UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIA MOLINERA VÁSQUEZ S.A.C.

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ELABORADO POR:

LUCIO ROSALES, Gabriela Yajaira

TINGO MARÍA - PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 019/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 21 días del mes de mayo de 2025, siendo las 09:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.204/2022-D-FCEA, de fecha 27 de junio de 2022, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIA MOLINERA VÁSQUEZ S.A.C.**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **GABRIELA YAJAIRA LUCIO ROSALES.**

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 10:51 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 21 de mayo de 2025

Universidad Nacional Agraria de la Selva
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN UNAS
Tingo María

Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente

Mag. EDWARD JAVIER COZ RODRIGUEZ
Miembro

Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro

Dra. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesora

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)

Scanned with CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 201 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIA MOLINERA VÁSQUEZ S.A.C.	LUCIO ROSALES, GABRIELA YAJAIRA	25 % Veinticinco

Tingo María, 25 de junio de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

Scanned with CamScanner

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO
(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS)

Universidad	**:**	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	**:**	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional	**:**	Administración
Título de tesis	**:**	Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa agroindustria molinera vásquez s.a.c.
Objetivo general	**:**	Determinar el grado de relación entre la Calidad del Servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
Objetivos específicos	**:**	- Demostrar cuál es el nivel de relación entre Elementos Tangibles y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. - Evidenciar cuál es el nivel de relación entre la Fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. - Verificar cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. - Confirmar cuál es el nivel de relación entre la Seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. - Corroborar cuál es el nivel de relación entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
Autor	**:**	Gabriela Yajaira Lucio Rosales
Correo electrónico	**:**	Grabiela.lucio@unas.edu.pe
Asesores de tesis	**:**	Dra. Nebenka Caro Potokar.
Área de investigación	**:**	Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de investigación	**:**	Desarrollo Empresarial
Línea (s) de investigación	**:**	Desarrollo Empresarial
Lugar de ejecución	**:**	Distrito de Uchiza, Cas. Bajo Huaynabe.
Fecha de inicio	**:**	Agosto de 2023
Fecha de termino	**:**	Marzo de 2025
Financiamiento	**:**	Propio (**X**) FIF ( ) Eterno ( )
Presupuesto	**:**	Propio: S/. 3,696.00

……
Bachiller Gabriela Yajaira Lucio Rosales
Tesista

…….....
Dr. Nebenka Caro Potokar
Asesor

DEDICATORIA

A Dios, mi guía y fuente inagotable de fortaleza, quien con su luz ha iluminado cada paso en este camino de esfuerzo y dedicación. Todo lo que he alcanzado es fruto de su amor infinito y de la luz que siempre guía mi vida.

A mi padre Samuel Daniel Lucio Chuqui y mi madre Ivis Dionicia Rosales Carhua, por haberme concedido la vida, por estar siempre acompañándome en cada paso de mi vida personal y profesional, por siempre sostenerme en los momentos más difíciles y por brindarme sus sabios consejos y ese amor incondicional que para mí es irremplazable.

A mi hermano José Antonio Lucio Rosales y mi mejor amiga Laura Cristina Padilla Jaimes; quienes son pieza clave en mi familia. Siempre ha celebrado mis logros con las más sinceras intenciones, por ser mi motivación y enseñarme que la verdadera felicidad se encuentra en las acciones desinteresadas y en la unión familiar.

