción .....	65
Tabla 9: Tabla de frecuencias- Calidad de servicio .....	66
Tabla 10: Tabla de Frecuencias- Fidelidad del cliente .....	67
Tabla 11: Correlación entre Calidad de servicio y Fidelidad del cliente .....	68
Tabla 12: Tabla de frecuencias- Fiabilidad.....	69
Tabla 13: Correlación entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente.....	70
Tabla 14: Tabla de frecuencia- Interacción personal.....	71
Tabla 15: Correlación entre interacción personal y la fidelidad del cliente.....	72
Tabla 16: Tabla de frecuencias- Evidencias físicas.....	73
Tabla 17: Correlación entre evidencias físicas y fidelidad del cliente .....	74
Tabla 18: Tabla de frecuencias- Políticas .....	75
Tabla 19: Correlación entre Políticas y Fidelidad del cliente .....	76
Tabla 20: Tabla de frecuencias- Satisfacción.....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos .....	86
ANEXO 2: Ficha de validación de expertos .....	88
ANEXO 3: Matriz de Consistencia .....	90
ANEXO 4: Matriz del instrumento de recojo de datos .....	92
ANEXO 5: Matriz de Operacionalización de variables.....	94

## RESUMEN

La presente investigación se determinó cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

La calidad del servicio es un término muy discutido mas no se tiene un concepto de aceptación general, ya que los estudiosos consideran que es un aspecto inmaterial, pues se busca entender la perspectiva del cliente, no solo desde el punto de vista físico, sino de una satisfacción emocional; es decir que la empresa cumpla con las expectativas que tiene el cliente. De esta manera el cliente será fiel a esa empresa.

La diferencia que existe entre las empresas de éxito perdurable es que estas entendieron que el eje de la empresa es el cliente, por un lado porque la empresa fue creada en función a una necesidad y por el otro porque si no hay clientes la empresa quiebra; así que si las empresas desean perdurar en el tiempo, y no solo ser estrellas pasajeras; deben enfocarse en lo que requiere el cliente, desde que el cliente ingresa al local, no solo hasta que compre; si no reforzar el servicio post venta, hacer que el cliente sea parte de la empresa.

Dentro de los términos que se mencionan en el trabajo de investigación se encuentran dos aspectos importantes dentro de la fidelidad, uno es el comportamiento efectivo, que se refiere a la frecuencia y la consideración que tiene el cliente respecto a la empresa y la otra intención del comportamiento referida a las acciones futuras, tanto de compra como recomendaciones; es interesante este punto ya que un cliente satisfecho, hará el efecto multiplicador y esta es la mejor publicidad para un empresa; ya que es más creíble para las personas escuchar las recomendaciones de un pariente o amigo.

Para realizar el trabajo de campo se diseñó como instrumento un cuestionario, el cual fue revisado y valido por el juicio de expertos, y procesados con el Paquete Estadístico SPSS versión 22, el cual arroja resultados, que al interpretarlos corrobora la hipótesis general planteada; es decir, que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Fidelidad del Cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015.

Palabras clave: calidad, servicio, fidelidad, cliente, fiabilidad, interacción, evidencias, políticas, promoción, intención, comportamiento, satisfacción.

## **ABSTRACT**

In the present investigation it aims to determine how the quality of service and how it relates to customer loyalty in the minimarket Adonay E.I.R.L. Andahuaylas.

The quality of service is a very controversial term but does not have a concept of general acceptance, since scholars consider it an immaterial aspect, as it seeks to understand the customer's perspective, not only from the physical point of view, but emotional satisfaction; ie that the company meets the expectations of the customer. In this way the customer will be loyal to that company.

The difference between companies of enduring success is that they understood that the axis of the company is the client, on the one hand because the company was created according to a need and on the other because if there are no customers bankrupt company; so if companies want to survive over time, and not just be passing stars; They should focus on what the customer requires from the customer enters the premises, not only to buy; if not strengthen after-sales service, making the customer is part of the company.

Under the terms mentioned in the research work are two important aspects in fidelity, one is the actual behavior, which refers to the frequency and the consideration that the client regarding the company and the other intent behavior relating to future actions, both buying and recommendations; This point is interesting because a satisfied customer, will the multiplier effect and this is the best publicity for a company; as it is more credible for people to hear the recommendations of a relative or friend.

To perform the field work was designed as instrument a questionnaire, which was revised and valid for expert judgment, and processed with SPSS version 22, which yields results, which in their interpretation confirms the general hypothesis; ie the quality of service is significantly related to Customer Loyalty Adonay minimarket in Andahuaylas, 2015.

Keywords: quality, service, loyalty, customer, reliability, interaction, evidence, policy, advocacy, intention, behavior, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa busca la calidad, mas solo algunas enfocan sus esfuerzos en la calidad del servicio, muchas empresas de bienes creen que no es necesario enfocarse en el servicio; esta es una perspectiva que debe cambiar, ya que en estudios realizados se ha determinado que los clientes entre dos empresas que ofrecen el mismo producto, preferirán a la que les brinde un mejor servicio; este es el valor agregado que tienen los negocios.

Por otro lado todas las empresa buscan la fidelidad del cliente, y para ello recurren a un sinnúmero de estrategias para lograrlo; al conseguir la fidelidad del cliente, no solo consiguen un cliente cautivo, sino que también por efecto multiplicador nuevos clientes; y en los negocios mientras más clientes tenga una empresa, y estos sean leales, se tendrá una ventaja en comparación al resto.

El presente trabajo de investigación intitulado “La calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, es producto de la observación y análisis de situaciones, ya que esta empresa ahora tiene competidores, y en torno a ello surge la pregunta ¿la calidad de servicio que brinda Adonay será suficiente como para haber fidelizado a sus clientes?, y en función a esta interrogante inicial se desarrolló el presente trabajo.

La forma y sistematización del trabajo de investigación, ha seguido las pautas establecidas por la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UNAJMA. El esquema está dividido en cuatro capítulos, cada uno de ellos desarrollado con sus respectivas características.

En el capítulo I denominado: El problema de investigación, comprende, el planteamiento del problema, formulación de problema, delimitación, justificación y objetivos.

En el capítulo II denominado: Fundamentación teórica de la investigación, se consideran los antecedentes de la investigación, el marco teórico, de ambas variables y marco conceptual.

En el capítulo III denominado: Metodología de la investigación, se trata la hipótesis, variables, operacionalización, metodología, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

El capítulo IV, se presentan los resultados, de acuerdo a los objetivos establecidos, tanto el objetivo general como los específicos; se presenta también las correlaciones por objetivo propuesto y la prueba de hipótesis; finalmente la presentación de resultados obtenidos y discusión.

Por último, se presentan las conclusiones, sugerencias, la bibliografía referente, los anexos correspondientes al problema de investigación y otros adicionales.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Respecto de los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de calidad de servicio con fidelidad en los supermercados, estos han sido muy pocos. Entre ellos, se encuentra un estudio de Barrera y Ramírez (2006), realizado en España, quienes analizaron la importancia de la calidad de servicio percibida por los clientes de supermercados en sus intenciones de comportamiento y concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado está determinada por la seguridad y por la empatía, mientras que la intención de recomendar el supermercado, por la tangibilidad.

El trato al cliente es la esencia con la cual se cautiva al cliente, McKean (1999) afirma: “El 60% de las decisiones que toman los clientes están basadas en la forma en cómo son tratados. Sin embargo, paradójicamente, más del 80% de las iniciativas que toman las empresas van dirigidas a “cómo vender mejor a sus clientes”, en vez de invertir en más recursos para tratarlos mejor.” (p.23), esta frase es interesante ya que si la competencia ofrece los mismos productos, precios e infraestructura similar, la manera de conseguir la fidelidad de los clientes es mediante la calidad de servicio, es decir, que la experiencia en la empresa sea grata cada vez que vengan.

En la actualidad existe una gran competencia en los mercados, la realidad es similar tanto a nivel internacional, nacional y local, este panorama hace necesario que las empresas vean el lado intangible del intercambio comercial, es decir la calidad del servicio; una empresa referente a nivel internacional es el gran imperio de fantasía Walt Disney, el fundador de esta dijo: “Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos” este precursor de la calidad del servicio nos hace ver de manera clara que tenemos una oportunidad para cautivar al cliente y con ello conseguir el efecto multiplicador.

A nivel nacional, en setiembre del 2015, el importante Diario Gestión, reconoció a las diez empresas más admiradas del Perú, tanto por su crecimiento

económico-financiero, su liderazgo en el mercado y las acciones realizadas en cuanto a responsabilidad social empresarial; entre estas empresas se menciona a la corporación Gloria, el ejecutivo Pablo Trapunsky menciona que Gloria viene trabajando continuamente en innovación, con distintos programas y procesos que los ayuden a anticiparse ante las necesidades del consumidor; la empresa ha logrado posicionarse como líder en su rubro comercial, brindando productos de calidad, satisfaciendo al cliente y obteniendo su fidelidad.

En cuanto a la empresa “Adonay” E.I.R.L. microempresa fundada el 14 de setiembre del 2005, dedicada al sector de venta al por mayor y menor de alimentos y bebidas de primera necesidad; en el mercado local es reconocida por brindar productos de calidad y bajos precios, siendo la empresa pionera en cuanto al auto-servicio. Existe desconocimiento del nivel de calidad de servicio que brinda la empresa, generando ineficacia en la toma de decisiones gerenciales para satisfacer efectivamente a sus clientes, No se conocen las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes sobre el servicio que se le brinda generando insatisfacción; por otro lado los colaboradores también desconocen cómo están brindando el servicio como consecuencia genera un mal servicio, esto sumado a su falta de capacitación en esta materia.

De seguir esta situación la empresa podría disminuir su presencia en el mercado, condenándolo a salir del mismo por falta de clientes. Por esta razón se pretende ayudar a la empresa “Adonay E.I.R.L.”, a que tenga un conocimiento claro de su nivel de calidad del servicio que viene brindando hasta el momento a sus clientes, conociendo cómo están posicionados en la mente de los clientes; cuales son las expectativas que espera el cliente del servicio y que percepción tiene sobre el mismo así como el grado de satisfacción con la atención que le brindan los colaboradores y por ende la fidelidad que estos manifiestan en relación a la empresa.

Para superar las dificultades en cuanto a la calidad del servicio, se informó a la empresa el diagnóstico situacional de la misma, para que en función a ello se tomen las medidas correspondientes, como establecimiento de políticas de calidad enfocadas en el servicio al cliente y capacitación al personal en cuanto al tema de calidad de servicio.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?
- b. ¿De qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?
- c. ¿De qué manera las evidencias físicas se relacionan con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?
- d. ¿De qué manera las políticas se relacionan con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

### **1.3.1. Delimitación espacial**

La investigación se realizó en el Minimarket Adonay E.I.R.L. ubicado en el Jr. Constitución N° 154 del distrito y provincia de Andahuaylas, departamento Apurímac, involucrando a los trabajadores y a una muestra considerable de clientes.

### **1.3.2. Delimitación temporal**

La duración de la investigación abarca los meses de julio a diciembre de 2015.

### 1.3.3. Delimitación teórica

**Calidad de Servicio:** La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Dimensiones:

- **Evidencias físicas**, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas en general, como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías.
- **Fiabilidad**, que implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores.
- **Interacción personal**, que conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja.
- **Políticas**, referida a los servicios adicionales brindados por la empresa, entre los cuales se puede mencionar las afiliaciones, descuentos, ofertas, membresías, tarjetas, entre otros beneficios que generan una mayor cercanía, vinculando a la empresa con el cliente a través de estos medios.

**Fidelidad de compra:** La fidelidad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud

positiva y en una intención de recompra efectiva. (Vázquez & Álvarez, 2007)

Dimensiones:

- **Comportamiento efectivo:** Repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones
- **Intención de comportamiento:** Se refiere a la intención de volver a repetir la compra y la intención de recomendar dicho establecimiento a otras persona.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Justificación teórica**

La presente investigación permitirá aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a la calidad de servicio y la Fidelidad del cliente, en un inicio el concepto calidad de servicio estaba restringido a empresas prestadoras de servicio, mas ahora es un término que se enfoca a toda empresa.

##### **1.4.2. Justificación social**

Mediante el presente trabajo de investigación, se analizará la calidad de servicio que brinda a los clientes el Minimarket Adonay E.I.R.L, realizando posteriormente las recomendaciones del caso, para la empresa mejore los aspectos débiles que tenga, beneficiando a su clientela en general.

##### **1.4.3. Justificación práctica**

La información va a servir para analizar en qué situación se encuentra el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, para que en función a ello se realicen las sugerencias al Gerente, con la finalidad de

mejorar el servicio brindado por la empresa, y como consecuencia conseguir la fidelización de los clientes.

