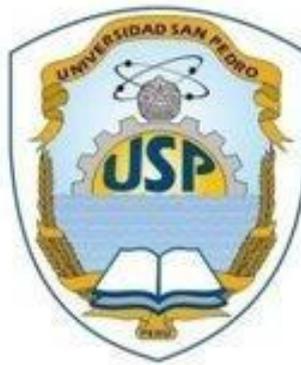


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Calidad de servicio y fidelidad del cliente en la empresa Cartones del
Pacífico – Paramonga - 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

ZuñigaVega , Sofia Angelica

Asesor:

Dr. León Alva, Martos Ernesto

Barranca – Perú

2018

PALABRAS CLAVE:

Tema:	Calidad de Servicio; Fidelización
Especialidad:	Marketing

KEYWORDS:

Theme:	Quality of Service, Loyalty
Specialty:	Marketing

LINEAS DE INVESTIGACION

5. Ciencias Sociales

5.2. Economía y negocios

5.2.1. Relaciones Industriales

5.2.1.3. Marketing

LINES OF INVESTIGATION

5. Social Sciences

5.2. Economy and Business

5.2.1. Industrial Relationships

5.2.1.3. Marketing

TITULO

**Calidad de servicio y fidelidad del cliente en la empresa Cartones
del Pacifico- Paramonga 2017**

TITTLE

**Quality of Service and Customer Loyalty in the company
Cartones Del Pacifico-Paramonga-2017**

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se realizó el análisis y evaluación “Calidad de Servicio y Fidelidad del cliente en la Empresa Cartones del Pacifico Paramonga 2017”. Así mismo hizo énfasis en la necesidad de contar con una estrategia como medio para alcanzar los objetivos y obtener éxito en la organización. Estos indicadores fueron empleados y comparados para mostrar la relación y diferencia entre distintas formas de evaluar la fidelidad del cliente hacia una empresa, puesto que estos indicadores permitieron mostrarle a la empresa el tipo de calidad de servicio que ofrecían.

Este estudio se sustentó en un tipo de estudio aplicado, correspondiente a un nivel de investigación correlacional. Su población estuvo constituido por 287 clientes de la empresa y la muestra fue de 165 clientes los cuales fueron escogidos utilizando el método aleatorio simple. Según la hipótesis como $p = 0.005 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general; el coeficiente de correlación es de 0,410. Concluyendo que existe una correlación positiva débil y directamente proporcional, entre las variables de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico Paramonga 2017. Este concepto nos indica que ambas variables no están relacionadas entre sí por completo sino que existen otras variables que impulsan a que una se desarrolle más que la otra en la empresa Cartones del Pacifico.

ABSTRACT

In the present research project will be performed the analysis and evaluation "Quality of Service and Loyalty of the client in the Cartons Company of the Pacific Paramonga 2017". It will also emphasize the need to have a strategy as a means to achieve the objectives and obtain success in the organization. These indicators will be used and compared to show the relationship and difference between different ways of assessing customer loyalty to a company, since these indicators will show the company the type of service quality they are offering.

This study is based on a type of applied study, corresponding to a level of correlational research. Its population is constituted by 287 clients of the company and the sample will be 165 clients which will be chosen using the simple random method. According to the hypothesis as $p = 0.005 < \alpha = 0.05$ then we reject the null hypothesis, and accept the general hypothesis; the correlation coefficient is 0.410. Concluding that there is a weak and directly proportional positive correlation, between the variables of Quality of Service and Customer Loyalty in the Cartons Company of the Pacific Paramonga 2017. This concept tells us that both variables are completely unrelated but there are other variables that drive one to develop more than the other in the Cartones del Pacifico Company.

INDICE

Palabra Clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
1. Introduccion	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Fundamentacion científica	4
1.2. Justificación de la Investigación	14
1.3. Problema de investigación	14
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables	15
1.4.1. Conceptuación de las Variables	15
1.4.2. Operacionalización de las Variables	16
1.5. Delimitación de la investigacion	17
1.5.1. Delimitación temporal	17
1.5.2. Delimitación social	17
1.5.3. Delimitación espacial	17
1.5.4. Delimitación conceptual	17
1.6. Hipótesis	17
1.7. Objetivos	17
1.7.1. Objetivo general	17
1.7.2. Objetivos específicos	17
2. Metodología de trabajo	18
2.1. Tipo y diseño de Invetigación	18
2.1.1. Tipo de Estudio	18
2.1.2. Nivel de Investigación	18
2.1.3. Método de Investigación	18

2.2.	Población y muestra.....	19
2.2.1.	Población.....	19
2.2.2.	Muestra.....	19
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.3.1.	Técnica	20
2.3.2.	Instrumento.....	20
2.4.	Procedimiento y Análisis de la Investigación.....	20
2.6.	Validez y Confiabilidad de las Informaciones.....	20
3.	Resultados.....	23
3.1.	Análisis de datos	23
3.2.	Estadísticos Descriptivos	23
3.3.	Prueba de Hipótesis	33
4.	Análisis y discusión	35
5.	Conclusiones y recomendaciones	37
5.1.	Conclusiones.....	37
5.2.	Recomendaciones	38
6.	Agradecimiento.....	40
7.	Referencias bibliograficas	41
8.	Apendices y anexos	43

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Cuadro de operacionalizacion de las variables	16
TABLA 02: Validacion de la encuesta según el juicio de expertos.....	21
TABLA 03: Valores de los niveles de validez	21
TABLA 04: Niveles de confiabilidad	22
TABLA 05: Estadistico de fiabilidad-instrumento Fidelizacion	22
TABLA 06: Estadistico de fiabilidad-instrumento Calidad de Servicio.....	22
TABLA 07: Frecuencias y porcentajes de la dimension Retencion del Cliente	23
TABLA 08: Frecuencias y porcentajes de la dimension Recuperacion de Clientes	24
TABLA 09: Frecuencia y porcentajes de la dimension Lealtad.	25
TABLA 10: Frecuencias y porcentajes de la variable Fidelidad del Cliente.....	26
TABLA 11: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Empatía	27
TABLA 12: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Confiabilidad.....	28
TABLA 13: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Capacidad de Respuesta	29
TABLA 14: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Seguridad.....	30
TABLA 15: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Tangibilidad.....	31
TABLA 16: Frecuencias y porcentajes de la variable Calidad de Servicio.....	32
TABLA 17: Grado de relación según coeficiente de correlación.....	33
TABLA 18: Prueba de correlación de Spearman entre las variables	34

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1. Antecedentes

Calidad de servicio

Shirley, (2016, págs. 3,4), realizó una investigación intitulada "Evaluación de la calidad del servicio a los clientes de una empresa cartonera.". Su objetivo es conocer la percepción del servicio al cliente dado por la empresa ABC en los clientes bananeros de Machala, basado en el metodología para proyectar la empresa en función del cliente de Restrepo F., Restrepo Ferro, & Estrada Mejía, 2006 en ventas, calidad, facturación y servicio al cliente, al cual se añade logística. La metodología usada es la propuesta por la ISO 9004, donde se hace una investigación con variables de atención al cliente subjetivo, basadas en el criterio metodológico de modelo de gestión de atención al cliente de que es aplicada a los gerentes de las empresas receptoras del cartón. Los resultados obtenidos muestran que el servicio es calificado como muy bueno por más del 92% siendo calificado como excelente por más del 62%. Las dificultades y menor calificación se dan en al ámbito de la distribución, por lo que se recomienda poner un punto de distribución en Machala y someter los procesos de la empresa a modelos de gestión en servicio al cliente, en calidad y logística

Walter, (2013, págs. 2,6,15) ,realizó una investigación intitulada "Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Plásticos Delgado EIRL Chiclayo", Tesis para Optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, su objetivo era determinar el nivel de significancia entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Plásticos Delgado EIRL, el diseño metodológico se sustentó con un estudio descriptivo correlacional y diseño no experimental, en la cual la población estuvo constituida por 27500 clientes referencia de la base datos de la empresa. Se pudo constatar que los clientes se sienten insatisfechos con la calidad de servicio, finalmente el autor sustento que si existe relación

significativa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente sustentada con la prueba de ji- cuadrado.

Maritza, (2010, págs. 22,40,70) realizó una investigación intitulada “Modelo de Gestión de Calidad y su relación con la Calidad de Servicio al Cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato”, tesis para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, su objetivo fue determinar cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato, el diseño metodológico era la investigación correlacional, ya que tuvo como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permitió medir estadísticamente la influencia de las mismas, finalmente el autor indica que si existe relación entre ambas variables, así mismo indica que se ha detectado que la calidad de servicio y atención que brindaba la empresa tan solo era bueno, creando insatisfacción al cliente.

Begonia,(2016, págs. 13,35,52) ”La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Celtab De La Ciudad De Iquitos - 2016” , tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, su objetivo fue explicar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CELTAB de la ciudad de Iquitos-2016, el diseño metodológico del estudio era de tipo correlacional porque se describió la relación que existía entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, el diseño fue el no experimental de tipo transversal-correlacional, finalmente el autor sustentó que las dimensiones (calidad funcional percibida, calidad técnica personalizada, valor percibido y expectativas) de la variable “satisfacción del cliente” les permitió confirmar que la solución de problemas, como componente de la calidad técnica personalizada, fue un factor de gran influencia en el nivel de satisfacción del cliente.

Byron,(2013, págs. 28,83,122) “La calidad del producto y su relación con la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la ciudad de Ambato”, tesis para optar el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, su objetivo fue determinar cómo influye la calidad del producto en la fidelidad de los clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato, el diseño de metodología tuvo los siguientes tipos: el exploratorio, el

descriptivo y el correlacional, finalmente el autor sustentó que la calidad del producto sí presentó relación con la fidelidad de los clientes en la Curtiduría Hidalgo de la ciudad de Ambato, así mismo se propuso diseñar un manual de control de calidad para aumentar las utilidades de la empresa.