AGRADECIMIENTO

- En primer lugar, agradezco a Dios mi padre celestial por brindarme la vida y proporcionarme amor incondicional, sabiduría y guía divina. Gracias por iluminar mi camino, darme fuerzas en los momentos de dificultad y por permitir que este logro sea posible.
- Así mismo, doy gracias a mis padres, quienes han sido mi fuente de inspiración. Gracias por enseñarme los valores fundamentales de la vida, por su confianza y por siempre creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. Todo lo que he logrado es un reflejo de su esfuerzo y de los principios que me han transmitido, los cuales me guiarán siempre en mi vida.
- Un agradecimiento especial a mi alma mater la Universidad Nacional Agraria de la Selva por abrirme las puertas de su maravillosa casa de estudio y brindarme la oportunidad de crecer en un entorno académico de excelencia.
- A mi asesora cuya orientación y experiencia han sido esenciales para el desarrollo de mi investigación. Su apoyo constante, paciencia y dedicación me han permitido superar los desafíos y alcanzar los objetivos planteados, lo cual ha sido fundamental para la culminación exitosa de este proyecto.
- A mis docentes, por su dedicación, sabiduría y compromiso con mi formación académica. Gracias a sus enseñanzas, no solo he adquirido conocimientos valiosos, sino también la capacidad de pensar críticamente y enfrentar los desafíos con determinación. Su apoyo y guía han sido fundamentales para mi desarrollo profesional y personal.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **8**
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO **12**
1.1 Antecedentes de la investigación 12
1.1.1 Antecedentes internacionales. 12
1.1.2 Antecedentes nacionales. 13
1.1.3 Antecedentes a nivel local. 15
1.2 Bases teóricas 16
1.2.1 Calidad de servicio 16
1.2.2 Fidelización del cliente. 22
1.3 Definición de términos básicos 26
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES **28**
2.1. Hipótesis general 28
2.2. Hipótesis específicas 28
2.3. Matriz de consistencia 29
2.4. Operacionalización de variables 30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **31**
3.1. Tipo de investigación 31
3.2. Diseño de la investigación 31
3.3. Población y muestra 32
3.4. Técnicas de recolección de datos 32
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS **36**
4.1. Características de la muestra 36
4.2. Análisis de la variable Calidad de Servicio 38
4.2.1 Análisis de frecuencia de los indicadores de la calidad de servicio 40
4.3 Análisis de la variable Fidelización 45
4.3.1 Análisis de frecuencia de la variable fidelización según sus indicadores 46
4.4 Resultados de la prueba de hipótesis 51
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN **59**
CONCLUSIONES **63**
RECOMENDACIONES **65**
REFERENCIAS **67**
ANEXOS **78**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento 33
Tabla 2 Validación del instrumento por 3 juicios de expertos. 34
Tabla 3 Datos demográficos de la muestra de la investigación..... 37
Tabla 4 Niveles de percepción de la calidad de servicio en Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C..... 38
Tabla 5 Niveles de valoración de calidad de servicio según Variables demográficas 39
Tabla 6 Frecuencia porcentual de valoración de los elementos tangibles. 41
Tabla 7 Frecuencia porcentual de valoración de fiabilidad..... 42
Tabla 8 Frecuencia porcentual de la valoración de capacidad de respuesta..... 43
Tabla 9 Frecuencia porcentual de valoración de seguridad 444
Tabla 10 Frecuencia porcentual valoración de empatía 455
Tabla 11 Nivel de percepción de la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. 455
Tabla 12 Niveles de valoración de la fidelización de los clientes según Variables demográficas. 466
Tabla 13 Frecuencia porcentual de valoración de satisfacción y confianza..... 48
Tabla 14 Frecuencia porcentual de recompra 49
Tabla 15 Frecuencia porcentual de recomendación 49
Tabla 16 Frecuencia porcentual de búsqueda en el canal 500
Tabla 17 Frecuencia porcentual de tolerancia a variación de precios 511
Tabla 18 Valores del coeficiente Rho de Spearman 52
Tabla 19 Resultados de correlación entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización. 533
Tabla 20 Resultados de correlación entre el indicador elementos tangibles y la fidelización..... 544
Tabla 21 Resultados de correlación entre el indicador fiabilidad y la fidelización. 555
Tabla 22 Resultados de correlación entre el indicador capacidad de respuesta y la fidelización..... 566
Tabla 23 Resultados de correlación entre el indicador seguridad y la fidelización..... 57
Tabla 24 Resultados de correlación entre el indicador empatía y la fidelización. 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo SERVQUAL…….....19
Figura 2 Matriz de Consistencia de la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria molinera Vásquez S.A.C.……...29
Figura 3 Operacionalización de variables, indicadores…….30
Figura 4 Diseño de la investigación…….....……31
Figura 5 Análisis de la variable calidad de servicio según indicadores ……40
Figura 6 Análisis de la variable fidelización según indicadores…….....47

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de relación entre la calidad de servicio (Variable Asociada) y fidelización de los clientes (Variable supervisión) de la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental – transversal, para la recolección de datos se ejecutó mediante una encuesta con una cantidad de 36 preguntas con 5 opciones de respuesta en base a la escala de Likert, la muestra tomada del total de la población fue de (N = 70) clientes frecuentes de la empresa, los datos adquiridos fueron procesados y analizados mediante estadísticas descriptivas e inferencial utilizando el programa IMS SPSS V27, con el coeficiente de correlación (Rho Spearman) para contrastar las hipótesis planteadas.