Por lo tanto esta investigación beneficiará en primer lugar a los clientes mejorando la calidad de servicio, y por otro lado a la empresa ya que si ellos adoptan las sugerencias podrán lograr con el tiempo la fidelidad de sus clientes.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas-2015.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la relación existente entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.
- b. Determinar la relación existente entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.
- c. Determinar la relación existente entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.
- d. Determinar la relación existente entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes de la investigación:

##### A nivel Internacional:

- a) El trabajo titulado: “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala -intenciones de comportamiento”, elaborado por el tesista Setó Pamies, D, para optar el grado académico de Magister en Dirección y Economía de la empresa, Universidad Rovira I Virgili - España (2003), las conclusiones fueron las siguientes:
- Indica que la fidelidad del cliente es un constructo de compleja naturaleza. Y es precisamente la propia naturaleza del constructo lo que comporta que los investigadores no lleguen a una unicidad en su definición ni en su medida.
  - En cuanto a su conceptualización, menciona que esta puede ser definida de formas diferentes- fidelidad como comportamiento, como actitud y fidelidad cognitiva- y lo mismo ocurre en cuanto a la forma de medir el constructo.
  - Alude también que la fidelidad no puede medirse por la simple observación del comportamiento pasado del consumidor. Hay que asegurar que se trata de un comportamiento intencional susceptible de seguir en el futuro.
  - Indica que en cuanto a la parte de investigación de campo, que la dimensión que alcanza unos mejores resultados es la primera de ellas - fidelidad - relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa, siendo ello consistente con investigaciones previas (Gremier y Brown, 1996; Maloles, 1997; Barroso, 2000).
- b) El trabajo titulado: “Calidad de Servicio y Valor en el Transporte Intermodal de mercancías - Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario” elaborado por el tesista: Santiago Ospina Pinzón para optar el grado de Doctor en Marketing, Universidad de Valencia – España (2015), las conclusiones a las que llego son las siguientes:

- En primer lugar, se plantean las conclusiones asociadas al estudio de la logística. Si bien el concepto de logística resulta ser ambiguo debido al uso que se ha dado de este término en diferentes disciplinas (matemáticas, ámbito militar, marketing, etc.), en la tesis se entiende la logística como una actividad integral de las empresas con una clara orientación al cliente, por lo que los requerimientos y necesidades de éstos, determinarán las; y el estilo de gestión que se desarrolle. Si bien en las primeras etapas de su desarrollo era considerada como una actividad secundaria ligada únicamente a la distribución física de los productos desde la fábrica hasta el consumidor, posteriormente, se produce un gran movimiento que desarrolló el estudio de la logística tanto en el campo académico, como en el profesional. Aparecen entonces las primeras revistas especializadas en logística y las primeras publicaciones que estudian esta disciplina desde la óptica del marketing. Como resultado de dicho desarrollo, la logística empieza a adoptar principios básicos del marketing, y elementos como la orientación al cliente, se convierten en ejes estructurales de esta función en el interior de la empresa.
- Profundizar en los conceptos de calidad de servicio y valor percibido como principales variables para la evaluación de los servicios de transporte de mercancías. Como resultados obtenidos de la revisión teórica de la calidad de servicio logístico, concluimos que existen tres aproximaciones a su medición que estructuran la mayor cantidad de publicaciones, estas son: en primer lugar, la escala de calidad de servicio de la distribución física (PDSQ); segundo lugar, la escala de calidad de servicio logístico (LSQ); y en tercer lugar, las investigaciones que hacen propuestas de aplicación de la escala SERVQUAL en el ámbito específico de la logística. Después de haber profundizado en el estudio de la calidad de servicio, concluimos que la teoría asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana”. Esta tesis, se centró en el estudio de la calidad de servicio desde la perspectiva de la escuela americana, específicamente la línea de estudio asociada a la escala SERVQUAL, debido a su predominio y su mayor aplicabilidad al contexto de estudio de esta tesis doctoral. Así, el planteamiento teórico de los cinco GAPS que da origen a la propuesta metodológica representada por la escala SERVQUAL es una importante

perspectiva que ha marcado el desarrollo académico de la calidad de servicio.

- Los resultados de la investigación empírica realizada nos permiten concluir la existencia de una relación directa y positiva entre la satisfacción de los transitarios con respecto al servicio recibido y el nivel de lealtad de éste con su proveedor de servicios de transporte de mercancías. Resulta importante señalar que un alto nivel de lealtad no solo implicará un interés por mantener la relación con el mismo transportista, sino también, el interés por recomendar este proveedor a otras empresas transitarias. Así, podemos señalar que la duración de la relación entre un determinado transitario y un transportista dependerá del nivel actual de satisfacción que el transitario tiene con respecto al servicio, es decir, la acumulación de experiencias de servicio positivas que tenga, tendrán una influencia fuerte en la probabilidad de la continuidad.

c) Trabajo titulado: “La calidad de Servicio Bancario: entre la Fidelidad y la Ruptura.”, elaborado por el tesista José Santiago Merino, presentado para optar el grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid – Madrid (1999), las conclusiones fueron las siguientes:

- El nivel de bancarización de los madrileños ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas. En la actualidad, el mercado financiero de las economías particulares está saturado, con una tasa de bancarización en los mayores de 16 años superior al 90 %. Dicho mercado, además, está relativamente maduro; los únicos movimientos relevantes en el mismo son los de sustitución de un proveedor por otro o los de un producto por otro dentro de una misma línea de utilidad. Con un promedio de 4,1 productos/servicios distintos por usuario para el conjunto de las entidades con las que trabajan, el paquete básico lo constituyen la cuenta corriente, tarjetas de crédito y débito, libretas de ahorro, domiciliación de nóminas y recibos.
- Entre los elementos principales de la Calidad de Servicio Bancario, resumidos por la diferencia de lo percibido menos lo esperado, destaca que la clientela sólo es gratamente sorprendida por elementos espúreos e

irrelevantes en la prestación del servicio como son el mobiliario funcional y la limpieza de las instalaciones. Por el contrario, entre los que se manifiesta el mayor 'GAP' (cuyo valor percibido dista de los valores esperados) y han de ser objeto de planes de mejora, destacan las colas y tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público.

- La población madrileña bancarizada está relativamente satisfecha (2,3 sobre 4) con el conjunto de entidades con las cuales trabaja, sin que se aprecien diferencias significativas en los niveles que reportan Bancos y Cajas.
- La evolución del nivel de satisfacción de los usuarios ha evolucionado significativamente en las tres últimas décadas hacia la polarización, de manera que se han incrementado en la misma cuantía tanto los satisfechos como los insatisfechos, como reflejo de la mejora en la cultura financiera, el mayor nivel de exigencia derivado de la misma y la mejora de la calidad

#### **A nivel Nacional:**

a) En el trabajo titulado: "Medición de la satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce", elaborado por Juan Antonio Moreno Hidalgo, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas- Universidad de Piura-Piura (2012), las conclusiones presentadas son las siguientes:

- Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.
- Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante " La Cabaña de Don Parce" esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de

todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

b) En el trabajo titulado: “Mejora en el Nivel de Atención a los Clientes de una Entidad Bancaria usando Simulación”, elaborado por el tesista Luis Alfredo Clemente Moquillaza, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Pontificia Universidad Católica del Perú- Lima (2008), las conclusiones a las que llegó son las siguientes:

- Indica que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.
- Menciona que es una buena alternativa realizar encuestas periódicas a los clientes para conocer lo que ellos esperan referente a la atención en las oficinas. Esto permitirá conocer con mayor detalle el nivel de servicio deseado por ellos y en el futuro se podrán plantear metas más objetivas para cada oficina acorde a lo que desee la clientela.
- Si bien los clientes tipo 1 (cuenta con activo y pasivo) representan una mayor rentabilidad para la empresa, no hay que dejar de lado a los otros clientes tipo 2 (cuenta de ahorros) y clientes tipo 3 (realizan operaciones sin afiliación) pues una inadecuada atención puede hacer que la lealtad disminuya y se incremente el número de clientes que traslada todos los productos que tenga en la empresa a la competencia, lo que a futuro impactará negativamente en los resultados financieros del banco a nivel general.

c) El trabajo titulado: “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, elaborado por los tesisistas Rafael Vela Mori y Lizdey Milagros Zavalata Cuevas, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo (2014), las conclusiones son las siguientes:

- La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe

una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

- Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.
  - La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
  - Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.
- d) Trabajo intitulado: “La Calidad del Servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre S.A.C. – Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012”, elaborado por la tesista Cyntia Katterine Perez Ríos para optar por el Título Profesional de: Contador Público en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo-Chiclayo (2013), sus conclusiones fueron:
- Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.
  - La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del

promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

- El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.
- La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

## **2.2. Marco teórico**

En esta sección se detallaran los fundamentos teóricos de las variables establecidas en la presente investigación, considerando la revisión literaria de diferentes autores. Así, tenemos los conceptos de calidad de servicio, fidelidad del cliente y la relación entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente. Igualmente, se hace referencia a los principales métodos desarrollados que intentan medirlos.

### **2.2.1. Calidad de servicio:**

#### **2.2.1.1. Definición:**

Para definir la calidad de servicio se consideró, en primer lugar, precisar los conceptos de calidad y de servicio. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo,

que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

(...) a partir de la década del 60, se realizaron los primeros desarrollos sobre calidad objetiva relacionada con calidad del producto y, como consecuencia del desarrollo del sector servicios en la economía mundial, en la década del 80, se desarrolló la calidad subjetiva que consideró aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo (Merino, 1999).

La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2006, p. 147).

Para Lehtinen (1982) existen tres dimensiones de calidad:

- a) Calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo).
- b) Calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa.
- c) Calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Se encontraron varias definiciones sobre servicio, pero, de lo revisado, no se ha ubicado una definición universalmente aceptada. Sin embargo, los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

Se cita algunas definiciones: “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (Kotler & Bloom, 1984, p. 147).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007).

“La razón de ser de las organizaciones es la de servir a la sociedad, por lo tanto, su objetivo fundamental debe ser el de satisfacer suficientemente las necesidades de las personas en su lucha por la supervivencia sobre la tierra, para que puedan vivir de la manera más agradable.

De lo anterior se desprende que un servicio o producto de calidad es aquel que atiende perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, las necesidades y expectativas del cliente” (Riveros Silva, 2007).

La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Lehtinen (1982:57).

Para comprender a mayor profundidad la diferencia entre bienes tangibles e intangibles, se presenta la tabla 1.

Tabla 1: Diferencias entre Tangibles y Servicios

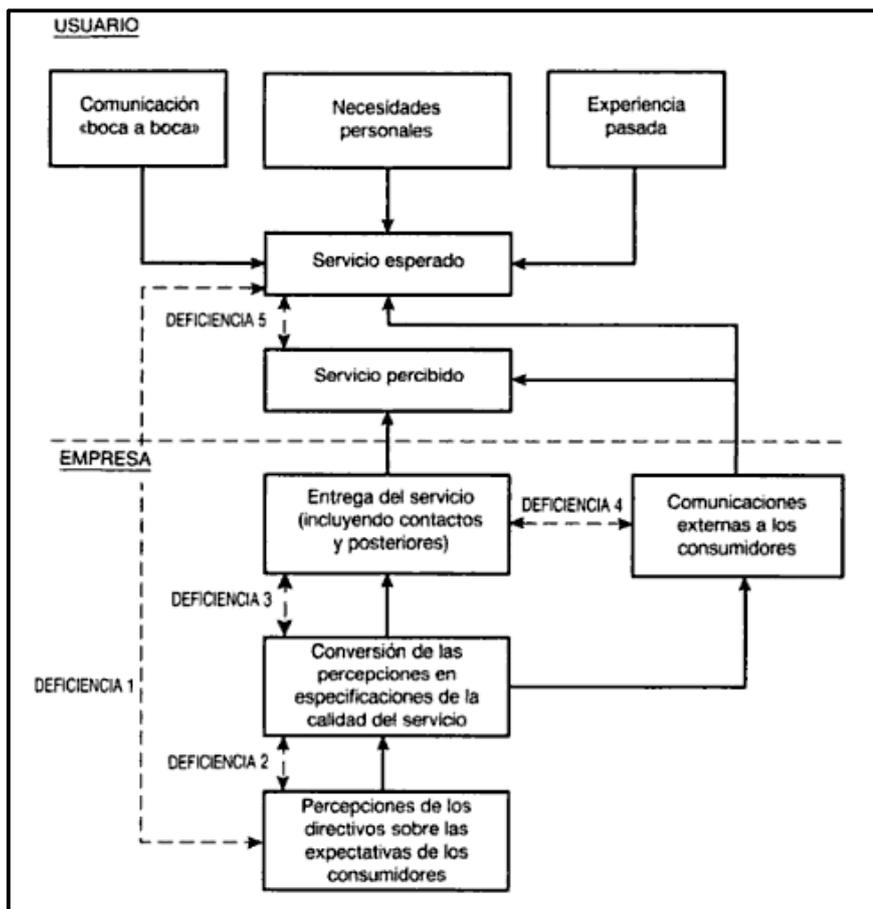
BIENES FÍSICOS TANGIBLES	SERVICIOS INTANGIBLES
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo.	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo.
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica.	Valor esencial producido en la interacción comprador- vendedor
Los clientes no participan en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios (p. 27), Grönroos, Christian. España: Ediciones Díaz de Santos,

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) establecieron que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. Para poder sustentar esta afirmación, desarrollaron un modelo que explica las causas de las deficiencias en el servicio, al cual se le conoce como el Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS (ver gráfico 1).

Estos autores indican que para conocer la calidad del servicio se debe entender primero cuales son las brechas existentes entre lo esperado y recibido por el cliente.

Gráfico 1: Modelo del Análisis de las Deficiencias o de los GAPS



Fuente: SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Journal of Retailing*, 12-40.

En este modelo, se distingue dos partes: la primera (parte superior), relacionada con los factores asociados con el cliente; y la segunda (parte inferior), referida a los factores vinculados con el proveedor del servicio. Aquí, se planteó una relación entre las deficiencias percibidas por los clientes en la calidad del servicio recibido y las deficiencias internas de la empresa.

El modelo muestra, en primer lugar, cómo surge la calidad de servicio, comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Los factores que determinan el servicio esperado (lo que se denomina como expectativa) son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, la experiencia pasada y las comunicaciones externas dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, muestra los factores que originan las deficiencias internas de la organización y que son las causantes de los bajos niveles de calidad de servicio percibidos por los clientes. Las deficiencias que fueron definidas por los autores son cinco:

- Deficiencia 1, discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes.
- Deficiencia 2, discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, y las especificaciones o normas de calidad de servicio.
- Deficiencia 3, discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido.
- Deficiencia 4, discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica los clientes sobre el mismo.
- Deficiencia 5, discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado, considerando estas 4 deficiencias.