Fidelización del cliente

Freyre, (2015, págs. 10,61,91) “Los Programas de Fidelización de clientes y su relación con la rentabilidad en la empresa Automotores y Anexos S.A.”, tesis para optar el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, su objetivo fue determinar la incidencia del programa de fidelización de clientes en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A, la metodología fue transversal de modo correlacional, con un enfoque cuantitativo; cuantitativo porque se obtuvo datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente y cualitativo porque los resultados numéricos fueron interpretados con la ayuda del marco teórico, finalmente el autor afirmó que el servicio que presta la empresa incide en la fidelidad de los clientes, y a su vez en la rentabilidad de Automotores y Anexos S. A.

Liliana, (2012, págs. 22,51,76) “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”, tesis para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, el objetivo fue aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi, la metodología fue cualitativo-cuantitativo, no buscaba cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer como se relacionaba un aspecto con otro, finalmente el autor sustentó que se aceptaba la hipótesis alterna, es decir se consideraba: La aplicación de herramientas del neuromarketing sí crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso Provincia de Cotopaxi.

Leonard & Jose, (2016, págs. 28,35,151) Marketing Online Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente En La Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016”, para optar el Título Profesional de Licenciado En Administración, el objetivo fue determinar la relación entre el

marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL la metodología que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva, finalmente el autor sustento que existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL

1.1.2. Fundamentación Científica

1.1.2.1. Definición de Calidad de Servicio

Según (Dominguez, 2006, pág. 47) “La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”

Según (Martinez, 2005, pág. 57) señala que “La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina Qualitas que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”

La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo. En consecuencia la calidad de servicio es un conjunto de elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que perciben los pacientes clientes de las entidades públicas y privadas de salud del Callao, en concordancia con el nivel de satisfacción que obtienen de todas sus expectativas. (Alvarez, 1995, pág. 95)

Calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativas es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes “desean” en una situación de servicio. Usamos el término en el sentido de “deseos”, son los deseos de los clientes sobre el servicio o que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución. Propuso como

dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. (Suraman, 1988, pág. 12)

A. Empatía

Según (Muñoz, 2016, pág. 5) “las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc.

La empatía es una capacidad fundamental para desenvolvemos de forma adecuada en sociedad. Nos permite entender mejor a los otros y nos ayuda a alcanzar tanto el éxito personal en las relaciones con la familia y los amigos, como el profesional, favoreciendo que seamos más sensibles a las necesidades y deseos de aquellos con los que trabajamos. Las personas más empáticas son con mayor probabilidad más felices (Moya, 2013, pág. 52)

La Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los consumidores, son: una atención individualizada, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, comprende las necesidades específicas de sus clientes. (Suraman, 1988, pág. 8)

- Cortesía

B. Confiabilidad

Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa, en un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (Valerie & Jo, 2002, pág. 103)

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 45)“la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (consistentes y coherentes)”

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa cuando: la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace, cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, La empresa realiza bien el servicio la primera vez, la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, la empresa de servicios insiste en mantener registros libre de errores. (Suraman, 1988, pág. 41)

- Credibilidad
- Honestidad
- Cumplimiento

C. Capacidad de Respuesta

Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el Servicio , es decir, cuando: los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, ofrecen un servicio rápido a sus clientes, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes. (Suraman, 1988, pág. 11)

Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo (Alvarez, 1995, pág. 10)

La actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda. (Drucker, 1990, pág. 41)

- Tiempo
- Comunicación
- Rapidez

D. Seguridad

Según (Marianna, 2011) “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, cuenta con las siguientes características: El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios, los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los cliente (Suraman, 1988, pág. 12)

Desde el punto de vista del comprador se deben de tener en cuenta varios aspectos para que la compra sea segura.

Comprueba que tienes información sobre quién es el vendedor:

Como vendedor, incluye en tu tienda online un apartado visible con los datos de contacto (nombre de la empresa, CIF, dirección física, teléfono, etc.). Deja claro quien hay detrás de la tienda online y también que dispones de atención al cliente (aunque sólo sea por e-mail). Asegúrate de que la página informa adecuadamente sobre las características: En el mismo sentido, incluye una descripción completa del producto, procedencia, etc. pero también fotos donde se vea el producto al detalle, si es posible desde varios puntos de vista.

Conoce de antemano cuál será el plazo de entrega, devolución, garantías de los productos y cómo reclamar: Igualmente, anticipa a las dudas del comprador y deja claras las garantías y condiciones de envío y devolución. Haz saber a tu cliente que si hay algún problema se lo puedes solucionar.

La página debe ser transparente en los precios, especificar el IVA e informar si existen cargos adicionales: Igualmente, antes de finalizar la compra, tu cliente debe conocer el precio final, y de hecho es uno de los requerimientos de la nueva Ley de defensa del

consumidor de la que hablábamos el otro día. (Noemi, 2013, págs. 2-6)

- Conocimiento
- Confianza
- Comportamiento

E. Tangibilidad

“A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás. Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio (Drucker, 1990, pág. 41),

Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna, las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas, los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos. (Suraman, 1988, pág. 13)

Según (Julian & Ana, 2008, pág. 3)“se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión”

- Imagen
- Estructura
- Apariencia

1.1.2.2. Definición de la 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. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (Apaolaza, Forcada, & Hartmann, 2001, pág. 5)

La calidad y un buen servicio al cliente son las claves para fomentar la lealtad de los clientes. El 88% afirma que para que una empresa se gane su confianza, esta debe ofrecer un servicio de calidad. Otro factor determinante es la atención al cliente, así lo constato el 72, % de los participantes en el estudio. Una mala gestión en la atención al cliente puede suponer la pérdida de hasta el 85% del volumen del negocio, se trata de un lujo que las empresas no se deben permitir. El precio y la comodidad son aspectos secundarios, aunque también muy a tener en cuenta por la mitad de los usuarios, aunque generan cierta vinculación hacia la marca, más que lealtad propiamente dicha; en el momento en que la otra marca le ofrezca una ventaja competitiva, el cliente no dudara en pasarse de acera. (Santo, 2016, pág. 3)

La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida. Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas. Hay que tener en cuenta tres datos

importantes acerca de la fidelidad de clientes: Retención de Clientes, Recuperación de clientes, lealtad. (Barquero, 2007, pág. 15)

La fidelización implica la lealtad del cliente, por lo que Gremler y Brown, 1996, pág. 13, citado por Gil Saura et al., 2007 define conciliatoriamente la lealtad como «el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de ese proveedor cuando necesita de ese servicio». Otros la entienden como sinónimo de retención del cliente, de compromiso de repetir compras en el futuro, pues a decir de Buttle y Burton, 2002, pág. 218, citado por Gil Saura et al., 2007 «un cliente que continúa comprando es un cliente fiel». Otro punto de vista involucra la lealtad con los sentimientos, con 10 experiencias pasadas. Dick y Basu, 1994, citado por Gil Saura et al., 2007 dan cuatro enfoques distintos para mirar la lealtad como: verdadera, latente, falsa y no lealtad. El marketing hace énfasis en las intenciones conductuales para evaluar el servicio. La consolidación y fidelidad de un cliente se logra con su plena satisfacción, teniendo presente que es resultado de la relación entre lo percibido y lo esperado, pues siempre se esperará recibir un servicio con un nivel de calidad igual o mayor al que se recibió en una ocasión anterior. Este “igual o mayor” hace referencia a procesos de mejora continua por las recientes expectativas de los clientes que se deben satisfacer. Por ello, la necesaria vinculación en el proceso de los empleados externos. Para la fidelidad y satisfacción del cliente el servicio al cliente es esencial, pues la rentabilidad de la “inversión inicial” de captación, desarrollo de productos y prestación del servicio se ven asegurados, será una actividad estratégica básica de toda empresa. (Pricewaterhouse, n.d.). Todo esto se inscribe dentro del Marketing relacional, que es la teoría que antes de adquirir nuevos clientes, procura cuidar los actuales, a diferencia del marketing tradicional que hace lo inverso (Gallo, 2012, pág. 14)

Un programa de Fidelización surge en gran parte del análisis de factores medibles y cuantificables como por ejemplo: repeticiones

de compra por cliente, de las sugerencias que el cliente informa para mejorar la calidad de los productos y de los procesos de referencia positivos (cuando el cliente recomienda a otro la compra del producto. (Pineda, 2011, pág. 18)

La fidelidad es como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. (Day, 1999)

A. Retención de Clientes

La retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan. Existen dos tipos de retención: la reactiva y la proactiva. La primera actúa cuando el cliente decide dejar la empresa y lo comunica a esta. La segunda actúa cuando se detecta la posibilidad de que el cliente, en un plazo breve, decidirá dejar la empresa. (Barquero, 2007, pág. 212)

Retener clientes debería ser un acto tan natural como el de respirar. Sin embargo, si así fuera, la mayoría de los gerentes de empresas hubieran muerto por asfixia, teniendo en cuenta que por una sucesión de errores tácticos se le presta mayor atención, tiempo y dinero a la atracción de clientes que a su retención. ¿Qué es lo que realmente corresponde hacer? Trabajar en ambas actividades

aplicando la misma cantidad de inteligencia, energía, y recursos humanos y económicos. Cuando tomé la decisión de incluir en mi nuevo libro ¡ÉXITO! estrategias, tácticas e ideas de marketing y ventas que funcionan (Aguilar) un capítulo entero dedicado a este tema lo hice sabiendo que su lectura y sobre todo la implementación de lo leído iba a hacer un aporte significativo a la productividad comercial de las empresas, con los consiguientes efectos positivos sobre sus ventas, ingresos y utilidades (Tom, 2012, pág. 1).