Los resultados obtenidos en la hipótesis general estadísticamente muestran una significancia bilateral de (P *valor* = 0.001), de la misma manera en las hipótesis especificas H2, H3, H4, H5, y con relación a la H1 muestra una significancia bilateral de (P *valor* = 0.186). Con los resultados obtenidos se pudo determinar que existe una relación significativa entre ambas variables, con una correlación positiva moderada (rs = 0.622), del mismo modo se analizaron las hipótesis especificas entre la fidelización del cliente con los siguientes indicadores: fiabilidad (rs = 0.593), capacidad de respuesta (rs = 0.505), seguridad (rs = 0.527), empatía (0.517), con una correlación positiva moderada. respecto al indicador elementos tangibles (rs = 0.186), se concluye que existe una relación significativa con un grado de relación positiva muy baja.

Palabras clave*:* Calidad de servicio, fidelización del cliente, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the level of the relationship between the quality of the service (associated variable) and the customer loyalty (supervision variable) at the Agroindustria Molinera Vasquez S.A.C. company [in Peru]. The research type was applied, at a descriptive correlational level, with a non-experimental and cross-sectional design. The data collection was carried out using a survey with a quantity of thirty six questions with five response options based on a Likert scale; the sample was taken from the total population (N = 70) of the company's frequent clients. The data that was acquired was processed and analyzed using descriptive and inferential statistics through the IMS SPSS V27 program, using the correlation coefficient (Spearman's Rho) in order to compare the proposed hypothesis.

The results that were obtained in the general hypothesis showed a statistical bilateral significance of P-*value* = 0.001; in the same manner, specific hypotheses H2, H3, H4, [and] H5, in relation to H1, showed a bilateral significance of P-value = 0.186. From the results that were obtained, it could be determined that a significant relationship existed between both variables, with a moderately positive correlation (rs = 0.622); in the same fashion, the specific hypotheses were analyzed, between the customer loyalty and the following indicators: trustworthiness (rs = 0.593), response capacity (rs = 0.505), security (rs = 0.527), [and] empathy (0.517), which had moderately positive correlations. With respect to the tangible elements indicator (rs = 0.186), it was concluded that a significant relationship existed with a very low degree of positive correlation.

Keywords*:* quality of service, customer loyalty, tangible elements, trustworthiness, response capacity, security, empathy

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio y la fidelización del cliente constituyen actualmente aspectos estratégicos esenciales dentro del entorno empresarial. Cuando estas dimensiones se alinean adecuadamente con las necesidades y expectativas del público objetivo, es probable que la organización experimente resultados positivos y sostenibles. No obstante, es común que algunas empresas prioricen exclusivamente la excelencia del servicio, dejando de lado el establecimiento de vínculos duraderos con sus clientes. Esta omisión puede motivar que los consumidores opten por otras alternativas en el mercado. En tal sentido, incluso si se mejora el precio, se optimiza la atención o se incorpora un valor añadido, la ausencia de estrategias de fidelización puede generar consecuencias negativas a mediano o largo plazo.

La calidad del servicio representa una dimensión esencial que debe complementarse con el producto ofrecido al usuario. En este marco, Marchán (2023) señala que resulta imprescindible mantener altos estándares en la prestación del servicio, lo que permite alcanzar niveles satisfactorios de atención al cliente. Aquellas organizaciones que centran sus esfuerzos en ofrecer experiencias de servicio sobresalientes tienden a consolidarse como instituciones eficientes y competitivas. A su vez, es necesario que el personal de la empresa asuma un rol activo en dicho proceso, garantizando así una mejora continua de los resultados.