La definición establecida por Parasuraman et. al (1985) fue el pilar sobre el cual otros autores descansaron para profundizar sobre la misma, y varios de ellos siguieron la aproximación basada en el paradigma de la disconformidad; así por ejemplo, Barroso (2000) definió calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que él percibe que recibe.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

El modelo planteado por Parasuraman et. al, (1985) fue modificado por otros autores adecuándolo a su ámbito de estudio, ya que criticaron que este solo se enfocaba en empresas que brindan un servicio puro y generaba distorsiones en las mediciones, al considerar que las expectativas no generan mayor información a la ya contenida en las propias percepciones (Brown, Churchill & Peter, 1993); es así que, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), autores del instrumento de medición CALSUPER que más adelante se describe, adecuaron este modelo para aplicarlo en la medición de la calidad de servicio en los supermercados de España, y admitieron que la calidad de servicio se encuentra determinada por la evaluación que sobre la misma realiza el consumidor.

Como resumen, en la tabla 2, se muestran las principales teorías de calidad de servicio revisadas en la literatura.

Tabla 2: Resumen de los principales conceptos de Calidad de Servicio

Autor	Definición
Lehtinen y Lehtinen (1982)	La calidad de servicio ocurre en la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa, existiendo tres dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	La calidad de servicio es el resultado de comparar la percepción versus la expectativa del consumidor.
Grönroos (1988)	La calidad de servicio está compuesta por tres dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, las cuales influyen en la percepción de un cliente.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	La calidad de servicio la determina el consumidor, sobre la percepción del servicio que ha recibido.

Elaboración propia

### 2.2.1.2. Instrumentos de Medición

Al tener definida la calidad de servicio, el siguiente paso fue identificar algunas escalas que puedan medirla. Seguidamente, se muestran algunos de los que fueron analizados. Dentro de los modelos desarrollados, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, el cual fue elaborado por Parasuraman et al. (1988). Este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. El modelo se centra e identifica cinco dimensiones o componentes:

- a) Fiabilidad, que consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente.
- b) Capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
- c) Seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.
- d) Empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.

e) Aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Cronin y Taylor (1992, 1994) criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, et al. (1988). Basaron su discrepancia en que este modelo se centra, básicamente, en las expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. Y proponen como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente.

Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) se aunaron a la crítica del SERVQUAL, argumentando que las expectativas, por su naturaleza, tienden a alcanzar un elevado valor y considerarlo no redituaría gran utilidad. Esta escala se basa en la escala SERVQUAL, considerando únicamente la percepción del cliente sobre el servicio percibido, formulada sobre la base de 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones, basadas, igualmente, en la escala SERVQUAL.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) desarrollaron la escala denominada Calidad de la oferta realizada por supermercados o CALSUPER, la cual surgió como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados en España, con el objeto de medir y analizar la calidad ofrecida por este tipo de empresas.

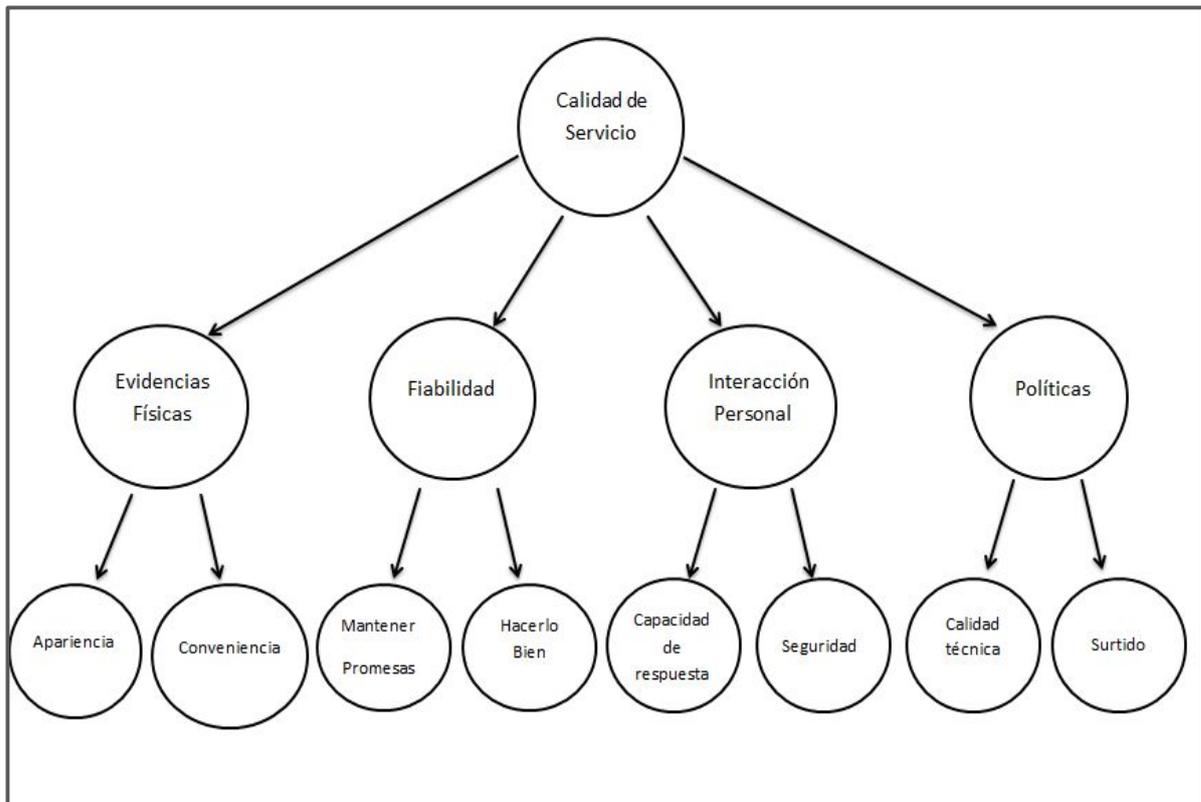
Esta escala evalúa la calidad de servicio y la calidad de los productos vendidos, y puede ser de utilidad para medir la calidad de servicio en empresas detallistas que compiten con el formato comercial de supermercados.

Las dimensiones que integran dicha escala son:

- a. Evidencias físicas, la cual se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de compra, como distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías.
- b. Fiabilidad, que implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores.
- c. Interacción personal, que conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interaccionando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja.
- d. Políticas, referida a los servicios adicionales brindados por la empresa, entre los cuales se puede mencionar las afiliaciones, descuentos, ofertas, membresías, tarjetas, entre otros beneficios que generan una mayor cercanía, vinculando a la empresa con el cliente a través de estos medios.

Estas dimensiones se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2: Estructura propuesta para la calidad de servicio detallista



Fuente: Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)

Al igual que Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), Pascual et al. (2006) presentaron una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados basada en cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen, y producto fresco, desarrollando un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global los supermercados para, posteriormente, centrarse en cada una de dichas dimensiones de calidad de servicio.

Es en esta propuesta que se establecen las dimensiones del trabajo de investigación y en las que se enmarcarán los instrumentos de aplicación.

Como resumen, en la tabla 3, se mencionan las principales escalas de medición de la calidad de servicio revisadas en la literatura.

Tabla 3: Resumen de las Principales escalas de Medición de la Calidad de Servicio

Autor	Modelo propuesto
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	SERVQUAL, considera las diferencias entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del consumidor. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.
Cronin y Taylor (1992, 1994)	SERVPERF, considera la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Define cinco dimensiones, las cuales se plasman en 22 preguntas.
Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996)	CALSUPER, escala basada en la percepción del cliente. Permite medir y analizar la calidad de servicio ofrecida por las empresas de supermercados. Define cuatro dimensiones, las cuales se plasman en 19 preguntas.
Pascual M., Pascual J., Frías y Rosel (2006)	Presentan una escala basada en la percepción del cliente, la cual mide la calidad de servicio en supermercados. Considera cuatro dimensiones: precio, producto, servicio e imagen y producto fresco.

Elaboración propia.

### 2.2.1.3. Calidad de Servicio y Satisfacción

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cuál es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas, si desean mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo, el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad y, relacionándolo al presente trabajo de investigación, se asocia con la calidad de servicio.

Kotler y Keller (2006) refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos.

De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta tres estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido. El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior a lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a los esperados. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad del servicio que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Parasuraman et al. (1985, 1988) afirmaron que altos niveles de calidad de servicio percibidos generan mayor satisfacción en el consumidor. Igualmente, argumentaron que el estándar para la satisfacción es lo que el consumidor cree que pasará, en tanto que, para la calidad de servicio percibida, se basa en lo que el consumidor considera que le deberían servir. A partir estos conceptos, se puede notar que ambos están asociados con un proceso de comparación.

Para Begoña (2009): La calidad del servicio es un concepto muy difícil de definir, al tener un alto componente subjetivo. Podríamos decir que existen dos tipos de calidades de servicio:

- a) Calidad objetiva: que se alcanza en cuanto el mismo se realiza siguiendo los estándares de calidad que establece la empresa.
- b) Calidad subjetiva: se trata de la percepción que tiene el cliente del servicio.

Para ello, la empresa tiene que conocer cuáles son las expectativas del cliente para poder diseñar un servicio de calidad. Los clientes valoran la calidad del servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que reciben o perciben que reciben,

resultando una comparación entre los que consideran que debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción de los resultados de los prestatarios del servicio.

Expectativas se entiende como lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo del intercambio. Para entender sus expectativas, hay que tener en cuenta cuáles son las necesidades que tiene el cliente y que espera obtener al acudir a una empresa para satisfacerlas. Por otro lado, las expectativas son diferentes ante una misma necesidad. Así, al acudir a un hotel de 3 estrellas, no se van a tener las mismas expectativas que al acudir a un hotel de cinco, y es por ello que el cliente va a valorar de forma distinta el trato recibido en un establecimiento como en otro.

(...) se trata de un concepto dinámico que varía en función del tiempo y de acuerdo con el propio mapa de la realidad del cliente. De esta forma podríamos diferenciar varios estadios:

- a) Expectativas iniciales: las que se poseen antes de entrar en contacto con la organización. Vienen motivadas por la publicidad que ha realizado la propia empresa, los comentarios de otros clientes, o la experiencia pasada del individuo.
- b) Cuando ya ha tenido alguna relación con la empresa, sus expectativas iniciales se van a modificar por los resultados que obtuvo en compromisos anteriores. (Begoña 2009).

Todos los investigadores están de acuerdo en que el fin de una estrategia relacional es conseguir la fidelidad del cliente. Para ello es necesario gestionar las organizaciones como si fueran empresas de servicios en las que el arma estratégica y diferencial es dar un nivel adecuado de calidad de servicio.

Aquellas empresas que consiguen que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos. De todo esto podemos deducir que la calidad de servicios es la vía

más adecuada para conseguir mantener una relación a largo plazo con sus clientes.

## **2.2.2. Fidelidad del cliente**

### **2.2.2.1. Definición**

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de fidelidad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de fidelidad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

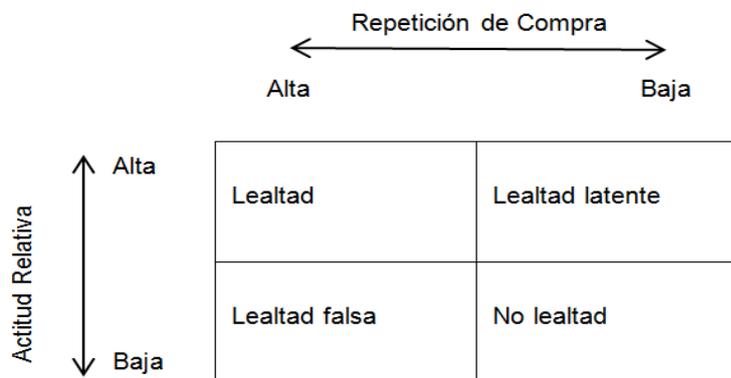
El enfoque comportamental definió la fidelidad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la fidelidad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la fidelidad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la fidelidad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la fidelidad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en el gráfico 3; cabe aclarar que tanto fidelidad como lealtad son comprendidos como el mismo concepto.

Gráfico 3: Matriz de Actitud Relativa-Repetición de compra.



Fuente: Dick y Basu (1994)

La fidelidad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que la fidelidad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004).

La otra fidelidad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994) fue la fidelidad latente, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes fieles. Como resumen, en la tabla 4, se muestran las principales teorías de fidelidad revisadas en la literatura.

Tabla 4: Resumen de los principales conceptos de Fidelidad

Autor	Definición
Jacoby y Kyner (1973)	La fidelidad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).
Dick y Basu(1994)	La fidelidad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra.
Gremier y Brown (1996)	La fidelidad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.
Oliver(1999)	La fidelidad es un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.
D' Andrea, Huete, Lovelock yReynoso (2004)	La fidelidad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

Elaboración propia

Cabe señalar, que en la literatura revisada la mayoría de los autores utilizaron los términos de fidelidad o lealtad del cliente indistintamente, por lo que en el presente estudio dichos términos también se trataron de la misma manera.

#### 2.2.2.2. Elementos de la fidelidad del cliente

Según Jacob y Chestnut (1998), indican que lealtad del cliente se compone de:

- a) Una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas.
- b) Cuando el producto es comprado en forma repetitiva.

La literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de

servicios. Nos encontramos, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles. Sin embargo algunos expertos empezaron a darse cuenta de que realmente todos esos conocimientos debían ser adaptados a organizaciones de diferente índole: las empresas de servicios.