Dentro de un proceso de retención del cliente y de su “revaloración”, se sobreentiende incita la idea del fortalecimiento de la confianza erosionada como paso previo al logro de la fidelidad hacia nuestro producto o servicio. En tal sentido, no olvidemos lo manifestado por Ignacio García Valcárcel (2001) para quien “hoy el cliente es el rey y se lo ha situado en la cúspide de los deseos empresariales. Es el valor más importante e indispensable. Sin cliente no hay nada” (Cesar, 2005, pág. 2)

- Reactiva
- Proactiva
- Experiencias positivas

B. Recuperación de Clientes

La recuperación de clientes es una herramienta que consiste en volver a capturar a un cliente perdido, ofreciéndole una nueva propuesta competitiva, explicándole que las causas de su insatisfacción se han eliminado. Muchas veces el cliente se siente agradecido que se haya tomado en consideración. La ejecución periódica de un plan de recuperación de este tipo puede proporcionar nuevas altas a un precio bajo y de excelente calidad. (Barquero, 2007, pág. 216)

Como ya se ha comentado anteriormente es mucho más sencillo causar buena impresión desde un inicio que lograr cambiar una imagen ya definida en la mente de un cliente. A su vez es mucho más fácil cambiar nuestra imagen para mal que hacer que un cliente vuelva a confiar en nosotros. Si a esto sumamos los comentarios y la

rapidez de los mismos por internet vemos que, si los pensamos fríamente, todos estos hechos no hacen más que jugar en nuestra contra, por lo que siempre hay que cuidar de manera especial la imagen de marca, tanto al principio como durante la vida de la misma. Pero, ¿Existe alguna manera para atravesar ese muro de la idea ya concebida para recuperar a un cliente perdido? Requiere de tesón y trabajo profesional, pero existen algunas técnicas que nos pueden ayudar a conseguirlo. (Rodrigo, 2013, págs. 1-8-9)

Recuperar clientes te permite ahorrar costos publicitarios destinados a la promoción, difusión y recordatorio de la marca puesto que ya te conocen; evitar descuentos, plazos de pagos y servicios especiales por lo que no tienes que descamisarte frente a un desconocido; reducir costos administrativos de solicitud de documentos, ingreso al sistema de nuevos usuarios y verificaciones legales; pero por sobre todo, minimizar los tiempos y costos para capacitar nuevos usuarios porque ellos ya saben cómo es tu gestión. (Roberto, 2005, pág. 5)

- Satisfacción

C. La Lealtad

La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas. Existen tres tipos básicos de motivos: Motivos conscientes, Motivos emocionales, Motivos prácticos. (Barquero, 2007, pág. 216)

La clave para desarrollar esta rentabilidad está, en hacer algo más significativo por nuestros clientes que no sea únicamente bajar los precios y la mejor manera de lograr esto, es utilizando la información que tengo de mis clientes; entre más información tenga que cada uno de ellos, mayor será la ventaja que tengo sobre mi competencia.

Tener en cuenta para que la empresa pueda conectar de manera efectiva con sus clientes: Estrategia de Información, Estrategia

organizacional, Estrategia de producción y entrega y Estrategia de evaluación. (Alejandra, 2013, págs. 9,11)

Es crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar cierto producto o servicio a determinada empresa y No a su competencia. Esta lealtad varía dependiendo el consumidor o la industria, existes diferentes tipos de lealtad: Lealtad de monopolio, inercia, latente, incentiva, de precio y de prima. (Freddy, 2013, págs. 1-8)

- Motivos conscientes
- Motivos emocionales
- Motivos Prácticos

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CARTONES DEL PACIFICO-PARAMONGA-2017”**, se justifica porque permitirá ser tomada como referencia por otros investigadores en ciencias económicas y administrativas y a las empresas con problemáticas similares

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel global en la industria del papel y cartones contamos con 298 empresas, de las cuales de manera anual factura un monto de 5.677.434.202€, es considerada una de los rubros más importantes de la industria de embalajes debido a que trabaja de la mano con muchas empresas. Al igual que en la mayoría de industrias constantemente tratan de mantener su cartera de clientes activa y constantemente obtener nuevos clientes; sin embargo no se logra conseguir por diferentes motivos, entre ellos tenemos: quiebre de la relación comercial, rotación constante de personal, falta de mantenimiento constante de máquinas, falta de calidad en el producto, entregas fuera de horario, falta de espacio para almacenamiento, falta de respuesta ante incidentes de calidad, alza constante de precios, lead time de entregas, falta de transportes.

La Empresa Cartones del Pacifico, es industria manufacturera de embalajes la cual se encuentra ubicada en el distrito de Paramonga y cuya materia prima es proporcionada por Papelera Nacional proveniente del mismo distrito, lleva 8 años de trayectoria en el mercado peruano, sin embargo presenta los problemas ya mencionados, que no le permiten posicionarse de una mejor manera en el mercado

La realidad problemática mencionada nos induce a llevar a cabo esta investigación en dicha empresa, con el propósito de brindar información acerca de la realidad de esta.

1.3.2. Planteamiento del Problema

¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelidad de los Clientes en la empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017?

1.4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1. 4.1. Conceptuación de las Variables

A. Calidad de Servicio

Calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativas es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes “desean” en una situación de servicio. Usamos el término en el sentido de “deseos”, son los deseos de los clientes sobre el servicio o que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución. Propuso como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. (Suraman, 1988, pág. 12)

B. Fidelidad del Cliente

La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida. Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso

cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas. Hay que tener en cuenta tres datos importantes acerca de la fidelidad de clientes: Retención de Clientes, Recuperación de clientes, lealtad. (Barquero, 2007, pág. 15)

1.4.2. Operacionalización de las Variables

Tabla N °01.
Cuadro de Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CALIDAD DE SERVICIO	Empatía	Cortesía	10
		Comprensión	11
		Amabilidad	12
	Confiabilidad	Credibilidad	13
		Honestidad	14
		Cumplimiento	15
	Capacidad de Respuesta	Tiempo	16
		Comunicación	17
		Rapidez	18
	Seguridad	Conocimiento	19
		Confianza	20
		Comportamiento	21
	Tangibilidad	Imagen	22
		Estructura	23
Apariencia		24	
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
FIDELIDAD DEL CLIENTE	Retención de Clientes	Reactiva	1
		Proactiva	2
		Experiencias positivas	3
	Recuperación de clientes	Satisfacción	4
		Capturar	5
		Satisfacción del cliente	6
	Lealtad	Motivos conscientes	7
		Motivos emocionales	8
		Motivos prácticos	9

Fuente: Elaboración propia

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación se realizó durante el período comprendido entre los meses de Setiembre a Diciembre del 2017.

1.5.2. Delimitación Social

En la investigación, las unidades de análisis que se consideraron en este trabajo de la empresa Cartones del Pacifico fueron los clientes

1.5.3. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la empresa Cartones del Pacifico

1.5.4. Delimitación Conceptual

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la base teórica referida a la calidad de Servicio y la Fidelidad del Cliente

1.6. HIPÓTESIS

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Cartones del Pacifico Paramonga 2017

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en la empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017

1.7.2. Objetivos Específicos

Valorar el nivel de aplicación de la Calidad de servicio en la empresa Cartones del Pacifico-Paramonga 2017

Valorar el nivel de aplicación de la Fidelidad del cliente en la empresa Cartones del Pacifico-Paramonga 2017

Identificar las dimensiones más relevantes de la Calidad de Servicio en la empresa Cartones del Pacifico-Paramonga 2017

Identificar las dimensiones más relevantes de la Fidelidad del cliente en la empresa Cartones del Pacifico-Paramonga 2017

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE TRABAJO

21. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Tipo de Estudio

Tipo de estudio aplicado se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

2.1.2. Nivel de Investigación

Es Correlacional, porque este tipo de estudios "tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se realizan entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables" (Hernandez et al, 2014, pág. 93)

2.1.3. Método de investigación

Método Deductivo

Se partió de proposiciones a datos generales como válidos, así mismo por el medio del razonamiento lógico se dedujo preposiciones particulares que tuvieron absoluta relación en la variables. Terminando en conclusiones verdaderas.

2.1.3.1. Diseño de Investigación

No experimental, transversal

(Hernandez et al, 2014, pág. 152). Manifestó que la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Es un diseño no experimental: transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

22. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. Población

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 235) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”.

En el caso de nuestra investigación, la población está conformada por 287 clientes de la Empresa Cartones del Pacífico

2.2.2. Muestra

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (...). En este caso se aplicó el muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple. Para obtener el tamaño de la muestra, aplicamos la siguiente fórmula de Cochran's:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n : Es el tamaño de la muestra.

Z² : Es el nivel de confianza: 1.96 (95% nivel de confianza).

N : Es el tamaño de la población seleccionada: Población muestral

P : Es la probabilidad de éxito 50%

q : Es la probabilidad de no éxito: 50%.

d² : Es el error muestral (0.05)²

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (287)}{(0.05)^2 (287 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 165$$

La muestra está conformada por 165 clientes quienes tienen características comunes y de los que se desea conocer las razones de cómo se relaciona la calidad de servicio y fidelidad

23. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se emplearon para la obtención de los datos fueron los siguientes:

2.3.1. Técnica

Se utilizó como técnica a la Encuesta, mediante la cual se contrastó la calidad de servicio brindada por la empresa y al mismo tiempo el nivel de fidelidad de los clientes

2.3.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento, el cuestionario, que estuvo conformado por un conjunto de preguntas orientada a recoger las respuestas de los clientes de la empresa Cartones del Pacífico

24. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Validado técnicamente el cuestionario, se procedió a su aplicación en la muestra aleatoria de la cartera de clientes en la empresa Cartones del Pacífico.