La fidelización del cliente, por su parte, puede abordarse de diversas formas según las características del mercado al que se dirige la empresa. En el caso del sector fitness, por ejemplo, se privilegia un proceso de compra eficaz acompañado de un servicio postventa de calidad. Esta estrategia busca satisfacer plenamente las expectativas del consumidor, brindando productos de alto desempeño a precios competitivos (Jiménez, 2021).

La existencia de las agroindustrias en el Perú mayormente se debe a la producción o cultivo de arroz ya que es el cereal de mayor consumo en las familias. Del mismo modo se debe reconocer que el cultivo de arroz es el principal sustento para miles de familias, a nivel nacional, por lo cual se tuvo un incremento de 2,48 millones de toneladas de arroz (2,2 % de incremento); y se proyecta para el 2024 una producción de 2,5 millones de toneladas, gracias a un ligero aumento de la superficie cosechada, equivalente a 425 mil hectáreas (1 %) según el (Departamento de agricultura de EE. UU, 2023).

De acuerdo con Silva (2023), citado en una publicación del diario *El Comercio*, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego proyecta que, durante la campaña agrícola 2023-2024, los agricultores sembrarán aproximadamente 2 millones 140 mil hectáreas, lo cual representa un crecimiento del 6,5 % en comparación con el promedio registrado en las últimas cinco campañas agrícolas. Asimismo, se prevé que el volumen de comercialización del arroz experimente un crecimiento sostenido, alcanzando los 423.800 millones de dólares estadounidenses hacia el año 2028, con una tasa de crecimiento anual estimada en 3 % durante el periodo proyectado (2023-2028).

La empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C con número de RUC: 20603061234 se dedica a la compra de arroz en chala para procesarlo; obteniéndose 4 productos ensacados (arroz de buena calidad, descarte, arrocillo y polvillo); para la venta al por mayor y menor. Asimismo, distribuye productos agroquímicos como fungicidas, insecticidas, foliares, herbicidas, abonos, semillas y herramientas agrícolas. Se encuentra ubicada en la Car. Fernando Belaunde Terry N° S/N cas. Bajo Huaynabe con suministro 121554, en el Distrito de Uchiza, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

Por lo expuesto anteriormente se ha propuesto el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C?; los problemas

específicos fueron planteados de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C?, ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C?.

La investigación se realiza porque se pretende dar solución a la problemática planteada respecto a la calidad de servicio y la fidelización donde se identificó síntomas tales como quejas de parte de los clientes antes de la compra y después de una venta; constante rotación del personal; el mal funcionamiento de los procesos de control de calidad; poca información sobre los productos; no cuenta con un programa documentado de promociones y descuentos; no existe un control activo de la publicidad, malas experiencias con la empresa, el personal no se compromete totalmente con la empresa, las murmuraciones por parte del personal.

Como objetivo general se propuso: Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A. C, como objetivos específicos se plantearon: Demostrar el nivel de relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; Evidenciar el nivel de relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; : Verificar el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; Confirmar el nivel de relación entre la seguridad

y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; Corroborar el nivel de relación entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Se propuso como hipótesis general la siguiente: H1 Existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, las hipótesis específicas son: HE1: Existe un alto grado de relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; HE2: Existe un alto grado de relación significativa entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; HE3: Existe un alto grado de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; HE4: Existe un alto grado de relación significativa entre la seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C; HE5: Existe un alto grado de relación significativa entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

La investigación resulta fundamental, ya que tiene como propósito analizar la conexión entre las variables estudiadas. Esto se debe a que garantizar un servicio de calidad es clave para conservar a clientes fidelizados. A partir de los hallazgos obtenidos, se proponen recomendaciones que faciliten a la organización alcanzar resultados más favorables.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales.

Coba y Vallejo (2022), en su trabajo de tesis se propusieron analizar la relación existente entre la calidad del servicio percibida y el grado de fidelización de los usuarios en ocho empresas proveedoras de internet ubicadas en dicho cantón. La investigación adoptó un enfoque documental, descriptivo y de campo. La población estudiada estuvo conformada por 15,050 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 389 usuarios para la recolección y análisis de datos.