### **2.2.2.3. La fidelización del cliente**

#### **Componentes de la fidelización del cliente:**

- a) La satisfacción del cliente: Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
- b) Las barreras de salida: Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- c) El valor percibido de las ofertas de la competencia: El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

#### **Formas de fidelizar a los clientes:**

- a) Brindar un buen servicio al cliente, significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.
- b) Brindar servicios de post venta, consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto,

asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, entre otros. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

- c) Mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).
- d) Buscar un sentimiento de pertenencia, es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.
- e) Suscripción o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.
- f) Usar incentivos: Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan recolectando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

#### 2.2.2.4. Instrumentos de medición

A partir de los enfoques de fidelidad antes mencionados, surgieron un número importante de medidas de fidelidad. Las principales son las siguientes: las medidas comportamentales, que son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos), y fundamentan la fidelidad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, siendo medidas por la frecuencia de compras, la intensidad de compra, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gasto, el número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra, entre otras (Delgado, 2004).

En un estudio realizado por Leung, Li y Au (1998) acerca de la relación entre el servicio al cliente y la fidelidad, la cantidad de dinero gastada y la gama de productos comprados, la variable fidelidad del cliente fue medida como la frecuencia de compras a través de un único ítem: ¿con qué frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas? En otro estudio, de Berné, Múgica y Yague (1996), la fidelidad fue conceptualizada como el grado de repetición de compra de un individuo frente a una marca y, para medirla, utilizaron el porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual (citado por Setó, 2004, p. 126). Las medidas Actitudinales-Comportamentales se refieren a que, además del comportamiento de compra repetido, se debe incluir elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado, especialmente en términos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994).

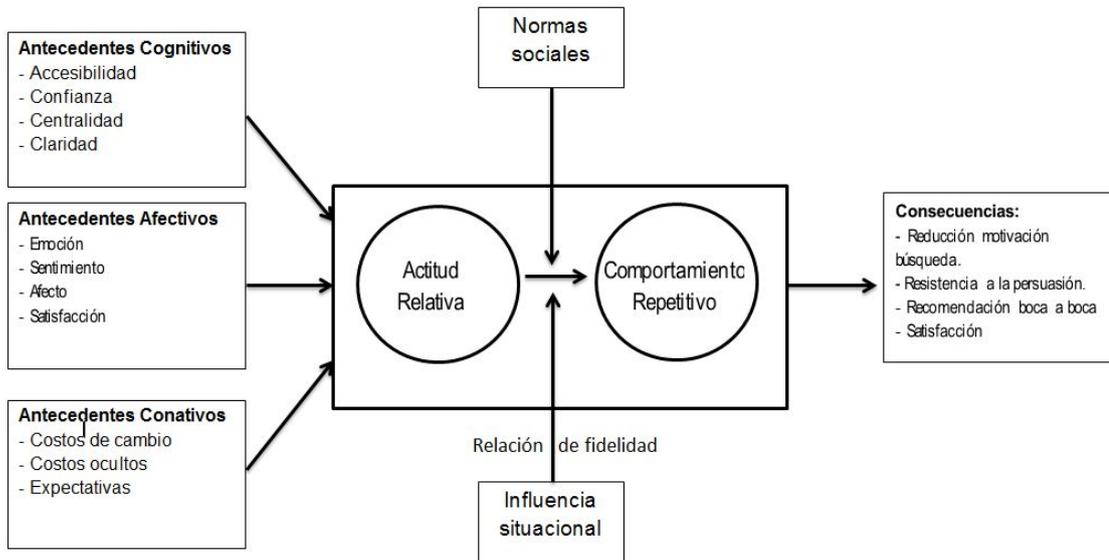
Entre las principales formas de medir las actitudes están la observación, la entrevista y las escalas de actitud, que son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de

la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También, se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción. (Colmenares & Saavedra, 2007). El modelo propuesto por los autores Dick y Basu (1994), cuyo esquema se presenta en el Gráfico 4, permite visualizar la fidelidad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio.

Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano.

El modelo de fidelidad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores Escalante, Liendo y Morales (2008), en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la fidelidad de los clientes de la banca minorista en Lima.

Gráfico 4: Modelo de fidelidad del cliente



Fuente: De Dick y Basu (1994).

El modelo de fidelidad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores Escalante, Liendo y Morales (2008), en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la fidelidad de los clientes de la banca minorista en Lima.

La fidelidad fue medida como comportamiento de recompra y actitud. Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos. Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos. Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a través de los resultados obtenidos de los *focus group* y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este

estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.

Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) es considerada la forma más completa de medirlas (Setó, 2004), en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones:

1. **Fidelidad**, con cinco ítems:

- a) Decir cosas positivas sobre la compañía. Recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo.
- b) Animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía,
- c) Considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos / servicios.
- d) Aumentar las compras con esta compañía.

2. **Costos de cambio**, con dos ítems:

- a) Realizar menos compras con esta compañía en los próximos años.
- b) Comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.

3. **Sensibilidad al precio**, con dos ítems:

- a) Continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios.
- b) Pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

4. **Comportamiento de queja externo**, con tres ítems:

- a) Cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía.
- b) Transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía.
- c) Realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

5. **Comportamiento de queja interno**, con un ítem:

- a) Realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella.

A partir de esta escala, se realizaron investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o algunas de sus dimensiones (Setó, 2004). Por ejemplo, los autores Gremler y Brown (1996), sobre la base del estudio que realizaron, midieron las intenciones de comportamiento únicamente a través de la dimensión de fidelidad, formada por los cinco ítems antes mencionados.

Posteriormente, los mismos autores, en otro estudio (1998), plantearon un marco conceptual de fidelidad adaptado especialmente a las empresas de servicios, conceptualizando la fidelidad de servicio a través de cuatro componentes: fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva, intención de recompra y el comportamiento. (Setó, 2004).

En la literatura relacionada con la medición de fidelidad para supermercados, se ubicaron algunos estudios, los que se mencionan a continuación:

Estudio de los autores Flavián et al. (2003) acerca de los factores relacionados con la fidelidad, llevado a cabo en tres supermercados de España, en el cual la medición de la fidelidad fue analizada en función del compromiso con la compra por los siguientes criterios:

- a. Fidelidad por satisfacción, si el cliente estaba satisfecho con las compras realizadas anteriormente en su supermercado habitual y si consideraba si cumple sus expectativas.
- b. Fidelidad falsa, si el cliente iba a ese supermercado porque no existe otra alternativa más cómoda o simplemente por costumbre.

En este estudio, concluyeron que los clientes que son fieles por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que tienen una fidelidad espuria o falsa.

Estudio de los autores Torres et al. (2007) acerca de la fidelidad a la marca de producto y fidelidad al supermercado, realizado en 6 supermercados de Chile, en el cual la medición de la fidelidad al supermercado fue analizada en función de cuán dispuesto estaría el cliente en hacer un esfuerzo por seguir comprando en su supermercado habitual, tomando en cuentas los factores psicográficos como conciencia por el precio, aversión al riesgo, conciencia por la calidad de los productos y búsqueda de la variedad. En este estudio, concluyeron que los consumidores con aversión al riesgo tienen una mayor propensión a ser fieles al supermercado.

Estudio de los autores Barrera et al. (2006) acerca de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes y las intenciones de comportamiento, realizada en un supermercado de España, en el cual la medición de la fidelidad fue analizada desde la perspectiva de intenciones comportamiento formada por dos ítems: intención de volver a repetir la compra y la intención de recomendar dicho establecimiento a otras personas.

En este estudio, concluyeron que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado viene determinada por la seguridad y la empatía, mientras que la intención de recomendar solo fue determinada por la tangibilidad.

#### **2.2.2.5. Fidelidad y Satisfacción**

En la literatura revisada, se encontraron varios autores que afirmaron que la satisfacción influye positiva y directamente en la fidelidad del consumidor (Parasuraman et al., 1988; Rust & Zahorik, 1993; Oliver, 1999). Los autores Barroso y Martín (1999b), Reichheld y Sasser (1990) destacaron que, con una alta calidad de servicio, se obtienen consumidores satisfechos y, consecuentemente, se alcanza su fidelidad, que implica mayores beneficios. Cronin y Taylor (1992), Szymanski y Henard (2001) señalaron que los clientes satisfechos con determinada marca o compañía tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso.

En un estudio realizado en la ciudad de Valencia, los autores Bigné y Andreu (2004) investigaron la experiencia del consumidor en dos entornos de compra, centro comercial y centro urbano, específicamente en la relación entre las emociones, la satisfacción y la fidelidad de los consumidores; y concluyeron que existe una relación directa entre la satisfacción y la fidelidad en ambos entornos. En un estudio similar, aplicado en agencias de viajes minoritas, Setó (2004) concluyó que, para obtener la fidelidad del cliente, es necesario conseguir clientes satisfechos, para lo cual deben ofrecer una elevada calidad de servicio y desarrollar una sólida imagen corporativa.

#### **2.2.3. Relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente**

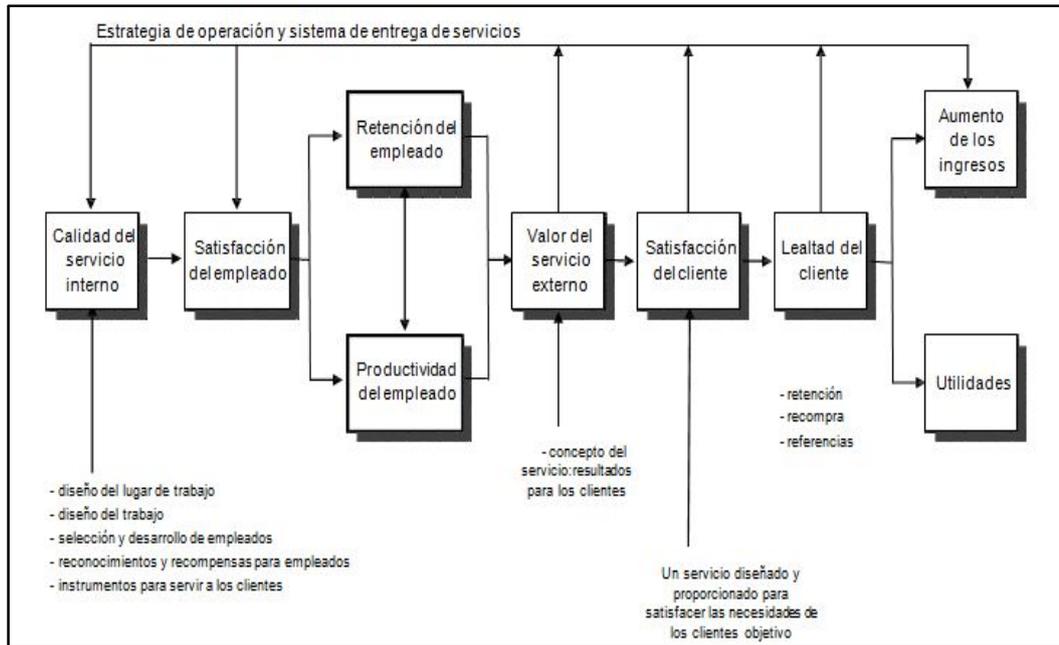
En la década del 70, numerosas investigaciones mostraban que la rentabilidad de las empresas estaba altamente influenciada por su participación de mercado. En investigaciones posteriores, Reichheld y Sasser (1990) mostraron que era más importante la calidad de la participación de mercado, determinada por la fidelidad de los clientes, que la participación de mercado definida por la cantidad total de clientes, fieles y no fieles. A partir de estas investigaciones, Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) propusieron un modelo de gestión, que denominaron

“The Service Profit Chain” (SPC) o “La Cadena de utilidad en el servicio”, la cual fue desarrollada a partir de los análisis de organizaciones de servicios exitosas.

Heskett et al. (1997) indicaron que la cadena de utilidad en el servicio establece relaciones entre la utilidad, la fidelidad del cliente y la satisfacción, la fidelidad y la productividad del empleado. Los eslabones en la cadena (que se debería considerar como proposiciones) son las siguientes: la fidelidad del comprador es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento. La fidelidad es un resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados. El valor se crea por medio de empleados satisfechos, fieles y productivos. A su vez, la satisfacción de estos es primordialmente el resultado de servicio de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes. (Ver gráfico 5).

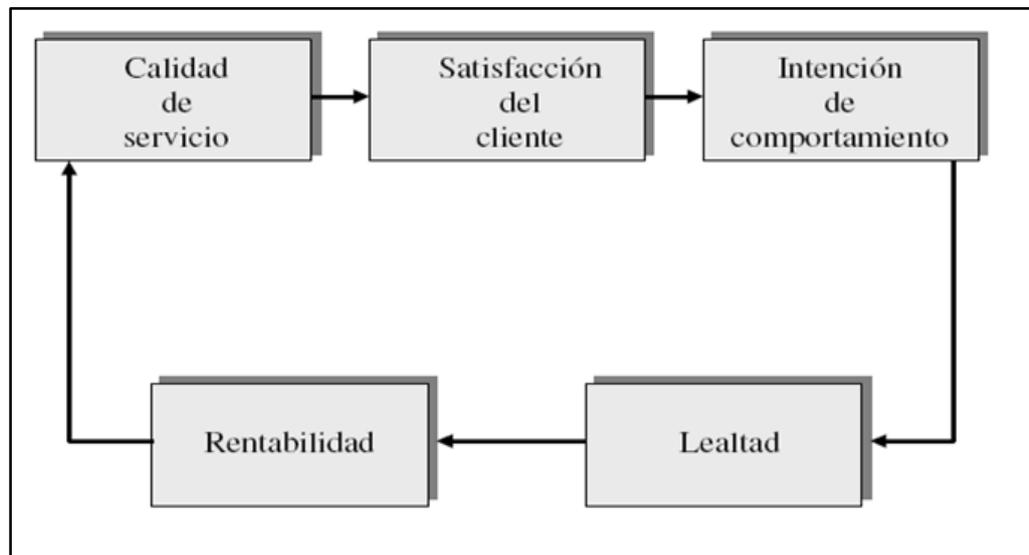
El valor del servicio externo, mostrado en la figura 5, se asocia con el concepto de calidad del servicio percibida por el cliente, o dicho de otra manera, la satisfacción es una consecuencia de la calidad del servicio, como lo muestra Barroso y Martín (1999b) en su modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad y rentabilidad (ver gráfico 6); lo cual apoya lo sustentado por Heskett et al. (1997) en la relación entre calidad de servicio, fidelidad y rentabilidad. Barroso y Martín (1999) señalaron que las empresas deberían enfocarse en implementar o rediseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio, lo cual permitirá que los clientes perciban una mejor calidad y sean fieles, resultando en una mayor rentabilidad para las empresas, que no se logra inmediatamente sino a mediano y largo plazo.