La aplicación de cuestionario se realizó en forma directa a los clientes de la empresa Cartones del Pacífico, a efecto de cuidar la fidelidad en el recojo de la información y demostrar la hipótesis planteada.

25. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LAS INFORMACIONES

Según Hernández, et al (2014, p. 200). Nos dice que “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

Por lo cual, este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos, solicite la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Cátedra de la Universidad de San Pedro – Filial Barranca. Los cuales determinaron la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos.

Una vez concluido el proceso de evaluación los expertos emitieron un juicio de valor, considerando que existe relación entre los criterios establecidos, los objetivos planteados en el estudio y los ítems constitutivos del instrumento recopilación de la información. Emitiendo los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N°02.

Validación de la encuesta según el juicio de expertos

Expertos	(%)
Lic. José, Vergaray Huamán	95%
Lic. Francisco Javier Cristobal Gaitan	94%
Promedio	95%

Fuente: instrumento de opinión de expertos

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 95%, por lo que puedo deducir que el instrumento presenta una validez muy buena, lo cual significa que las preguntas en la encuesta son excelentes, coherentes y objetivas con respecto a las variables, el cual pueden ser comprendidos mediante la siguiente tabla.

Tabla N°03.

Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
100%	Muy bueno
75%	Bueno
50%	Regular
25%	Deficiente

Fuente: instrumento de opinión de expertos

A. Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos. Asimismo, es común que el instrumento contenga varias escalas para diferentes variables, entonces la fiabilidad se establece para cada escala y para el total de escalas (si se pueden sumar, si son aditivas)...Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición.

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad.
Hernández, Fernández, y Baptista, (2010, pp.300, 301).

La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla N°04.
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla N°05.

Estadísticos de fiabilidad-instrumento Fidelización

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,968	,968	9

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0,968, lo cual nos permite decir que el instrumento comportamiento del consumidor de 9 ítems tiene confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento puede aplicarse pertinentemente y obtener información veraz y relevante.

Tabla N°06

Estadísticos de fiabilidad-instrumento Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,954	,954	15

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0,954, lo cual nos permite decir que el instrumento comportamiento del consumidor de 15 ítems tiene confiabilidad muy alta, lo que significa que el instrumento puede aplicarse para obtener información veraz y relevante.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE DATOS.

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas, figuras y gráficos (barras), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.

En las siguientes tablas se aprecia los resultados descriptivos de las variables Fidelidad del Cliente y Calidad de Servicio

A. Dimensión: Retención del Cliente

Tabla N°07

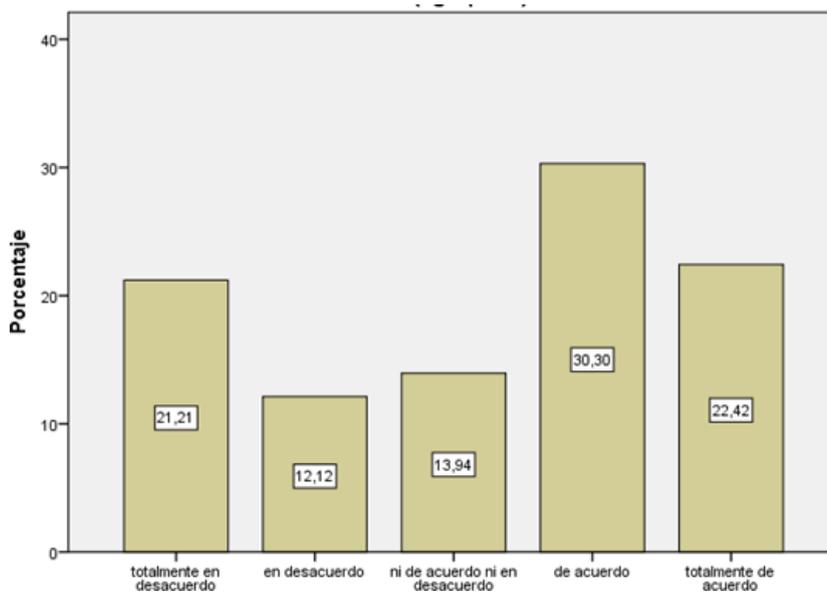
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Retención de Clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	35	21,21
Casi nunca	20	12,12
A veces	23	13,94
Casi siempre	50	30,30
siempre	37	22,42
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°01.

Grafica de barras de la dimensión Retención de Clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Retención de Clientes

Resultados:

En la tabla 07 y figura 01, observamos que 35 clientes que representa el 21,21%, opinan que nunca se brinda una buena atención para retenerlos como clientes, así mismo 20 clientes que representan el 12,12% opinan que casi nunca se brinda una buena atención para retenerlos como clientes, de igual manera observamos que 23 personas que representan el 13,94% opinan que a veces se brinda una atención suficiente para retenerlos como clientes, 50 personas que representan 30,30% indican que casi siempre se brinda una buena atención para retenerlos como clientes, por ultimo 37 personas que representan el 22,42% opinaron que siempre se brinda una buena atención para retenerlos como clientes.

B.Dimensión: Recuperación de Clientes

TablaN° 08

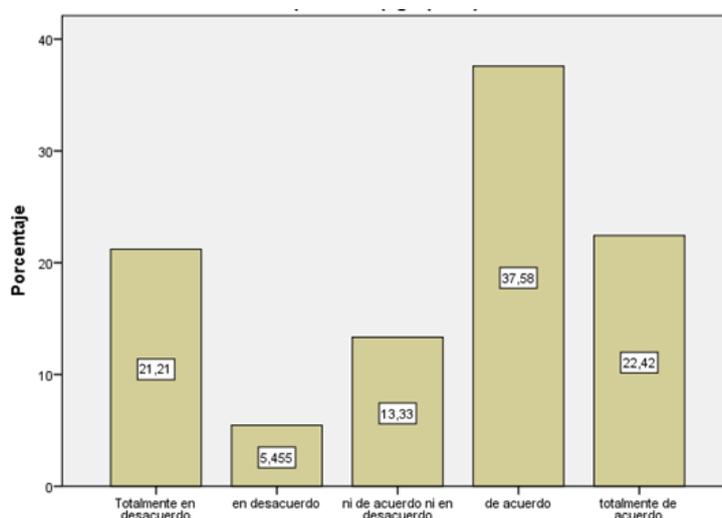
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Recuperación de Clientes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	35	21,21
Casi nunca	9	5,45
A veces	22	13,33
Casi siempre	62	37,58
siempre	37	22,42
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de dimensión Recuperación de Clientes

FiguraN° 02.

Grafica de barras de la dimensión Recuperación de Clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Recuperación de Clientes

Resultados:

En la tabla 08 y figura 02, observamos que 35 personas que representan el 21,21 % opinaron casi nunca emplean estrategias para recuperar clientes, 9 personas que representan el 5,45 % opinan que casi nunca emplean estrategias para recuperar clientes, así mismo 22 personas que representan el 13,33 % opinan que a veces emplean estrategias para recuperar clientes, 62 personas que equivalen el 37,58 % opinan que casi siempre emplean estrategias para recuperar clientes y por ultimo 37 clientes que representan el 22,42 % opinan que siempre emplean estrategias para recuperar clientes.

C. Dimensión: Lealtad

Tabla N°09

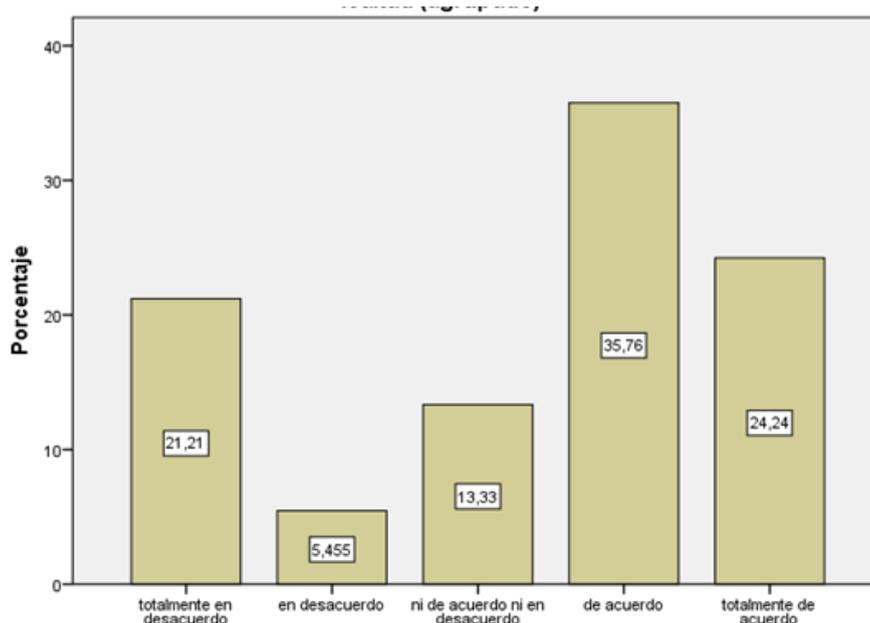
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Lealtad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	35	21,21
Casi nunca	9	5,455
A veces	22	13,33
Casi siempre	59	35,76
siempre	40	24,24
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Lealtad

Figura N°03.