Los resultados evidenciaron que la mayoría de los usuarios prioriza la velocidad al contratar internet (68,38%), por encima del precio (24,42%). Enlace Net destaca por la calidad percibida de su servicio, con un 76,92% de clientes satisfechos, mientras que Pato Net lidera en fidelización, con un 74,63% de usuarios que no cambiarían de empresa. En cuanto a la estadística inferencial, el estadístico Rho de Spearman indicó que existe una relación directa y positiva (0,875), mientras que se obtuvo un p – valor de (0,001), lo que confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio. Se concluye que, a mayor calidad de servicio, mayor fidelización de los clientes.

Arcentales y Ávila (2021) en su investigación cuyo objetivo fue analizar las estrategias de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes, la muestra fue 384 habitantes de la ciudad Machala-Ecuador, el tipo de investigación fue básico, de diseño no experimental, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, instrumento cuestionario. Concluyo que, el sistema de reclamos constituye un elemento esencial para conservar la lealtad de los clientes, ya que permite detectar oportunidades de mejora en los servicios o la atención que, desde su percepción, no se están desarrollando adecuadamente. No obstante, los clientes muestran incertidumbre respecto

al sistema de reclamos de Tía; el 39% expresa su desacuerdo con la manera en que la empresa gestiona estos procesos. Esta situación evidencia una debilidad organizacional que demanda una reestructuración del sistema, un análisis profundo de su funcionamiento y una mejor comunicación hacia los clientes sobre cómo pueden realizar sus reclamos.

Rodríguez (2021) en su investigación cuyo objetivo fue identificar si la reducción de tiempos en una empresa aumenta la lealtad del cliente, la muestra fue 496 Mypes del municipio de San Juan del Río, México. El estudio se enmarcó dentro de un enfoque básico, con un diseño metodológico no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista, empleando como instrumento una guía estructurada. Los resultados permitieron confirmar la hipótesis planteada, al evidenciar que las Mypes que optimizan sus tiempos de atención u operación tienden a experimentar cambios significativos en los niveles de fidelización de sus clientes. En consecuencia, se concluyó que existe una relación directa entre la eficiencia en los procesos y el fortalecimiento de la lealtad del consumidor en el contexto analizado.

1.1.2 Antecedentes nacionales.

Chipana (2020) realizo un estudio en tiempos de pandemia en el transporte urbano el metropolitano, Lima, 2020. Donde el objetivo es buscar la relación que existe entre las dos variables. Este trabajo fue realizado a través de una metodología con enfoque cuantitativo tipo básica, de alcance correlacional, no experimental de corte transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, estando dirigido a una muestra de 384 personas, teniendo como resultado que si existe una relación significativa debido a que el p valor es menor al alfa ($0.000<0.05$), con un coeficiente de correlación ($R= 0.625$), asimismo según los resultados del cuestionario un 83% de encuestados percibe las estrategias de fidelización como regular, mientras que el 91.9%

percibe a la calidad de servicio también como regular, por ello se llegó a la conclusión, que si existe relación entre estrategias de fidelización y calidad de servicio.

Silva (2021) en su tesis sobre la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el rubro de alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, ubicado en el distrito de Surquillo, desarrolló una investigación de tipo descriptivo, con un nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo. La población fue considerada infinita y se trabajó con una muestra de 200 clientes. Para la medición de las variables se emplearon dos cuestionarios: uno de 35 ítems orientado a evaluar la calidad del servicio, y otro para medir la fidelización del cliente. Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos tanto metodológicos como temáticos, y presentaron altos niveles de confiabilidad. El alfa de Cronbach obtenido fue de 0.810 para el cuestionario de calidad del servicio y de 0.841 para el de fidelización, lo que indica una excelente consistencia interna. Tras aplicar la prueba estadística Rho de Spearman, se encontró una relación moderada y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de 0.682 y un valor de significancia de 0.000, inferior al nivel crítico de 0.05.