Gráfico 5: Los eslabones en la cadena de utilidad del servicio



Fuente: Heskett, et al. (1997)

Gráfico 6: Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelidad



Fuente: Barroso y Martín (1999).

### 2.3. Marco conceptual

**Aseguramiento de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad.

**Capacidad:** Aptitud de una organización, sistema o proceso para realizar un producto que cumple con los requisitos para ese producto.

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

**Calidad:** Grado en que el conjunto que características inherentes cumple con los requisitos.

**Control de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad.

**Gestión de la Calidad:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

**Mejora de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.

**Momento de verdad:** Episodio mediante el cual el cliente hace contacto con algún aspecto de la organización por remoto que sea y debido a él se forma una impresión.

**Plan del proyecto de mejora:** Documento que especifica lo que es necesario para alcanzar los objetivos del proyecto de mejora.

**Planificación de la Calidad:** Parte de la gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y a la especificación de los procesos operativos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir con los objetivos de la calidad.

**Prioridades:** dependiendo de las políticas internas de la empresa, se les otorgan prioridades de atención a los clientes de acuerdo a la clasificación que tengan. Esta política se emplea en poblaciones heterogéneas

**Proceso de mejora:** Proceso sistemático de adecuación de la organización a las nuevas y cambiantes necesidades y expectativas de clientes y otras partes interesadas, realizada mediante la identificación de oportunidades de mejora y la priorización y ejecución de proyectos de mejora.

**Producto:** Según Kotler (2003), un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas .

**Proyecto de mejora:** Proyecto seleccionado por los órganos competentes de la organización, cuyo objetivo es la eliminación o reducción de la diferencia identificada entre la situación deseada y la real relativa a una o más oportunidades de mejora.

**Retroalimentación:** Opiniones, comentarios y muestras de interés acerca de los productos o el proceso de tratamiento de las quejas.

**Requisito:** necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

**Responsabilidad Social:** Este criterio examina el grado en que la organización ha desarrollado un sistema que le permita gestionar los impactos de sus productos y actividades sobre los ecosistemas y la sociedad, promoviendo una cultura de renovabilidad de los recursos e integración con la comunidad, así como las acciones emprendidas para cumplir con las reglamentaciones actuales sobre el tema.

**Satisfacción del cliente:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

**Servicio al cliente:** Interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Fidelidad del Cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas-2015.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a. La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.
- b. La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.
- c. Las evidencias físicas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.
- d. Las políticas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas,

#### 3.2. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones:

Fiabilidad.

Interacción Personal.

Evidencias Físicas.

Políticas.

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DEL CLIENTE

Dimensiones:

Comportamiento efectivo.

Intención del Comportamiento.

### 3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	(...)es aquel que atiende perfectamente, en forma confiable, al mejor precio, con fácil acceso, de manera oportuna y aportando seguridad, a las necesidades y expectativas del cliente (Riveros, P: 2007, 1)	Cubrir las expectativas del cliente, haciendo que su experiencia sea grata.	Fiabilidad	Stock de productos. Garantía
			Interacción Personal	Amabilidad Prontitud
			Evidencias Físicas	Apariencia Instalaciones
			Políticas	Promociones Afilaciones
FIDELIDAD DEL CLIENTE	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. (Figuroa: 2001, 23)	Se refiere a la relación comercial estable entre el cliente y la empresa a largo plazo.	Comportamiento efectivo	Frecuencia de compra  Motivo de compra
			Intención del Comportamiento	Recomendaciones  Compras futuras.

### 3.4. Metodología

#### 3.4.1. Enfoque

El tipo de enfoque que se manejó para la investigación es el cuantitativo debido a que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2003: p. 5)

#### 3.4.2. Tipo de estudio

Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2003: p. 149)

#### 3.4.3. Diseño de investigación

Descriptivo- correlacional, no experimental.

**Diseño transeccional o transversal:** Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, 2003: p. 151)

**Correlacional,** en esta investigación no se manipula una variable independiente experimental y se basa en la observación, no obstante se emplea una correlación de Pearson para el análisis de los datos. (Hernández, 2003: p. 154)

**Investigación no experimental transversal:** Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, 2003: p. 151)

### 3.5. Población y muestra de estudio

**Población:** Los trabajadores del minimarket Adonay son 10 personas, entre Gerente, Administrador, Cajeras, personal de atención; en cuanto a los clientes, se cuenta con un promedio de 120 a 140 personas que compran por día en el establecimiento, frecuencia que incrementa los fines de semana hasta 200 personas, (dato obtenido del reporte diario de ventas).

**Muestra:**

**Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra probabilística en la investigación se determinó con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= muestra

N=población de estudio

P=proporción aciertos (0.5)

q=proporción de errores (0.5)

e=margen de error:+-5%

Z= nivel de confianza 95%, z=1.96

Tomando en cuenta como 144 el número de clientes promedio (que realizaron compras efectivas) como población, obtenido del reporte diario de ventas de Adonay, correspondiente al mes de julio.

n= 104.93, siendo personas un numero entero se toma en cuenta 105 personas las que serán nuestra muestra.

### 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario

**Técnica e instrumento:**

La técnica es la encuesta cuyo instrumento será el cuestionario, se tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

- Diseñada según las variables y dimensiones enmarcadas en la matriz de consistencia.
- Con un total de veintinueve alternativas, dieciséis corresponden a la variable independiente (calidad de servicio), doce a la variable dependiente (fidelidad del cliente) y una correspondiente a satisfacción.
- Para la medición se consideró la Escala de Likert, para cuantificar las diferentes preguntas realizadas.

### **Validación de instrumento:**

Se solicitó a tres expertos que revisarán los siguientes aspectos:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz del instrumento de recojo de datos.
- El instrumento (cuestionario).

En función a estos documentos, realizaron las observaciones, calificando las preguntas (1= de acuerdo; 0= en desacuerdo); posterior a las observaciones validaron el instrumento para la aplicación del mismo.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- 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.

Con los valores obtenidos del juicio de expertos se realizó el análisis de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, con el resultado siguiente:

Tabla 5: Fiabilidad de instrumento, mediante alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,817	,836	28

Según el coeficiente Alfa de Cronbach 0,817, el instrumento es bueno.

### 3.7. Métodos de análisis de datos

#### Procesamiento de Datos

El análisis de los datos se llevó a cabo con los valores que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos de investigación elaborados para ambas variables, las cuales fueron procesadas de la siguiente forma:

- a. El Microsoft Word para procesar los diferentes capítulos a través de este procesador de textos.
- b. El Microsoft Excel para procesar y tabular tablas estadísticas de datos obtenidos en la tabulación referente a las dimensiones de las variables independiente y dependiente.
- c. El paquete estadístico SPSS versión 22 para Windows desarrollado, para el procedimiento de datos aplicables.
- d. Se elaborarán diagramas de barras para facilitar su comprensión.

#### Utilización del Procesador Sistematizado Computarizado

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos indicados, se procesaron a través del programa computarizado de informática SPSS; y con ellos se realizaron los cruces que consideran las hipótesis derivadas; con precisiones porcentuales, con relación en su ordenamiento de relevancia de mayor a menor; esta información se sustentará a través de cuadros y gráficos; por lo cual, los resultados han evidenciado una realidad; la misma que se ha analizado para contrastar cada hipótesis derivada y por extensión la hipótesis principal.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

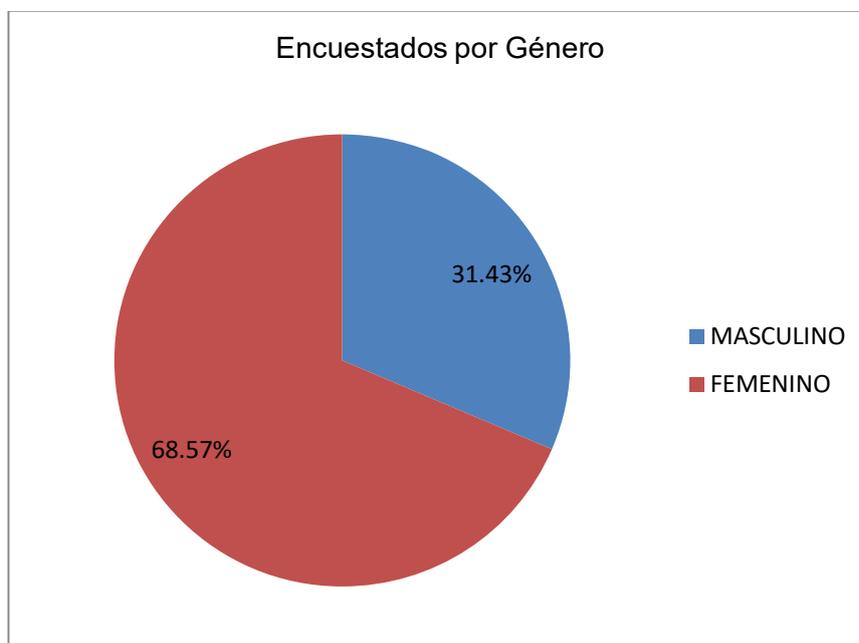
##### 4.1.1. Resultados de datos generales

**Clientes encuestados por género:**

Tabla 6: Resultados por género

GENERO	PORCENTAJE	TOTAL
FEMENINO	72	68.57%
MASCULINO	33	31.43%
Total general	105	100.00%

Gráfico 7: Gráfico circular- Resultados por género



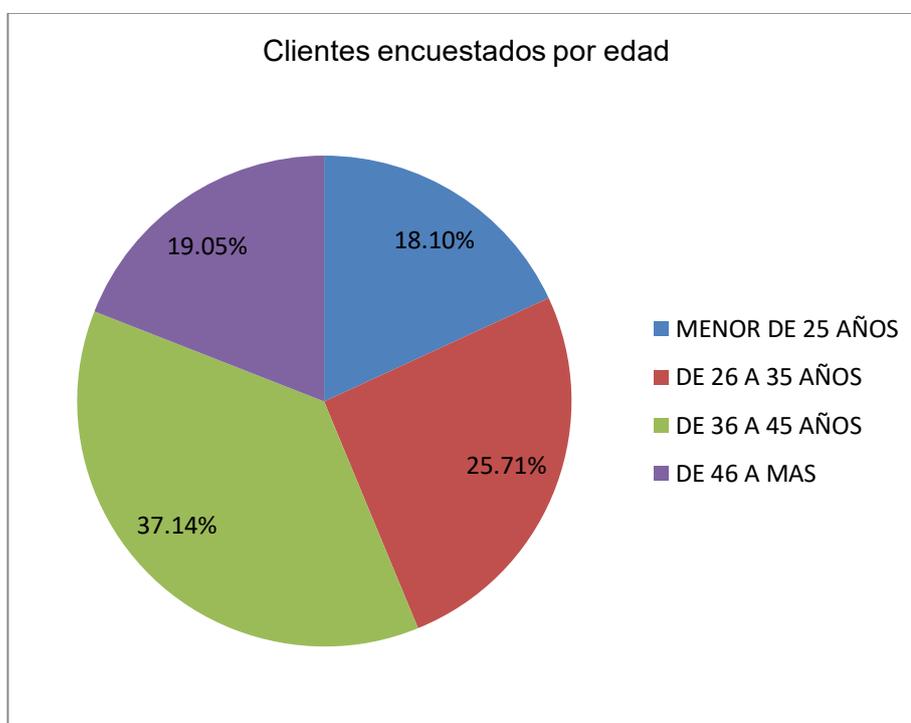
En la Tabla 6 se aprecia que de la muestra encuestada 72 personas son de género femenino y 33 personas de género masculino, asimismo en el Gráfico 7, se aprecia que un 68.57% pertenecen al género femenino y un 31.43% al género masculino.