Grafica de barras de la dimensión Lealtad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Lealtad

Resultados:

En la tabla 09 y figura 03, observamos que 35 personas que representa el 21,21 % opinan que nunca consideran a la empresa como principal proveedor 9 personas que representan el 5,45 % indican que casi nunca consideran a la empresa como principal proveedor, así mismo 22 personas que equivale al 13,33 % opinan que a veces consideran a la empresa como principal proveedor, de igual manera 59 personas que representan el 35,76% casi siempre consideran a la empresa como principal proveedor, por último 40 personas que representan el 24,24 % opinan que siempre consideran a la empresa como principal proveedor

D. Variable: Fidelidad del Cliente

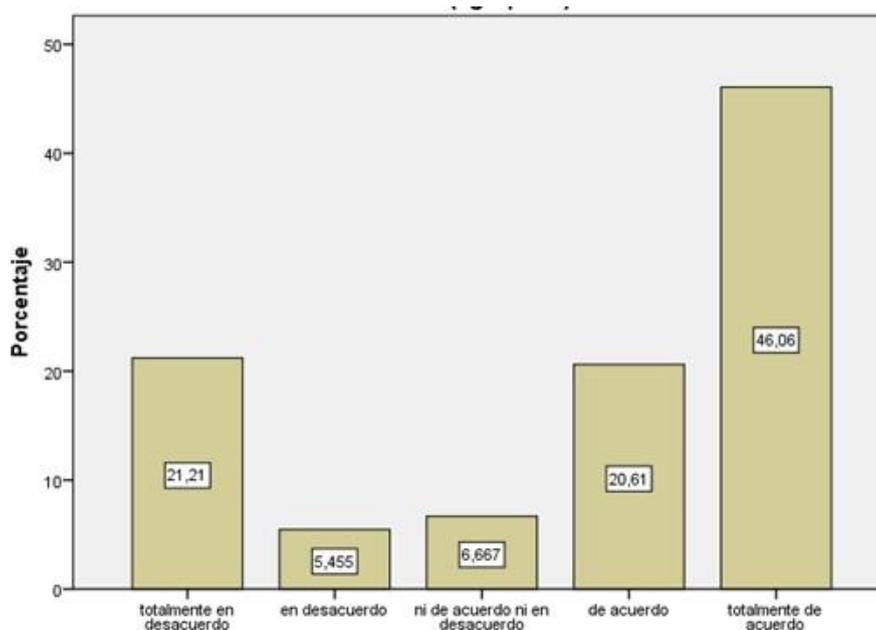
Tabla N°10
Frecuencias y porcentajes de la variable Fidelidad del Cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	35	21,21
Casi nunca	9	5,45
A veces	22	6,67
Casi siempre	59	20,61
siempre	40	46,06
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Fidelidad

Figura N°04.

Grafica de barras de la variable Fidelidad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Fidelidad

Resultados:

En la tabla 10 y figura 04, observamos sobre la variable fidelidad que el 46,06% que equivale al porcentaje más alto opinan que siempre pueden contar con el apoyo de la empresa como principales proveedores, el 21,21% opinan que nunca pueden contar con el apoyo de la empresa como principales proveedores, el 20,61% opina que casi siempre pueden contar con el apoyo de la empresa como principales proveedores, el 6,67% opinan que a veces pueden contar con el apoyo de la empresa como principales proveedores y el 5,45% opinan que casi nunca pueden contar con el apoyo de la empresa como principales proveedores

E. Dimensión: Empatía

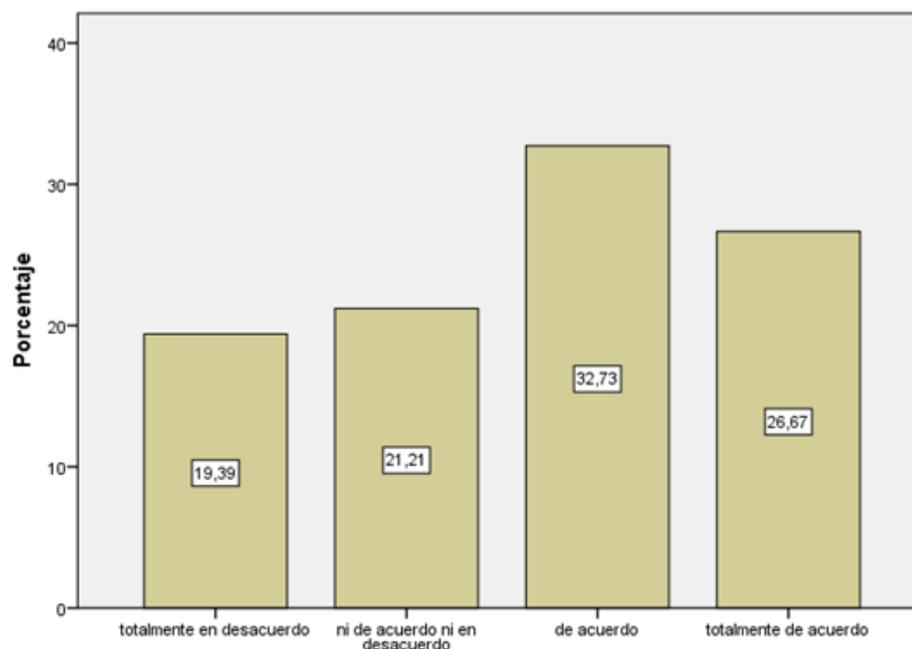
Tabla N°11
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Empatía

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	32	19,39
Casi nunca	11	6,72
A veces	24	14,55
Casi siempre	54	32,73
siempre	44	26,67
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la Empatía

Figura N°05.

Grafica de barras de la dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Fidelidad

Resultados:

En la tabla 11 y figura 05, observamos que el 19,39% opinan que nunca sienten empatía por parte de la empresa, el 6,72% opinan que casi nunca sienten empatía por parte de la empresa, el 14,55 % indican que a veces sienten empatía por parte de la empresa, así mismo el 32,73% opinan que casi siempre sienten empatía por parte de la empresa, y por último el 26,67 % opinan que siempre sienten empatía por parte de la empresa.

F. Dimensión: Confiabilidad

Tabla N°12

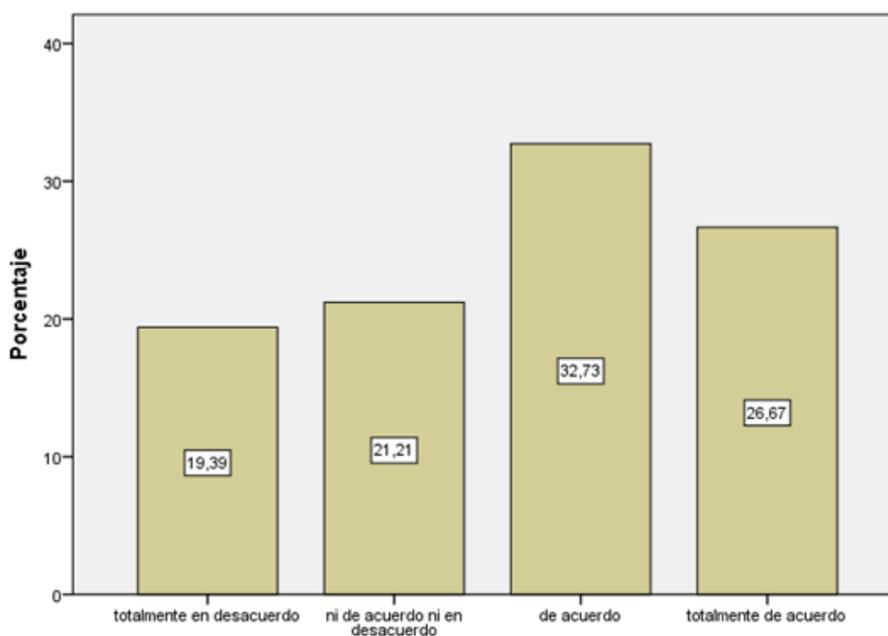
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Confiabilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	32	19,39
A veces	35	21,21
Casi siempre	54	32,73
siempre	44	26,67
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Confiabilidad

Figura N°06.

Grafica de barras de la dimensión Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Fidelidad

Resultados:

En la tabla 12 y figura 06, observamos que 32 personas que representan el 19,39% opinan que nunca logran confiar en lo que la empresa se compromete, 35 personas que representan el 21,21 % opinan que a veces confían en lo que la empresa se compromete, 54 personas que representan el 32,73 % opinan que casi siempre pueden confiar en lo que la empresa se compromete y 44 personas que representan el 26,67% opinan que siempre pueden confiar en lo que la empresa se compromete.

G. Dimensión: Capacidad de Respuesta

Tabla N°13.

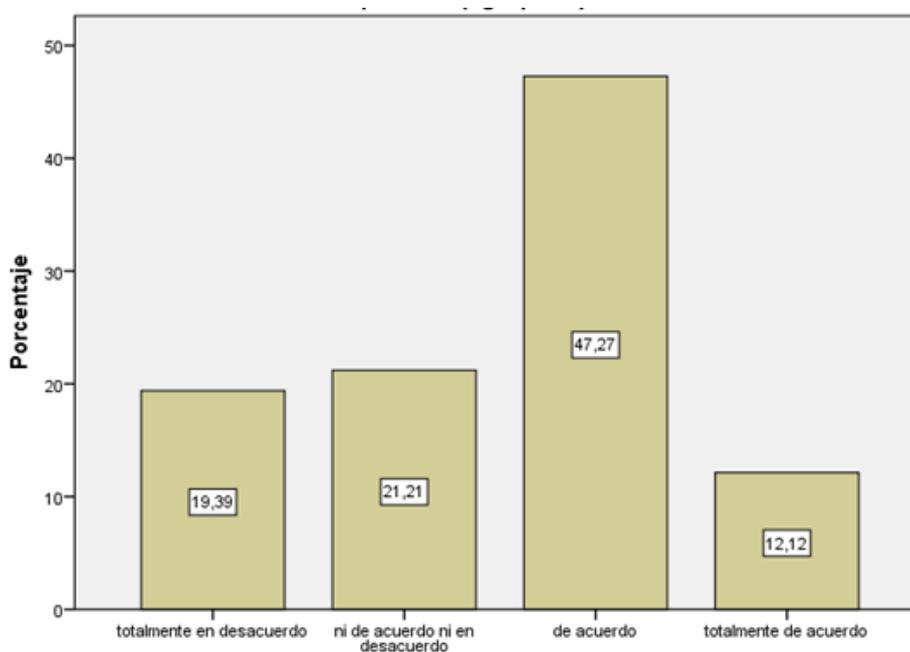
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Capacidad de Respuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	32	19,39
A veces	35	21,21
Casi siempre	78	47,27
siempre	20	12,12
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de Capacidad de Respuesta

Figura N°07.