Carrasco (2020) en su tesis titulada relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019. Desarrollo este estudio bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño metodológico no experimental, de carácter correlacional, transversal, transaccional y descriptivo. La población estuvo conformada por 1182 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 290. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas aplicadas a través de cuestionarios, cubriendo ambas variables de análisis. El análisis de los resultados se realizó utilizando los softwares EXCEL y SPSS, con el objetivo de garantizar una adecuada coherencia, interpretación y presentación de los datos. Mediante

la aplicación de la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.168 y un valor de significancia de 0.573, superior al nivel crítico de 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis nula planteada en el estudio.

1.1.3 Antecedentes a nivel local.

Cárdenas & Chota (2021) ejecutaron una investigación titulada la relación entre la atención al cliente y la fidelización en la Sede Central de la Farmacia San José, ubicada en el distrito de Tarapoto, en el año 2017. Su objetivo general consistió en determinar la influencia entre ambas variables. La población estuvo integrada por 13,851 clientes, de los cuales se extrajo una muestra de 242, a quienes se les aplicaron encuestas elaboradas conforme a los indicadores correspondientes a cada variable. El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico no experimental, de tipo correlacional causal y con corte transversal. Se procedió a recolectar los datos correspondientes a la muestra seleccionada, con el propósito de procesar y analizar los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación. Para determinar el grado de relación entre las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, lo que permitió obtener resultados alineados con los objetivos planteados. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que el nivel de atención al cliente es percibido como bueno, lo cual se atribuye a factores como la ubicación estratégica del establecimiento, la rapidez en la atención y la actitud cordial del personal. No obstante, se observó que la fidelización del cliente, aunque en ocasiones es alta, se ve limitada por la ausencia de elementos diferenciadores frente a la competencia, considerando que los precios y productos ofrecidos son similares. Finalmente, se concluyó que existe una influencia positiva y significativa de la atención al cliente sobre la fidelización, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.883.

Acedo y Izquierdo (2020) llevaron a cabo un estudio titulado la publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Industria Molinera Amazonas

S.A.C. (2017), cuyo objetivo general fue determinar la relación entre ambas variables en dicha organización. La investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional y se aplicaron encuestas a una muestra de 251 clientes, elaboradas en función de los indicadores correspondientes a cada variable. Los resultados evidenciaron que, en ocasiones, la empresa implementa una publicidad adecuada, ya que su marca goza de reconocimiento en la región. Los clientes manifestaron conformidad con la actualización periódica de los mensajes publicitarios y consideraron que la información difundida por la empresa es veraz. Asimismo, valoraron positivamente los precios accesibles y la difusión de promociones, lo cual contribuye a fortalecer su fidelidad hacia la marca. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre la publicidad y la fidelización de los clientes en la empresa evaluada.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Calidad de servicio

Hoffman y Bateson (2012) lo definen como el conjunto de elementos intangibles que están adheridos al servicio que brindan las empresas, los cuales influyen en la satisfacción de sus clientes, por lo tanto, las empresas deben estar a la altura de lo que el cliente solicite con el fin de aumentar el retorno de compra. Asimismo, los aspectos que influyen en la calidad de servicio son la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía, la empatía, además los aspectos tangibles lo cual también indicen en la calidad de servicio.

Zeithaml et al., (1993) se sostiene que, desde la perspectiva del cliente, la calidad del servicio puede entenderse como el grado de discrepancia entre sus expectativas o deseos y la percepción que finalmente tiene sobre el servicio recibido. Es decir, mientras mayor sea la coincidencia entre ambos factores, más positiva será la evaluación del servicio. En esta misma línea, Koontz y Weihrich (2013) afirman que la calidad es el

resultado de un conjunto de actividades internas desarrolladas dentro de la organización, en donde el producto o servicio es concebido como un esfuerzo integral, coordinado y orientado a generar experiencias favorables en el consumidor. El propósito fundamental es lograr que el cliente quede satisfecho y decida retornar para adquirir nuevamente el bien o servicio ofrecido por la empresa.