## Cientes encuestados por edad

Tabla 7: Resultados por edad

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
MENOR DE 25 AÑOS	19	18.10%
DE 26 A 35 AÑOS	27	25.71%
DE 36 A 45 AÑOS	39	37.14%
DE 46 A MAS	20	19.05%
Total general	105	100.00%

Gráfico 8: Gráfico circular- Resultados por edad



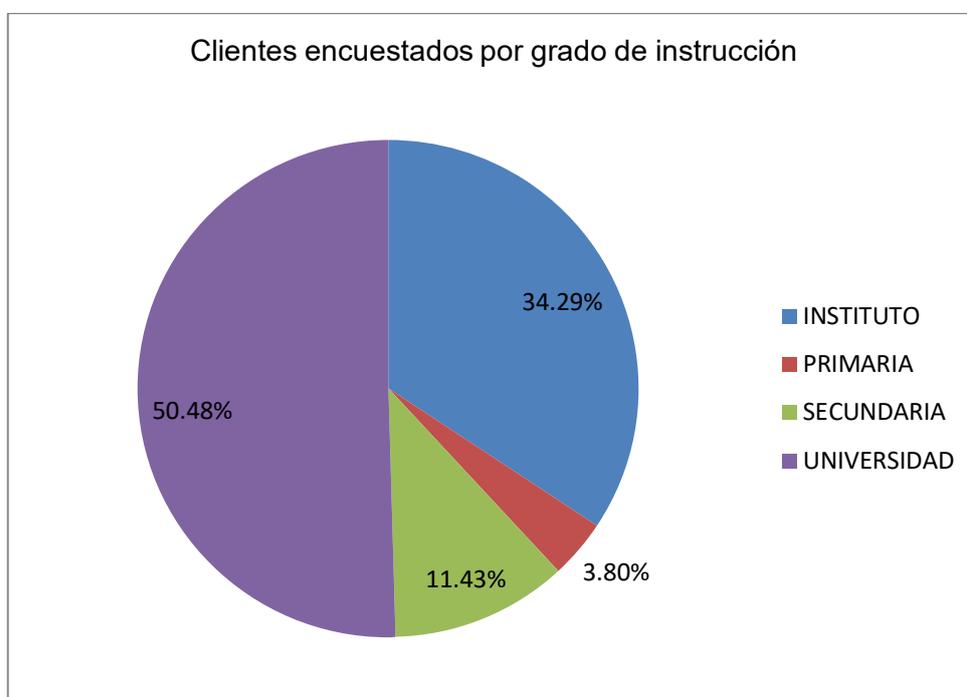
En la Tabla 7 y Gráfico 8 se aprecia que de la muestra encuestada. 19 personas (18.10%) son menores a 25 años, 27 personas (25.71%) tienen de 26 a 35 años, 39 personas (37.14%) de 36 a 45 años, y 20 personas (19.05%) de 46 años a más; asimismo en el, se aprecia que un 68.57% pertenecen al género femenino y un 31.43% al género masculino.

## Cientes encuestados por grado de instrucción

Tabla 8: Resultados por grado de instrucción

GRADO DE INSTRUCCION	TOTAL	PORCENTAJE
INSTITUTO	36	34.29%
PRIMARIA	4	3.81%
SECUNDARIA	12	11.43%
UNIVERSIDAD	53	50.48%
Total general	105	100.00%

Gráfico 9: Grafico circular- Resultados por grado de instrucción



En la Tabla 8 y Gráfico 9 se aprecia que de la muestra encuestada respecto al grado de instrucción, 36 personas (34.29%) cuentan con estudios técnicos (instituto), 4 personas (3.81%) tienen estudios básicos en primaria, 12 personas (11.43%) estudios básico a nivel secundario y 53 personas (50.485%) estudios universitarios.

#### 4.1.2. Resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015.

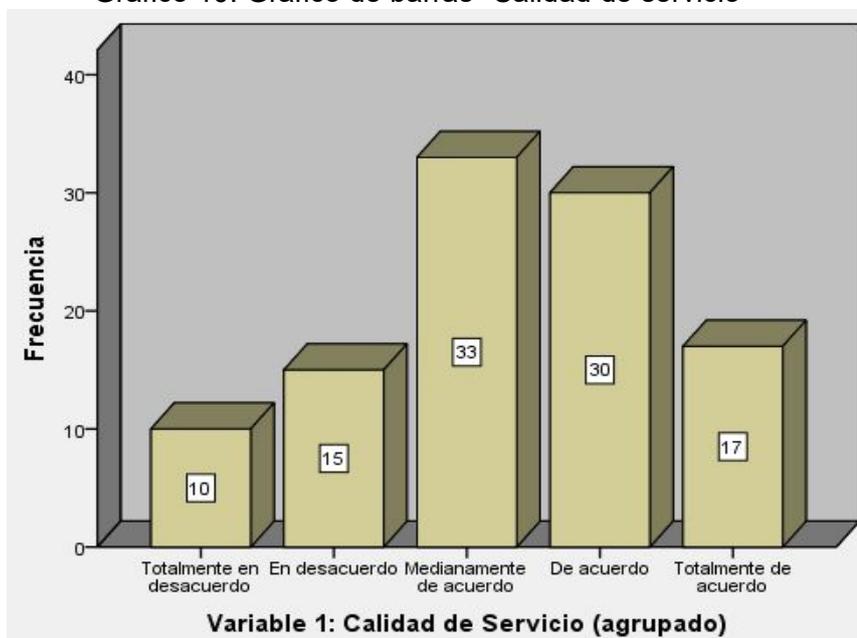
A continuación se presentan los resultados del objetivo general, que viene a ser, determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015

Tabla 9: Tabla de frecuencias- Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	9,5%	9,5%	9,5%
	En desacuerdo	15	14,3%	14,3%	23,8%
	Medianamente de acuerdo	<b>33</b>	<b>31,4%</b>	<b>31,4%</b>	55,2%
	De acuerdo	30	28,6%	28,6%	83,8%
	Totalmente de acuerdo:	17	16,2%	16,2%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 10: Grafico de barras- Calidad de servicio



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla 9, como en el gráfico 10 se aprecia que la frecuencia más alta se encuentra en la opción Medianamente de acuerdo, deduciendo que los usuarios en su mayoría tienen una percepción media de la calidad de

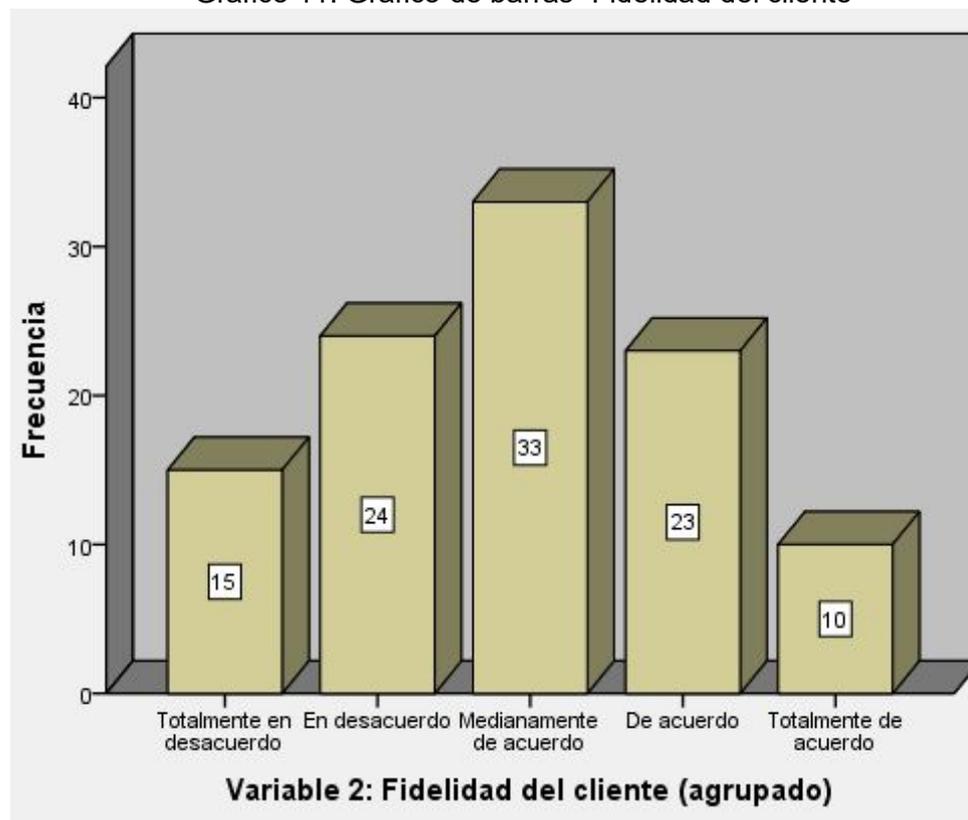
servicio. En conclusión, el minimarket Adonay debe reforzar esta área en sus trabajadores.

Tabla 10: Tabla de Frecuencias- Fidelidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	14,3%	14,3%	14,3%
	En desacuerdo	24	22,9%	22,9%	37,1%
	Medianamente de acuerdo	<b>33</b>	<b>31,4%</b>	<b>31,4%</b>	68,6%
	De acuerdo	23	21,9%	21,9%	90,5%
	Totalmente de acuerdo	10	9,5%	9,5%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 11: Gráfico de barras- Fidelidad del cliente



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla 10 y en el gráfico 11 se muestra que la percepción de los usuarios respecto a la Fidelidad del cliente, están Medianamente de acuerdo. En conclusión la empresa, debe aplicar estrategias para integrar a los clientes.

Por otro lado siendo el objetivo general, determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015

Tabla 11: Correlación entre Calidad de servicio y Fidelidad del cliente.

		Variable 1: Calidad de Servicio (agrupado)	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Variable 1: Calidad de Servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	105
	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,804**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla 11, el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas; además la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta.

#### 4.1.3. Resultados de la relación entre fiabilidad y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

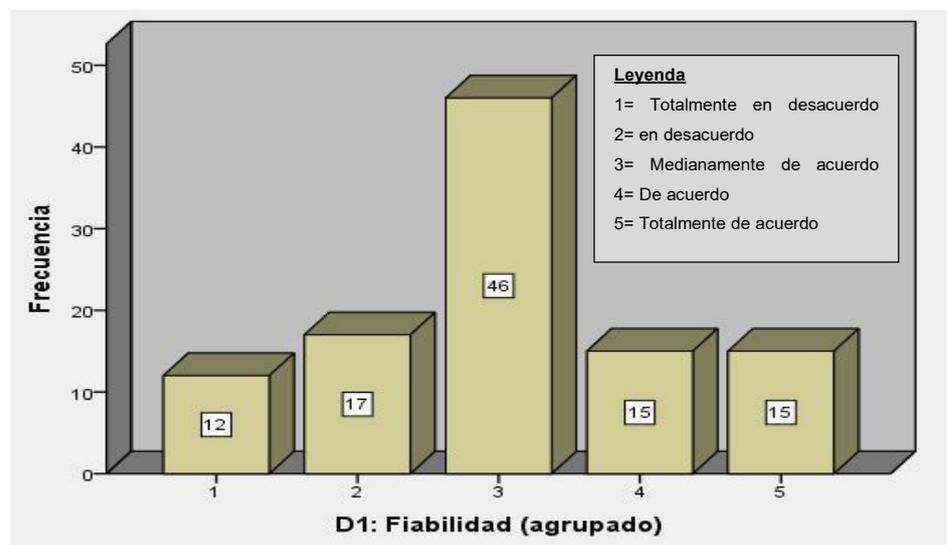
A continuación se presentan los resultados del primer objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

Tabla 12: Tabla de frecuencias- Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	11,4%	11,4%	11,4%
	2	17	16,2%	16,2%	27,6%
	3	<b>46</b>	<b>43,8%</b>	<b>43,8%</b>	71,4%
	4	15	14,3%	14,3%	85,7%
	5	15	14,3%	14,3%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 12: Gráfico de barras- Fiabilidad



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla 12 y el gráfico 12, se aprecia que los usuarios en su mayoría están medianamente de acuerdo en relación a fiabilidad. En conclusión, el minimarket Adonay debe procurar contar con los productos para ganar la confianza del cliente.

Por otro lado, siendo el primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

H1: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

Tabla 13: Correlación entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente

		D1: Fiabilidad (agrupado)	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	
Rho de Spearman	D1: Fiabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	105	
	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla 13, el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas; además la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada.

#### 4.1.4. Resultados de la relación entre interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

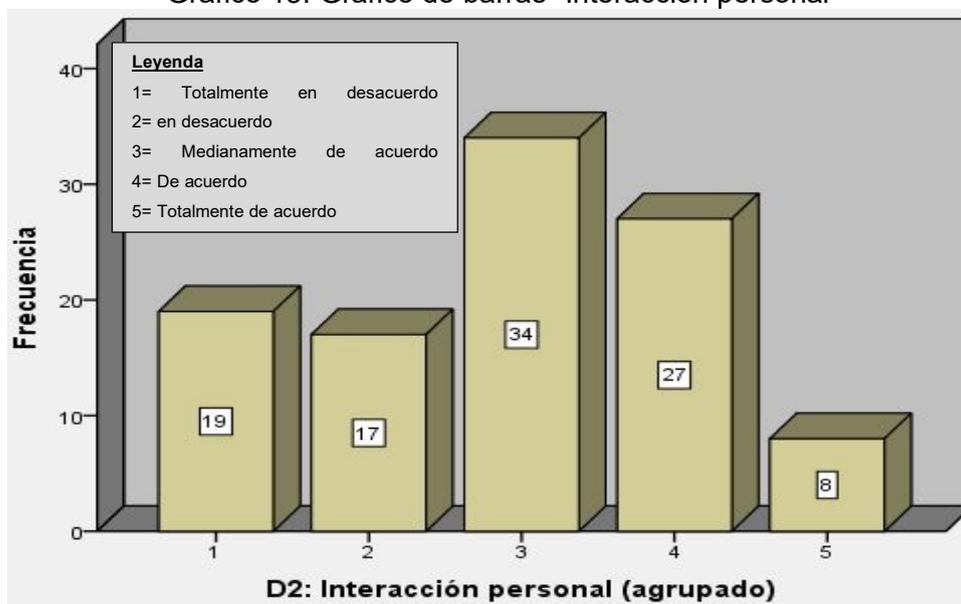
A continuación se presentan los resultados del segundo objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre la Interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

Tabla 14: Tabla de frecuencia- Interacción personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	18,1%	18,1%	18,1%
	2	17	16,2%	16,2%	34,3%
	3	<b>34</b>	<b>37,4%</b>	<b>32,4%</b>	66,7%
	4	27	25,7%	25,7%	92,4%
	5	8	7,6%	7,6%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 13: Gráfico de barras- Interacción personal



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla 14 y el gráfico 13 se aprecia que los usuarios en su mayoría están medianamente de acuerdo respecto a la interacción personal. En conclusión, pese que el análisis no es negativo, la empresa debe fomentar en los trabajadores la empatía y amabilidad hacia el cliente.