Grafica de barras de la dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Personalidad

Resultados:

En la tabla 13 y figura 07, observamos que el 19,4% opinan que la empresa nunca ofrece una respuesta rápida en todos los aspectos, 35 personas que representan 21,2% opinan que la empresa a veces ofrece una respuesta rápida en todos los aspectos, 78 personas que representan el 47,3% opinan que la empresa casi siempre ofrece una respuesta rápida en todos los aspectos y 20 personas que representan el 12,1 % opinan que la empresa siempre ofrece una rápida respuesta en todos los aspectos

H. Dimension: Seguridad

Tabla N°14

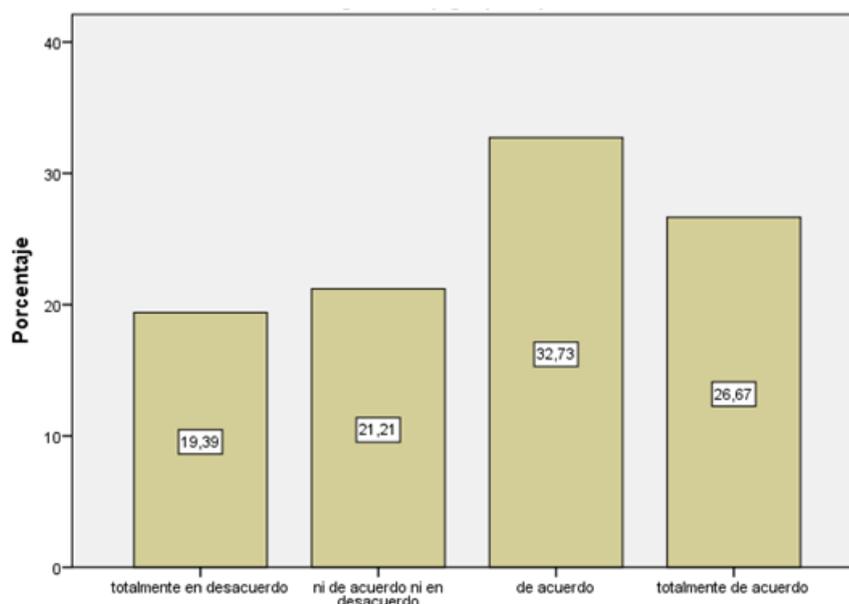
Frecuencias y porcentajes de la variable Seguridad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
nunca	32	19,39
A veces	35	21,21
Casi siempre	54	32,73
siempre	44	26,67
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Seguridad

Figura N°08.

Grafica de barras de la dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión Seguridad

Resultados:

En la tabla 14 y figura 08, observamos que 32 personas que equivalen el 19,4% opinan nunca se sienten seguros del producto que reciben por parte de la empresa, 35 personas que representan el 21,21 % opinan a veces no están seguros del producto que reciben por parte de la empresa ,54 personas que representan el 32,73 indican que casi siempre están seguros del producto que reciben por parte de la empresa, 44 personas que representan el 26,67% opinan que siempre están seguros del producto que reciben por parte de la empresa

I. Dimensión: Tangibilidad

Tabla N°15

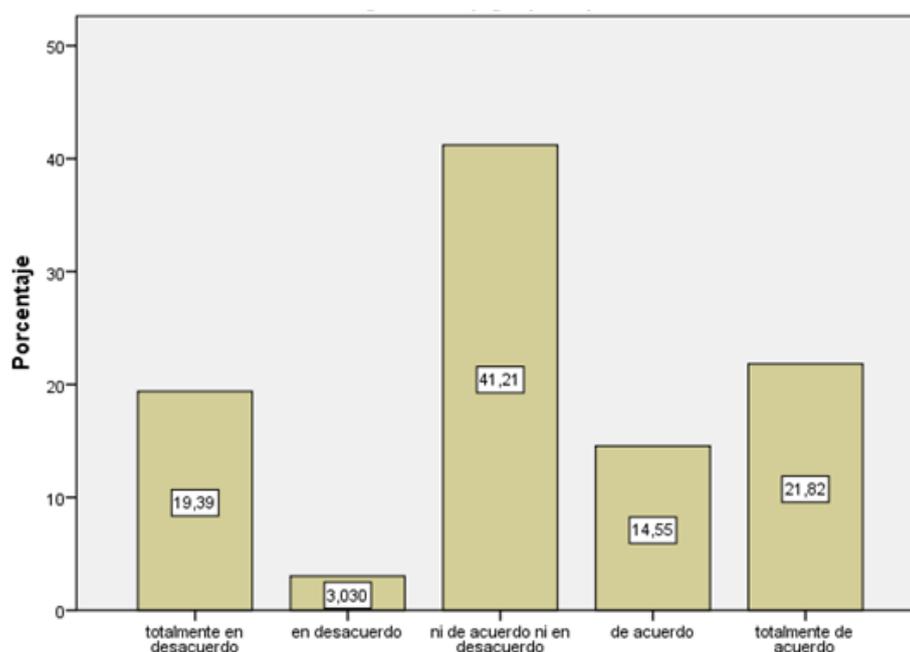
Frecuencias y porcentajes de la dimensión Tangibilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy mala	32	19,39
Mala	5	3,03
Regular	68	41,21
Buena	24	14,55
Muy buena	36	21,82
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión de Tangibilidad

Figura N° 08.

Grafica de barras de la dimensión Tangibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la Tangibilidad

Resultados:

En la tabla 15 y figura 08, el 19,39% opinan que la empresa posee una muy mala estructura, ubicación y orden, el 3,03% indican que la empresa posee mala estructura, ubicación y orden, el 41,21% indican que la empresa posee una estructura, ubicación y orden regular, el 14,55 % indican que la empresa posee una buena estructura, ubicación y orden y por último el 21,82% indican que la empresa posee una muy buena estructura, ubicación y orden.

J. Variable: Calidad de Servicio

TablaN° 16

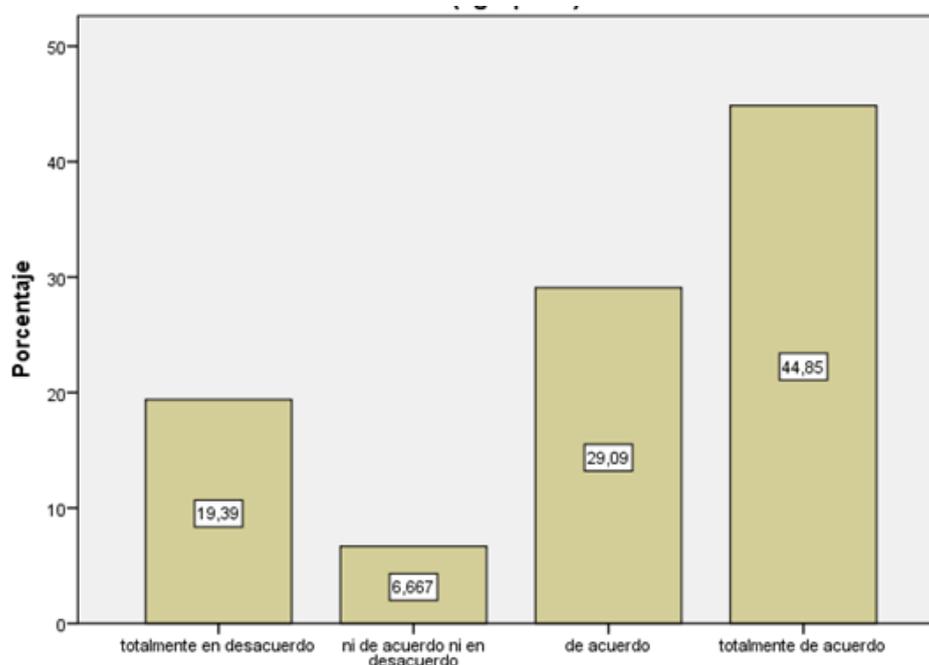
Frecuencias y porcentajes de la variable Calidad de Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy mala	32	19,39
Regular	11	6,66
Buena	48	29,09
Muy buena	74	44,85
Total	165	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable de Calidad de Servicio

Figura N°09

Grafica de barras de la variable Calidad de Servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable Calidad de Servicio

Resultados:

En la tabla 16 y figura 08, observamos sobre la variable Calidad de Servicio en donde el mayor porcentaje de 19,39 % indica que la empresa cuenta con muy mala calidad de servicio, el 44,85% indica que la empresa cuenta con muy buena calidad de servicio, el 29,09% indican que la empresa cuenta con buena calidad de servicio y el 6,66% indica que la empresa cuenta con una calidad de servicio regular.

3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

A. Hipótesis General

Debido a que las variables de estudio son categorías, y cumplen con un nivel de medición ordinal y el diseño al que corresponden es correlacional. Para la constatación de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de “Spearman” aplicándolo a través del programa SPSS 23.