Según Lovelock y Wirtz (2007) sustenta que la calidad de servicio son las evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes respecto al servicio brindado por una empresa, por lo tanto, las actividades internas deben estar enfocadas a generar un servicio de calidad y sin errores, es decir un servicio que satisfaga sus expectativas y necesidades de los clientes. Asimismo, Vargas y Aldana (2007) sostienen que, la calidad de servicio que bridan las empresas es aquello que genera sensaciones positivas o negativas en sus clientes, bajo este sentido es fundamental que los recursos de la entidad estén direccionados a incrementar la fidelidad y satisfacciones de los clientes, para ello se requiere una alta calidad de servicio.

Según los conceptos analizados se considera que el autor Hoffman y Bateson (2012) plantea una definición de calidad de servicio que concuerda con el concepto compatible con lo que se va a desarrollar en la presente investigación. Debido a que menciona que la de calidad de servicio es el conjunto de elementos intangibles que están adheridos al servicio que brindan las empresas, los cuales influyen en la satisfacción de sus clientes, por lo tanto, las empresas deben estar a la altura de lo que el cliente solicite con el fin de aumentar el retorno de compra.

1.2.1.1 Importancia de la calidad de servicio.

De acuerdo con Hoffman y Bateson (2012) menciona que la calidad en el servicio es importante porque es aquel elemento diferenciador ante la competencia. Por ello los clientes prefieren ir a comprar al lugar que brindan una mejor atención. Asimismo,

permite mantener o aumentar el nivel de ventas, lo cual influye en la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, los encargados de la dirección de la empresa deben evaluar constantemente la calidad de servicio que se brinda al cliente de tal manera se garantice un adecuado servicio.

Según Mañas et al., (2008) precisa que la calidad de servicio abarca una serie de elementos tangibles e intangibles que influye en la fidelización de los clientes y en la rentabilidad de la empresa. Bajo este sentido es importante que las empresas mejoren de manera constante la calidad de servicio, por consiguiente, tendrán éxito en un mercado competitivo.

Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2006) menciona que la alta calidad de servicio es la clave para la creación de valor y generación de sensaciones positivas, por consiguiente, se logrará la fidelización de los clientes. De acuerdo con Cruz, (2013) revela que, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos y nos recomiende a otras personas. A lo que agrega Vargas y Aldana (2007) que un servicio de calidad a los clientes es la clave para lograr el éxito, por lo tanto, es indispensable la mejora constante de los procesos internos y el uso de la tecnología en el desarrollo de las actividades empresariales.

Según el análisis desarrollado, se decide trabajar con el autor Hoffman y Bateson (2012) debido a que declara de la calidad de servicio influye en la rentabilidad de la empresa y además señala que la calidad de servicio que se brinda al cliente debe ser evaluada de forma periódica con la finalidad de brindar servicios que estén a la altura de las expectativas y necesidades del cliente.

1.2.1.2 Indicadores de la calidad de servicio.

Podríamos establecer que la calidad del servicio se inicia formalmente según Zeithaml et al., (1993) con el método denominado como el modelo SERVQUAL, donde

contiene específicamente 5 indicadores bien identificados; que miden el nivel de calidad de servicio que genera la empresa u organización; también se puede identificar las debilidades con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de la empresa.

A continuación, presentaré una figura con los 5 indicadores de Zeithaml et al. (1993). De lo cual se utilizará en la investigación en estudio.

Figura 1

Modelo SERVQUAL.

Nota: El grafico fue elaborado a base de la información de Zeithaml et al. (1993), para mostrar las indicadores en estudio.

Los indicadores de la variable calidad de servicio, son los siguientes:

Elementos Tangibles: Zeithaml et al. (1993) es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Para Hoffman y Bateson (2012) está compuesto por aquellos recursos visibles (mobiliario, instalaciones, entre otros.) que se pueden tocar y sirven para el desarrolla de la diversas actividades productivas, financieras y económicas destinadas a la generación de servicios para los clientes.

Asimismo, las instalaciones de la empresa deben proporcionar comodidad a los clientes al momento que estos realizan sus respectivas compras.

Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2006) sustenta que las empresas deben contar con equipos modernos, instalaciones visualmente atractivas, trabajadores con excelentes habilidades de atención al cliente. Asimismo, los recursos materiales adheridos al servicio deben ser atractivos. Del mismo modo, Lovelock y Wirtz (2007) señalan que se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, trabajadores y materiales de comunicación. Bajo este sentido las instalaciones deben estar adecuadamente ambientadas y visiblemente atractivas para el cliente.