Por otro lado, siendo el segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la Interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La interacción personal no se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

H1: La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

Tabla 15: Correlación entre interacción personal y la fidelidad del cliente

		Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	D2: Interacción personal (agrupado)	
Rho de Spearman	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,262**	
		N	105	
	D2: Interacción personal (agrupado)	Coeficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla 15, el valor de “sig” es de 0.007, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, además la correlación Rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja.

#### 4.1.5. Resultados de la relación entre evidencias físicas y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

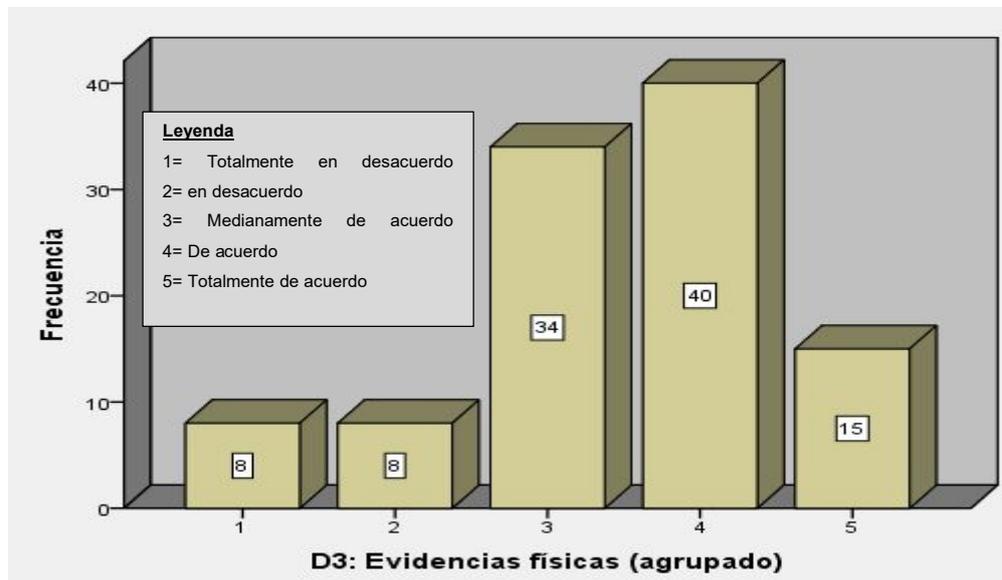
A continuación se presentan los resultados del tercer objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.

Tabla 16: Tabla de frecuencias- Evidencias físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	7,6%	7,6%	7,6%
	2	8	7,6%	7,6%	15,2%
	3	34	32,4%	32,4%	47,6%
	4	<b>40</b>	<b>38,1%</b>	<b>38,1%</b>	85,7%
	5	15	14,3%	14,3%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 14: Gráfico de barras- Evidencias físicas



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla 16 y el gráfico 14, se aprecia que los usuarios en su mayoría están de distribución son adecuadas, pero debe mejorarse con la finalidad de satisfacer al cliente.

Por otro lado, siendo el tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: Las evidencias físicas no se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

H1: Las evidencias físicas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

Tabla 17: Correlación entre evidencias físicas y fidelidad del cliente

		D3: Evidencias físicas (agrupado)	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	D3: Evidencias físicas (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105
	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,744**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla 17, el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas; además la correlación Rho de Spearman es 0,744 lo que significa una correlación positiva alta.

#### 4.1.6. Resultados de la relación entre políticas y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

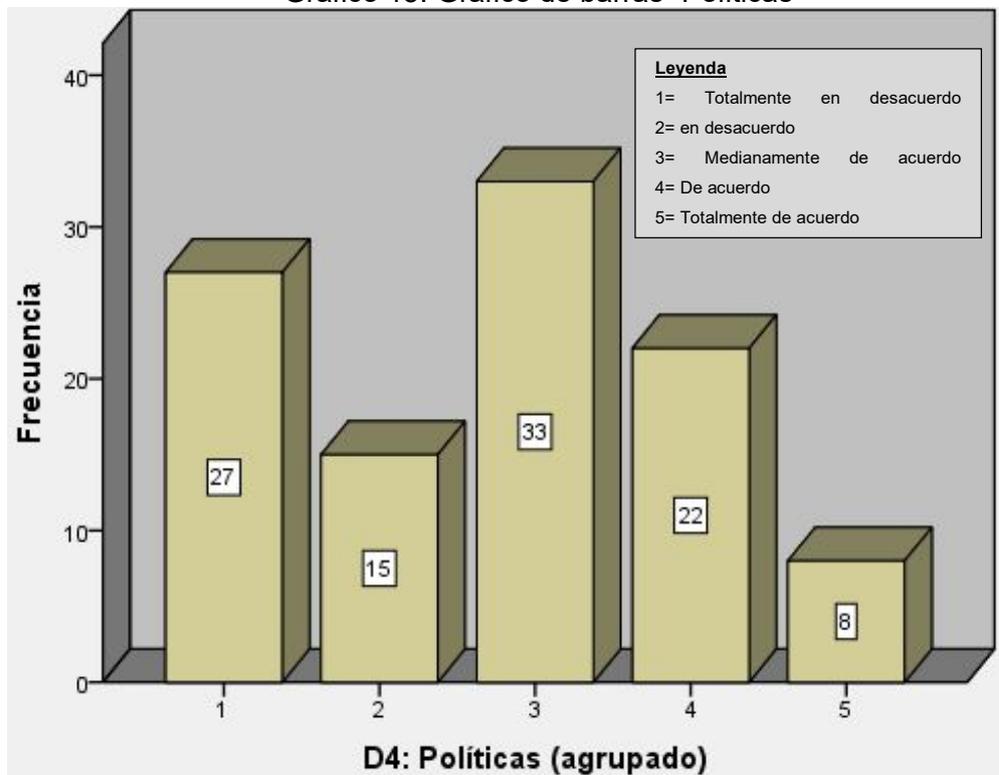
A continuación se presentan los resultados del cuarto objetivo específico, que viene a ser, determinar la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

Tabla 18: Tabla de frecuencias- Políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	25,7%	25,7%	25,7%
	2	15	14,3%	14,3%	40,0%
	3	<b>33</b>	<b>31,4%</b>	<b>31,4%</b>	71,4%
	4	22	21,0%	21,0%	92,4%
	5	8	7,6%	7,6%	100,0%
	Total	105	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 15: Gráfico de barras- Políticas



Fuente: SPSS versión 22

En la tabla 15 y el gráfico 12 se aprecia que los usuarios en su mayoría están medianamente de acuerdo respecto a las políticas que tiene el minimarket Adonay. En conclusión, la empresa debe establecer nuevas para ser más atractivo hacia el cliente.

Por otro lado, siendo el cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en el

minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: Las políticas no se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

H1: Las políticas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.

Tabla 19: Correlación entre Políticas y Fidelidad del cliente

			Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	D4: Políticas (agrupado)
Rho de Spearman	Variable 2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	D4: Políticas (agrupado)	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Fuente: SPSS versión 22

Como se aprecia en la tabla 16, el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.01 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que existe relación significativa entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, además la correlación Rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada.

#### 4.1.7. Resultados de la satisfacción del cliente del minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

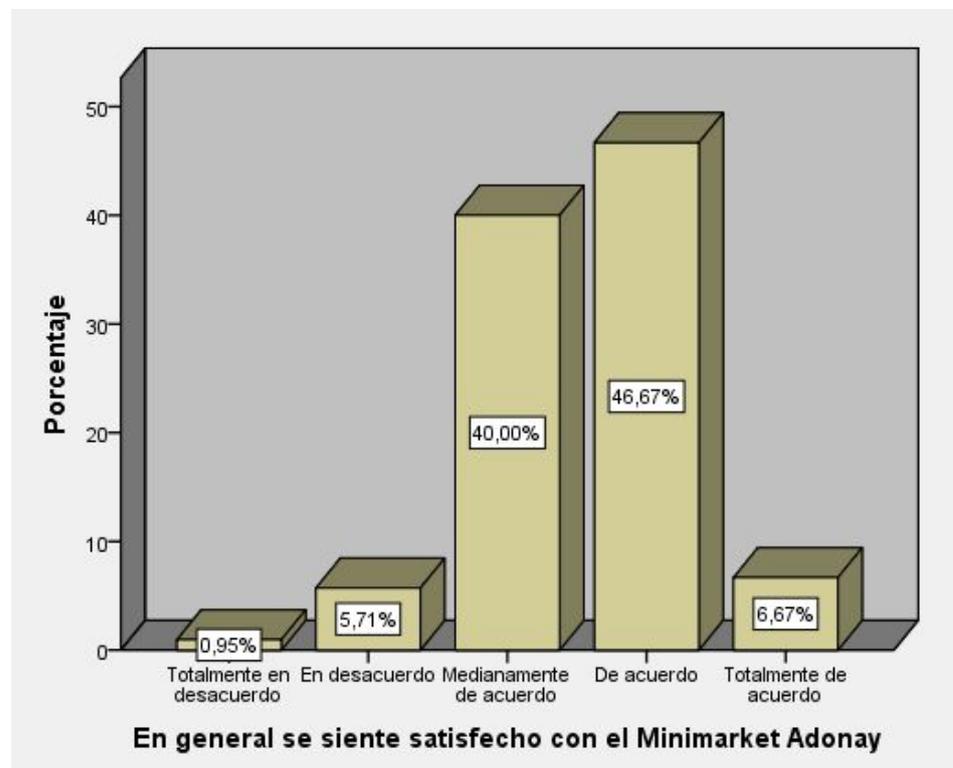
A continuación se mostrarán los resultados obtenidos al analizar la pregunta adicional, respecto a la Satisfacción del cliente del minimarket Adonay

Tabla 20: Tabla de frecuencias- Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	6	5,7	5,7	6,7
	Medianamente de acuerdo	42	40,0	40,0	46,7
	De acuerdo	49	46,7	46,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22

Gráfico 16: Gráfico de barras- Satisfacción



Fuente: SPSS versión 22

En el gráfico 13 y la tabla 17, se observa claramente que los usuarios manifiestan estar de acuerdo en relación a la satisfacción, este es un buen indicador para la empresa, quien debe buscar mejorar el servicio brindado a los clientes.

## 4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, se obtuvo que en cuanto a la calidad del servicio un 38.4% indica estar medianamente de acuerdo y seguidamente un 28.6% manifiesta estar de acuerdo con la calidad de servicio; por otro lado en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo y el 22.9% en desacuerdo. El último porcentaje en cuanto a la fidelidad del cliente es preocupante, ya que se visualiza un riesgo en cuanto a la pérdida de clientes, es decir que el 22.9% de clientes entrevistados, aceptará ir a otro minimarket o tienda.

Existiendo una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, se concuerda con lo mencionado por Setó Pamies, "...La calidad de servicio, se convierte en una de las variables clave para la consecución de la fidelidad del cliente", Setó, D. (2004:153).

En cuanto a la fiabilidad el 43.8% está medianamente de acuerdo, mientras que el 16.2% en desacuerdo, esta tendencia indica que la fiabilidad de la empresa no es muy buena, punto que debe fortalecerse. Los clientes de la Empresa Adonay están medianamente de acuerdo 43.8% en cuanto a la fiabilidad, asimismo en cuanto a la Fidelidad del cliente se obtuvo un 31.4%, siendo estos porcentajes proporcionales, ya que de acuerdo al análisis realizado por Dolores Setó enfoca cinco puntos que influyen en la calidad de servicio, siendo uno de ellos la Confianza, equivalente a fiabilidad, "La confianza del cliente en el proveedor de servicios tiene un efecto positivo en la fidelidad" Setó, D. (2004:154).

Por otro lado respecto a interacción personal un 32.4% está medianamente de acuerdo, mientras que el 25.7% de acuerdo, estos valores nos indican que el trabajo con el personal debe ser continuo para fortalecer este aspecto. Si la interacción personal es regular, como consecuencia la calidad del servicio también.

La calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Lehtinen (1982:57). Como consecuencia la fidelidad del cliente será proporcional a la interacción.

Mientras que para las evidencias físicas, el 38.1% está medianamente de acuerdo y el 32.4% en desacuerdo, por lo que se debe mejorar el aspecto de distribución, ubicación, para que consiguientemente se consiga la fidelidad del cliente; siendo esta afirmación similar a la mencionada por Miguel Bort "Presentar al producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas" Miguel A. (2004:20).

En cuanto a las políticas un 1.7% está medianamente de acuerdo y el 25.7% en desacuerdo, siendo este un punto a mejorar buscando nuevos incentivos y promociones para atraer a los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.
2. Siendo el primer objetivo específico establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad.
3. Siendo el segundo objetivo específico establecer la relación que existe entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.007, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja, donde un 32.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la interacción personal.
4. Siendo el tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas.