Según Sábado (2009) La interpretación del coeficiente de Rho de Spearman cuando los datos presentaban valores que oscilan entre -1 y +1. Los valores próximos al que indican una correlación fuerte y positiva. Los valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Los valores próximos a 0 indican que no hay correlación lineal.

Tabla N°17

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Para la investigación se vio conveniente emplear un nivel de significancia del 0.05; lo cual significa que el investigador tiene un 95% de seguridad para generalizar la investigación en toda la población sin equivocarse.

H₀: No existe relación significativa entre Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017

H₁: Existe relación significativa Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar H_0

Tabla N°18

Prueba de correlación de Spearman entre las variables Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga 2017

			calidad (agrupado)	fidelización (agrupado)
Rho de Spearman	calidad (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	410**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	165	165

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como $p = 0.005 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general; El coeficiente de correlación es de 0,410. Concluyendo que existe una correlación positiva débil y directamente proporcional, entre las variables de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico Paramonga 2017, lo cual indica que ambas variables no están relacionadas entre sí por completo sino que existen otras variables que impulsan a que una se desarrolle más que la otra .

CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSION

- De los resultados obtenidos se puede observar que la probabilidad ($p = 0,005$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0,05$); por lo tanto se puede inferir que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, asimismo el coeficiente de correlación es de 0,410. infiriendo que existe una correlación significativa positiva débil y directamente proporcional, entre la calidad del servicio y la fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico, lo que significa que si hay relación entre ambas variables pero no se da el 100% sino que hay otras variables de por medio. El resultado se compara con la investigación realizada por Walter (2013) en la cual concluye indicando que si existe relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa Plásticos Delgado EIRL .De igual manera Santo(2016), afirma que “La calidad y un buen servicio al cliente son las claves para fomentar la lealtad de los clientes” es decir que ambas están estrechamente relacionadas y si la calidad de servicio es baja o alta la fidelidad de igual manera.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla N° 16, el 44,85% confirman que la calidad de servicio que brinda la empresa es muy buena, de igual forma el 29,09% opina que brinda buena calidad de servicio frente al 19,39% que afirma que la empresa brinda una muy mala calidad de servicio y el 6,66% consideran que la empresa brinda una calidad de servicio regular. El resultado se compara con lo citado Suraman (1988) quien indica que Calidad de servicio es tanto realidad como percepción, la química de lo que realmente tiene lugar en el encuentro del servicio, y cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. Expectativas es una palabra engañosa. Puede significar lo que los clientes creen que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes “desean” en una situación de servicio.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla N° 10, el 46,06% confirman siempre pueden contar con el apoyo de la empresa en situaciones críticas de igual forma el 20,61% afirman que casi siempre pueden contar con el apoyo de la empresa frente a que el 21,2% opinan que nunca puede contar con el apoyo de la empresa, el 6,67% opinan que a veces pueden contar con el apoyo de la empresa y el 5,45% sobrante declaran que casi nunca pueden contar con el apoyo de la empresa. El resultado se compara con lo citado por Santo(2016) quien indica que La calidad y un buen servicio al cliente son las claves para fomentar la lealtad de los clientes. El 88% afirma que para que una empresa se gane su confianza, esta debe ofrecer un servicio de calidad. Otro

factor determinante es la atención al cliente, así lo constato el 72, % de los participantes en el estudio. Una mala gestión en la atención al cliente puede suponer la pérdida de hasta el 85% del volumen del negocio, se trata de un lujo que las empresas no se deben permitir.

- Los factores predominantes de la calidad de servicio son: Capacidad de Respuesta con 78 clientes (47,3%), respondieron que casi siempre la empresa ofrece una respuesta rápida en todos los aspectos , entendiendo que un alto porcentaje se encuentra satisfecho con la rapidez con la que se responden las incidencias, Tangibilidad con 68 clientes (41,2%), indican que la empresa posee una estructura, ubicación y orden regular, entendiendo que un alto porcentaje está contento y otros no con respecto que la empresa cuenta con buena estructura y orden. Y por último tanto Confiabilidad, Seguridad y Empatía con 54 personas (32,7%), respondieron la empresa ha proporcionado buena empatía, seguridad y confiabilidad a sus clientes.

- Los factores predominantes de la fidelidad del cliente son: Recuperación de clientes con 62 clientes (37,6%), respondieron que casi siempre se emplean estrategias para recuperar clientes, entendiendo que la empresa siempre toma acción ante lo que pudo haber salido mal. Seguido por la lealtad con 59 clientes (35,8%), respondieron que casi siempre consideran a la empresa como principal proveedor y por ultimo retención de clientes con 50 clientes(30,3%), respondieron casi siempre se brinda una buena atención para retenerlos como clientes.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Como conclusión podemos indicar que existe una correlación positiva débil y directamente proporcional, entre las variables de Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico Paramonga 2017. Este concepto nos indica que ambas variables no están relacionadas entre si por completo sino que existen otras variables que impulsan a que una se desarrolle más que la otra en la empresa Cartones del Pacifico.

- En conclusión podemos indicar que aproximadamente El 73%, es decir más de la mitad de las personas confirman que la empresa les brinda una óptima calidad de servicio y se sienten a gusto con ella, es decir que están conformes con los tiempos de respuestas, la calidad del producto, las tonalidades y el trato de los vendedores y asistentes SAC y así mismo el 27 % indica que no están conformes con la calidad de servicio brindada por la empresa, es decir que consideran que el servicio brindado es deficiente

- En conclusión podemos indicar que el 46,06% de los clientes que representa aproximadamente la mitad de los encuestados, se encuentran satisfechos con la atención brindada e indican que siempre pueden contar con la empresa en situaciones críticas de abastecimientos, es decir urgencias que se les presenten, y al mismo tiempo CARTOPAC tiene la suficiente capacidad para abastecerlos por completo, por lo que ante ello permanecen como clientes fieles a la empresa. Así mismo el 54% aun no considera a nuestra empresa como principal proveedor, por tanto no son leales, debido a que indican que CARTOPAC no puede abastecerlos por completo, ya que su consumo es muy elevado.

- En conclusión podemos indicar que el 47,3% opina que la empresa presenta un alto rango de rapidez, es decir que es rápida al responder incidencias de calidad presentadas o emisión de facturas y Notas de crédito, de igual manera el 41,2% concluye indicando la empresa presenta una óptima tangibilidad, es decir que presenta buena estructura y orden. Por consiguiente tanto la confiabilidad, empatía y seguridad son quienes han obtenido un bajo porcentaje por lo que los clientes no sienten que la empresa están muy comprometidos con ellos.

- En conclusión podemos indicar que el 37,6% opina que la empresa no brinda una atención óptima para poder recuperarlos, así mismo también se cuenta con un rango medio de lealtad de 35,8%, es decir que de cierto modo la empresa si cuenta con ciertos clientes fieles. Por último con más bajo porcentaje se encuentra la retención de clientes (30,3%) lo cual indica que a la empresa le resulta difícil retener clientes con el paso del tiempo.

5.2. Recomendaciones

- Recomendamos que la empresa opte por mejorar la calidad de servicio brindada a sus clientes mejorando los tiempos de respuesta como en el desarrollo de una caja, se debe contar con mayor cantidad de personal en el área de desarrollo para que la empresa se abastezca y el tiempo sea más corto, cuando se realice una devolución la emisión de la nota de crédito debe ser más rápida por lo que sugiero que se implemente un formato de recojo-devolución en donde el vendedor coloque los datos necesarios y así el área de despacho y facturación realice el procedimiento mucho más rápido, así mismo se sugiere que la empresa cuente con proveedor adicional de tintas como backup, por si la tonalidad de tinta en maquina no llega con el proveedor actual, Ello hará que a pesar que existan ciertos reclamos el cliente sepa que CARTOPAC está atento a ello y que le busca la solución más rápida, por lo que empezaran a confiar un poco más y de por si

- Recomendamos que para que se mejore la calidad de servicio la empresa realice capacitaciones a sus vendedores que sea un promedio de 1 mes y medio distribuido en cada área para que puedan obtener más conocimiento sobre la producción y lead time, implementar las 5S en la empresa para mejorar en el orden y limpieza, implementar un sistema de incidentes en donde el ejecutivo reporte los reclamos emitidos por el cliente y que se establezca mediante un procedimiento que el tiempo de respuesta son dos días máximo.

- Recomendamos que para que los clientes sea más fieles a la empresa, se debería implementar las encuestas tres veces al año y no solo una vez, para que el cliente sepa que constantemente se está evaluando el trato que se le brinda, se sugiere que el área comercial, arme un cronograma por cada vendedor con las visitas semanales o quincenales que debe realizarle a sus clientes y que por su lado también sea calificado si se efectuó o no y que beneficios se sacaran

de esa reunión, que el sistema genere guías en ruta automáticas hacia cada cliente una vez que la unidad este de salida de la empresa como alerta de los datos y hora en la que la unidad está saliendo a sus destino y así el cliente tenga la información de inmediato de su producto

- Recomendamos que para que la empresa pueda mejorar la calidad de servicio se debe capacitar al equipo de Atención al Cliente y a los vendedores en la forma como atender a los clientes y sus reacciones, se recomienda también que se implemente más mantenimientos preventivos para optimizar los golpes de la máquina.

- Recomendamos que para que la empresa recupere clientes y sobre todo los conserve se debe realizar planes de acción con respecto a los tiempos de respuesta, es decir los incidentes o quejas reportadas, deben ser comunicadas por el vendedor de manera inmediata, e implementar que el vendedor se acerque hacia el almacén del cliente a visualizar el problema, de tal manera que genere su incidente y calidad lo responda máximo en un intervalo de dos días con las acciones correctivas.

6. Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la vida y la fortaleza para seguir luchando y lograr mis objetivos.

Agradezco a la Universidad San Pedro, por darme la oportunidad de ser parte de su comunidad y contribuir en mi crecimiento profesional. Aplicar las enseñanzas percibidas e impulsar el desarrollo y crecimiento en el campo profesional.

A mis padres y familiares que con sus consejos me incentivan a seguir avanzando en mi quehacer intelectual y laboral

7. Referencias Bibliográficas

- BBVA. (2014). La importancia de las estrategias competitivas en la empresa. Recuperado el 15 de Octubre del 2016, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-las-estrategias-competitivas-la-empresa>
- Cremer, (2014). Tesis de grado. Las estrategias básicas para competir. Perú.
- Fajardo. A (2013). Estrategias competitivas de Michael Porter. Recuperado el 15 de Octubre del 2016 de <http://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>
- Garza, E. (2007). Estrategias y ventajas competitivas. Recuperado el 26 de Octubre del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Genesin (2005). Tesis de grado. El comportamiento de los consumidores finales. Perú. Recuperado el 20 de octubre del 2016, de <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/376>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación, Sexta edición, México
- [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/350/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMigu el.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/350/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMigu%20el.pdf)
- Kotler, P. y Keller, (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, (2012). Dirección de Marketing (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Luque, (2007), Tesis de grado. Las estrategias competitivas utilizadas por las pequeñas empresas de servicio. Recuperado el 27 de octubre del 2016, de [https://www.researchgate.net/publication/31608738_Estrategias_Competitivas_en_Peque as_Empresas_de_Servicios_y_su_Implantacion_a_Traves_de_las_Perspectivas_Financier a_y_de_Clientes](https://www.researchgate.net/publication/31608738_Estrategias_Competitivas_en_Peque%20as_Empresas_de_Servicios_y_su_Implantacion_a_Traves_de_las_Perspectivas_Financier_a_y_de_Clientes)
- Ocampos, M. (2014). Tesis de grado. El perfil del consumidor. Perú. Recuperado el 15 de mayo del 2016,
- Ortiz y Samamé (2015). Tesis de grado. La construcción de negocios en Internet.

- <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/12345678>
- Porter, M (2009). Estrategias competitivas. Cía. Editorial Continental, México
Recuperado el 23 de noviembre del 2016
- Sánchez, (2010), Tesis de grado. El comportamiento de compra del consumidor. Perú.
- Santibáñez, P. (2015). 10 características del consumidor moderno. MEXICO.
- Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). Comportamiento del consumidor (10° Ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). El comportamiento del consumidor (7° Ed.). México: Pearson Educación.
- Vargas, L. (2013). 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
Recuperado el 17 Octubre del 2106, de
<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Villarán, K. (2009). Estrategias para lograr y mantener la competitividad de la empresa (1° Ed.). Perú: Nathan Associates Inc

8. Apendices y anexos : MATRIZ DE CONSISTENCIA CORRELACIONAL

TITULO DEL PROYECTO: “Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Empresa Cartones del Pacifico SAC”					
Planteamiento Del Problema	Objetivo General	Hipótesis	Población Y Muestra	Tipo Y Diseño	Técnica Instrumento
<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017?</p>	<p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y la permanencia de los clientes en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017</p> <p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y las recomendaciones de los clientes en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-2017</p> <p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y la profundización de la relación comercial en la Empresa Cartones del Pacifico-Paramonga-20</p>	<p>La calidad de Servicio tiene relación significativa con la fidelidad del cliente en la Empresa Cartones del Pacifico Paramonga-2017</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>, la población está conformada por 287 clientes de la Empresa Cartones del pacifico</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra estará conformada por 165 clientes</p>	<p>TIPO DE INVEST. Básico</p> <p>NIVEL Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>MEMTODO Hipotético</p> <p>DISEÑO. Deductivo</p> <p>No experimental: transversal</p>	<p>TECNICA</p> <p>Encuesta. Entrevista. Documental.</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
FIDELIDAD DEL CLIENTE	Retención del Cliente	Reactiva	Los ejecutivos atienden de manera inmediata sus reclamos
			El área de calidad le brinda vía correo las acciones correctivas a tomar de manera inmediata
		Experiencia Positiva	Considera que esta cartonera puede ser recomendada
			Usted apoyaría alguna campaña que realice la empresa
		Reactiva	El ejecutivo o asistente SAC está pendiente de su día a día
			Se le confirma la fecha de entrega de sus cajas
	Recuperación del Cliente	Satisfacción del Cliente	Cartopac le brinda lo que usted necesita, en el momento y tiempo oportuno
			Considera que Cartopac lo toma en cuenta en cualquier cambio
		Captura	El ejecutivo está constantemente visitándolo
			El ejecutivo constantemente busca incluirse en los nuevos proyectos de su empresa
		Consideración	Los colaboradores le brindan una atención individualizada
			Se le informa adecuada y puntualmente sobre el estado de sus cajas
	Lealtad	Motivos Conscientes	Cartopac es considerado su principal proveedor de cajas
			Su relación con Cartopac aún se mantiene debido a que lo considera como buen proveedor
		Motivos emocionales	Considera a Cartopac como aquel proveedor al que puede acudir en caso de emergencia
Cuenta con una buena relación con el ejecutivo o asistente SAC			
Motivos Prácticos		Considera a Cartopac el primer proveedor a quien envía sus nuevas licitaciones	

			Considera como ventaja la zona en al que se encuentra ubicada la fabrica
VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITENS
CALIDAD DE SERVICIO	Empatía	Cortesía	El asistente SAC y el ejecutivo se muestran dispuestos a ayudar a los clientes
			El ejecutivo siempre le ha brindado su apoyo
		Amabilidad	La atención de los ejecutivos y asistentes SAC con los clientes es considerado y amable
			El ejecutivo o asistente o han tratado de la mejor manera
		Comprension	Los ejecutivos y asistentes SAC muestran interés sobre sus necesidades y le orientan sobre la mejor opcion
			Ante reprogramaciones CARTOPAC se muestra comprensible
	Confiabilidad	Credibilidad	Confía en la información que le brinda CARTOPAC
			Al solicitar cajas, usted sabe que no tendrá problemas e inconvenientes con el servicio en general
		Honestidad	El ejecutivo o ASISTENTE SAC le comenta sobre los motivos por los cuales no entrega su pedido a tiempo
			Ante cualquier duda o consulta el ejecutivo o asistente SAC siempre le han respondido con veracidad
		Cumplimiento	El diseño y color de sus cajas es tal cual se solicita
			La emisión de facturas suele llegarle a tiempo
	Capacidad de Respuesta	Tiempo	El tiempo de espera en las cajas siempre se cumple
			El tiempo de confirmación para un ingreso de pedido es corto
		Comunicación	Los ejecutivos o asistentes SAC informan puntualmente y consinceridad acerca de todas las condiciones de servicio
E ejecutivo o asistente SAC constantemente se mantienen comunicados con usted			
Rapidez	El desarrollo de una nueva caja es de manera rapida		

			La emisión de notas de crédito se realiza de manera rápida
	Seguridad	Conocimiento	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas
			El ejecutivo demostró conocer acerca del producto que ofrecemos
		Confianza	Cuenta con mayor confianza con el asistente SAC
			Cuenta con mayor confianza con el ejecutivo SAC
		Comportamiento	El asistente SAC y el ejecutivo se muestran dispuestos a ayudar a los clientes
			El comportamiento de nuestro personal de estibas y choferes es el adecuado
	Tangibilidad	Imagen	El recorrido por la planta ha sido de manera pausada y entendible
			El personal de la planta se encuentra con sus EPP adecuado
		Estructura	El centro de operaciones está ubicado en una zona ventajosa para usted como cliente
			Considera que la maquinaria de la empresa es apta para sus requerimientos
		Apariencia	El orden y limpieza se percibe en la planta
			Los fardos se encuentran apilados de manera adecuada

ANEXOS 2°

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD



A. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de saber la Calidad de Servicio que la Empresa Cartones del Pacifico brinda.

B. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

C. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje o describa las
- La escala de calificación es la siguiente:

1	=	○ Totalmente en desacuerdo
2	=	○ En desacuerdo
3	=	○ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	=	○ De acuerdo
5	=	○ Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	1	2	3	4	5
	RETENCION DE CLIENTES					
1	Los ejecutivos atienden de manera inmediata sus reclamos					
2	El ejecutivo o asistente SAC está pendiente de su día a día					
	RECUPERACION DE CLIENTES					
3	Cartopac le brinda lo que usted necesita, en el momento y tiempo oportuno?					
4	Considera que CARTOPAC lo toma en cuenta en cualquier cambio					
	LEALTAD					
5	CARTOPAC es considerado su principal proveedor de cajas					
6	Considera a CARTOPAC como aquel proveedor al que puede acudir en caso de emergencias					

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	1	2	3	4	5
	EMPATIA					
7	El asistente SAC y el ejecutivo se muestran dispuestos a ayudar a los clientes					
8	La atención de los ejecutivos y asistente SAC con los clientes es considerado y amable					
9	Los ejecutivos y asistentes SAC muestran interés sobre tus necesidades y te orientan sobre la mejor opción					
	CONFIABILIDAD					
10	Confía en la información que le brinda Cartopac					
11	El ejecutivo o asistente SAC le comenta sobre los motivos por los cuales no entrega su pedido a tiempo					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
12	El tiempo de espera en las cajas siempre se cumple					
13	Los ejecutivos o asistentes SAC informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio					
	SEGURIDAD					
14	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas					
	TANGIBILIDAD					
15	El recorrido por la planta ha sido de manera pausada y entendible					
16	El centro de operaciones está ubicado en una zona ventajosa para usted como cliente					
17	Considera que la maquinaria de la empresa es apta para sus requerimientos					