5. Siendo el cuarto objetivo específico establecer la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las políticas.

## SUGERENCIAS

- a. Se recomienda a la empresa establecer una cultura basada en la calidad de servicio, ayudarlos a cambiar de pensamiento, valores y hábitos y se complemente con el uso de herramientas de calidad en su actuar diario, cuando una empresa desea implantar una cultura de calidad de servicio es señal de propósito que queremos permanecer y crecer en el mercado en la que todos los miembros sean parte, y busquen satisfacer al cliente, desde su ingreso y en la post venta. Por otro lado de la investigación se infiere que los clientes realmente no perciben una calidad de servicio óptima, más esta puede mejorar, ya que la tendencia ha sido de 3 a más puntos.
- b. Se sugiere a la empresa, que frecuentemente llene sus estantes, ofresca variedad de productos, una amplia gama de marcas, ya que con ello el cliente tiene la seguridad de encontrar lo que busca, con ello se lograría elevar la percepción de los clientes en función a fiabilidad.
- c. Se recomienda realizar jornadas de sensibilización, talleres de cero stress con los trabajadores, ya que no se puede evitar el stress y la tensión generada en el trabajo, pero si se puede controlar las emociones, canalizándolas en otras actividades, manteniendo siempre una actitud empática y buscar la satisfacción de los clientes.
- d. Se sugiere a la empresa tener en consideración, una mayor visibilidad para los productos, carteles de señalización, organizar los anaqueles de acuerdo a tipo de productos tener en cuenta también a las personas con discapacidad, es decir rampas de acceso y salida haciendo posible su acceso, libre tránsito y con todo ello mejorar los aspectos físicos que aprecian los clientes.
- e. Dentro del aspecto de políticas, se sugiere implementar un sistema de socios, es decir tener una base de datos de ellos con el cual se tenga un contacto más cercano con el cliente y se les pueda ofrecer ofertas personales e incluso saludarlos por fechas como sus cumpleaños ya que los clientes manifiestan que reciben un servicio regular, mas no tienen incentivos por continuar comprando, y tampoco se sienten parte de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, C., & Martín, E. (1999a). *Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España*. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 9-33.
- Begoña, V. (2009). *Marketing Relacional y CRM*. Bogotá: ICMed.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77.
- Bort M. Miguel A. (2004). *Merchandising*, ESIC Editorial, Madrid
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión de la Universidad del Zulia*, 7(2), 60-81.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECSA.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001).
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Flavián, C., & Torres, E. (2003): Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos (pp. 27).
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger L. (1997). *The service profit chain*. New York: Freepress.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.

- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute. Helsinki.
- Martín, C., & Rodríguez, A. (2001): Tipología y Caracterización de la Lealtad de Marca. En la ponencia del *XI Congreso Nacional de ACEDE de la Universidad de Valladolid*. España.
- McKean, J. (1999). *Information Masters: secrets of the customer race*. Stanford-USA: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M., & Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. España: Universidad de Valencia.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Service*. HBR.
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros.
- Riveros Silva, P. E. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio: Sea líder en mercados altamente competitivos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: ESIC.
- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). Consumers , characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 121-124.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos



# Universidad Nacional José María Arguedas

*Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo*

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**

### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, PARA dar su opinión sobre el Minimarket Adonay E.I.R.L. para el trabajo de investigación titulado: "La Calidad del Servicio y la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.", por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Género :  
 a) Femenino ( ) Masculino ( )
- 1.2. Edad :  
 a) Menos de 25 años ( )  
 b) de 26 a 35 años ( )  
 c) de 36 a 45 años ( )  
 d) de 46 a más ( )
- 1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:  
 a) Primaria ( )  
 b) Secundaria ( )  
 c) Instituto tecnológico ( )  
 d) Universidad ( )

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

	A	B	C	D	E				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
N	ITEMS				A	B	C	D	E
	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>								
1.4	En el minimarket Adonay las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos /marcas que desea).								
1.5	En el minimarket Adonay se ofrece una amplia variedad de productos y marcas.								
1.6	Los productos ofrecidos en el minimarket Adonay son de marca garantizada								
1.7	En el minimarket Adonay se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.								
	<b>DIMENSIÓN: INTERACCIÓN PERSONAL</b>				A	B	C	D	E
1.8	En el minimarket Adonay el personal que atiende es amable con los clientes								

1.9	En el minimarket Adonay el personal transmite confianza orientándole sobre la mejor opción.					
1.10	En el minimarket Adonay el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.					
1.11	En el minimarket Adonay si usted realiza un reclamo es atendido con prontitud					
	<b>DIMENSIÓN: EVIDENCIAS FÍSICAS</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1.12	En el minimarket Adonay, los productos y precios para son visualmente atractivos.					
1.13	En el minimarket Adonay, los productos se exponen adecuadamente (estantes, anaqueles) y por secciones					
1.14	En el minimarket Adonay los estantes están bien distribuidos y señalizados					
1.15	El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.					
	<b>DIMENSIÓN: POLÍTICAS</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1.16	En el minimarket Adonay, si usted realiza compras frecuentes recibe promociones.					
1.17	Ha participado usted en algún tipo de promoción (sorteo, cupón, descuentos) realizado por el minimarket Adonay					
1.18	Cuan interesado estaría usted en inscribirse para recibir catálogos de productos y cupones de descuento.					
1.19	Si en el minimarket Adonay existieran afiliaciones, por ejemplo tarjetas de miembros, estaría usted interesado en participar					
	<b>DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO EFECTIVO.</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1.20	Usted compra con frecuencia en el supermercado Adonay					
1.21	Usted adquiere la mayoría de productos para su consumo en el minimarket Adonay					
1.22	En el año, usted ha comprado la mayoría de veces en el supermercado Adonay					
1.23	El motivo por el que compra en el minimarket Adonay es por los precios bajos que le ofrecen.					
1.24	El motivo por el que compra en el minimarket Adonay es porque encuentra productos de calidad.					
1.25	El motivo por el compra en el minimarket Adonay es por el buen servicio que recibe					
	<b>DIMENSIÓN: INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1.26	Contaré aspecto positivos sobre el minimarket Adonay a otras personas					
1.27	Recomendaré el minimarket Adonay si alguna persona busca mi consejo					
1.28	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en el minimarket					
1.29	Pretendo continuar comprando en el minimarket Adonay.					
1.30	En los próximos años compraré más en el minimarket Adonay					
1.31	He aceptado ir a otro establecimiento (minimarket, tienda, mercado) que me ofreció mejores ofertas					
	<b>PREGUNTA ADICIONAL: SATISFACCIÓN</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
1.32	En general se siente satisfecho con el Minimarket Adonay					

GRACIAS POR SU  
COLABORACIÓN

ANEXO 2: Ficha de validación de expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Julio César Machaca Mamani

Grado Académico: Magister

Fecha: 18, 11, 15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

sin observaciones

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

es adecuada

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

sin observaciones

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARIA ARGUEDAS

Julio César Machaca Mamani

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 0323924

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Juan Cielo Ramirez Cajamarca  
Grado Académico: Magister  
Fecha: 19/11/15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....  
.....  
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Indicar su rol en la operacion aliza c  
de variables

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Se sugiere en algunas Reactivos sean  
con 3 o 2 alternativos.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento  Procede  No Procede para su aplicación.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
DIRECCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SUSTENTABILIDAD  
Juan Cielo Ramirez  
Lic. Adm. Juan Cielo Ramirez Cajamarca  
DIRECTOR

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 09598927

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA

Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Fecha: 12/11/2015

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

MEJORAR LA PRESENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

ES COHERENTE CON LOS OBJETIVOS.

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

ES COHERENTE CON LAS DIMENSIONES.

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO NACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Agreda  
Mgtr. Henry W. Agreda Cerna  
DOCENTE  
CLAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 1.814.2062

### ANEXO 3: Matriz de Consistencia

TÍTULO: La Calidad del Servicio y la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?</p> <p>b. ¿De qué manera la interacción personal se relaciona con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?</p> <p>c. ¿De qué manera las evidencias físicas se relacionan con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?</p> <p>d. ¿De qué manera las políticas se relacionan con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar cuál la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Determinar la relación existente entre la Fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.</p> <p>b. Determinar la relación existente entre la Interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.</p> <p>c. Determinar la relación existente entre las Evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.</p> <p>d. Determinar la relación existente entre las Políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas- 2015.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>a. La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.</p> <p>b. La interacción personal se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas.</p> <p>c. Las evidencias físicas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay de Andahuaylas.</p> <p>d. Las políticas se relacionan significativamente con la fidelidad del cliente en el Mnimarket Adonay de Andahuaylas,.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fiabilidad</li> <li>Interacción Personal</li> <li>Evidencias Físicas</li> <li>Políticas</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>Fidelidad del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento efectivo</li> <li>Intención del Comportamiento</li> </ul>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>MÉTODO</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b></p> <p>Investigación de campo</p> <p><b>NIVEL</b></p> <p>Descriptivo- Correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>144 (clientes que realizaron compras efectivas por día- promedio)</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>105 personas</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <p>SPSS (Paquete estadístico de Ciencias Sociales)</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <p>Cuestionario</p>

### ANEXO 4: Matriz del instrumento de recojo de datos

TÍTULO: La Calidad del Servicio y la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
Calidad de Servicio	<b>DIMENSIÓN 1</b> Fiabilidad	1.1. Stock de productos. 1.2. Garantía	12.5%	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el minimarket Adonay las estanterías están siempre llenas (siempre hay productos /marcas que desea).</li> <li>2. En el minimarket Adonay se ofrece una amplia variedad de productos y marcas.</li> <li>3. Los productos ofrecidos en el minimarket Adonay son de marca garantizada</li> <li>4. En el minimarket Adonay se entregan tickets (comprobantes de pago) claros y bien especificados.</li> </ol>
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Interacción personal	2.1 Amabilidad 2.2 Prontitud.	12.5%	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. En el minimarket Adonay el personal que atiende es amable con los clientes</li> <li>6. En el minimarket Adonay el personal transmite confianza orientándole sobre la mejor opción.</li> <li>7. En el minimarket Adonay el personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.</li> <li>8. En el minimarket Adonay si usted realiza un reclamo es atendido con prontitud</li> </ol>
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Evidencias Físicas	3.1. Apariencia 3.2. Instalaciones	12.5%	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. En el minimarket Adonay, los productos y precios para son visualmente atractivos.</li> <li>10. En el minimarket Adonay, los productos se exponen adecuadamente (estantes, anaqueles) y por secciones.</li> <li>11. En el minimarket Adonay los estantes están bien distribuidos y señalizados</li> <li>12. El diseño del establecimiento permite moverse y desplazarse fácilmente.</li> </ol>
	<b>DIMENSIÓN 4</b> Políticas	4.1. Promociones 4.2. Afiliaciones	12.5%	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. En el minimarket Adonay, si usted realiza compras frecuentes recibe promociones.</li> <li>14. Ha participado usted en algún tipo de promoción (sorteo, cupón, descuentos) realizado por el minimarket Adonay</li> <li>15. Cuan interesado estaría usted en inscribirse para recibir catálogos de productos y cupones de descuento.</li> <li>16. Si en el minimarket Adonay existieran afiliaciones, por ejemplo tarjetas de miembros, estaría usted interesado en participar.</li> </ol>

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
Fidelidad del Cliente	<b>DIMENSIÓN 1</b> Comportamiento efectivo.	1.1 Frecuencia de compra 1.2 Motivo de compra	25%	06	17. Usted compra con frecuencia en el supermercado Adonay 18. Usted adquiere la mayoría de productos para su consumo en el minimarket Adonay 19. En el año, usted ha comprado la mayoría de veces en el supermercado Adonay 20. El motivo por el que compra en el minimarket Adonay es por los precios bajos que le ofrecen. 21. El motivo por el que compra en el minimarket Adonay es porque encuentra productos de calidad. 22. El motivo por el compra en el minimarket Adonay es por el buen servicio que recibe.
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Intención del comportamiento	2.1 Recomendaciones 2.2. Compras futuras	25%	06	23. Contaré aspecto positivos sobre el minimarket Adonay a otras personas 24. Recomendaré el minimarket Adonay si alguna persona busca mi consejo 25. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en el minimarket Adonay. 26. Pretendo continuar comprando en el minimarket Adonay. 27. En los próximos años compraré más en el minimarket Adonay. 28. He aceptado ir a otro establecimiento (minimarket, tienda, mercado) que me ofreció mejores ofertas
<b>PREGUNTA ADICIONAL REFERENTE A SATISFACCIÓN</b>	Para determinar la perspectiva que tiene el cliente de manera global.				29. En general se siente satisfecho con el Minimarket Adonay.

## ANEXO 5: Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: La Calidad del Servicio y la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE 1</b>  <b>Calidad de Servicio</b> Cubrir las expectativas del cliente, haciendo que su experiencia sea grata.	<b>DIMENSIÓN 1</b> <b>Fiabilidad:</b> Implica mantener las promesas para lo cual se debe disponer de un stock suficiente que garantice, sobre todo, la atención de las promociones, y ofrezca productos de calidad, atendiendo cambios y devoluciones, así como hacerlo bien, para lo cual se debe atender de forma rápida en las cajas y proporcionar al cliente información sin errores.	1.1. Stock de productos. 1.2. Garantía
	<b>DIMENSIÓN 2</b> <b>Interacción personal:</b> Conlleva a una capacidad de respuesta del personal ante sus pedidos y consultas, ofreciendo seguridad, transmitiendo confianza con conocimientos suficientes ante cualquier consulta, interactuando con los clientes al momento de reponer los productos o al atenderlos en caja.	2.1 Amabilidad 2.2 Prontitud.
	<b>DIMENSIÓN 3</b> <b>Evidencias Físicas:</b> Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas en general, como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y distribución de las secciones, colocación de los productos en las estanterías.	3.1. Apariencia 3.2. Instalaciones
	<b>DIMENSIÓN 4</b> <b>Políticas :</b> Referida a los servicios adicionales brindados por la empresa, entre los cuales se puede mencionar las afiliaciones, descuentos, ofertas, membresías, tarjetas, entre otros beneficios que generan una mayor cercanía, vinculando a la empresa con el cliente a través de estos medios.	4.1. Promociones 4.2. Afiliaciones
<b>VARIABLE 2</b>  <b>Fidelidad del cliente</b> Se refiere a la relación comercial estable entre el cliente y la empresa a largo plazo.	<b>DIMENSIÓN 1</b> <b>Comportamiento efectivo.</b> Repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones	1.1 Frecuencia de compra 1.2 Motivo de compra
	<b>DIMENSIÓN 2</b> <b>Intención del comportamiento</b> Se refiere a la intención de volver a repetir la compra y la intención de recomendar dicho establecimiento a otras persona	2.1 Recomendaciones 2.2. Compras futuras