Fiabilidad: Zeithaml et al. (1993) es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Según Hoffman y Bateson (2012) es la capacidad que tiene la entidad para brindar el producto dentro de tiempo acordado y en base a lo solicitado por el usuario. Asimismo, Vargas y Aldana (2007) dicen que la fiabilidad de la entidad se genera cuando brinda el servicio o producto según lo solicitado, por ende, la empresa será fiable ante el cliente. Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2006) que también mencionan que es la habilidad que tiene la empresa para prestar el servicio sin cometer algún error, es decir que la empresa brinda el servicio de manera cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Zeithaml et al. (1993) es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Según Hoffman y Bateson (2012) está determinado por la capacidad que tiene la empresa para atender los pedidos de los clientes en el menor tiempo posible sin afectar la calidad del servicio, asimismo debe comprender las necesidades de sus clientes y brindar atención con amabilidad. Además, Vargas y Aldana (2007) menciona que es la capacidad de la empresa para suministrar productos o prestar servicios de acuerdo con los especificado en el requerimiento del cliente. Asimismo, se refiere a la eficiencia eficacia con la cual atiende los pedidos de los

clientes. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2007) mencionan que es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar con celeridad un servicio o suministra de manera rápida un producto.

Seguridad: Zeithaml et al. (1993) es el conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Según Hoffman y Bateson (2012) afirman que es la capacidad y experiencia profesional de los empleados encargado del desarrollo de las diversas actividades relacionados a brindar un servicio final al cliente. Asimismo, es fundamental que los empleados proporcionen confianza, actitud fiable y seguridad al cliente con el fin de garantizar las operaciones comerciales. Asimismo, Vargas y Aldana (2007) señalan que es todo aquello que realizan los empleados para mantener y mejorar la calidad de las operaciones comerciales de la empresa.

Empatía: Zeithaml et al. (1993) es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Para Hoffman y Bateson (2012) la empatía consiste en la capacidad que posee la empresa para atender de forma personalizada y satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta los diferentes gustos del público. Asimismo, es la habilidad que tienen los empleados para empatizar con los clientes. Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2006) mencionan que es la muestra de interés y la atención personalizada a los clientes, es decir, una atención de forma individualizada para cada cliente además es importante que la empresa atienda en un horario comercial conveniente. De acuerdo con la consulta realizada a diversos autores, la mayoría coinciden que la calidad de servicio comprende los aspectos o elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. por lo tanto, se tomará en cuenta los autores Hoffman y Bateson (2012)

1.2.2 Fidelización del cliente.

Según Agüero (2014) la fidelización de clientes es un concepto complejo que exige un esfuerzo considerable, especialmente en un contexto marcado por crisis profundas y por la constante preparación y mejora de los competidores. De acuerdo con García (2013) la fidelización se concibe como una estrategia orientada a conservar a los clientes que generan mayores beneficios. Sin embargo, la rentabilidad no solo se mide por el gasto económico, sino también por aquellos clientes que recomiendan la marca a otros o mantienen relaciones con personas que resultan valiosas para la empresa.

Es por ello que Alcaide (2015) considera a la fidelización, como un comportamiento positivo, que es generada gracias a la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamiento) después de una compra. Cuando se logra fidelizar los clientes generan una acción de consumo estable y duradera, donde los que solo eran catalogados como compradores pasan a ser clientes fieles, estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en fanáticos de la empresa que los atiende.

Según Aroca, et al. (2013) fidelizar es establecer una relación rentable y sobre todo duradera entre empresa y cliente, a través de acciones que aportan valor y permitan incrementar la fidelización del cliente; para ello es importante tener un amplio conocimiento de los gustos y preferencias; que permita generar acciones adecuadas para cada uno de ellos y de esa manera se pueda llegar a fidelizar las necesidades y preferencias del segmento de mercado identificado, todo ello con el fin de poder lograr fans de la marca u clientes fieles.

Por su parte, Palomo (2014) señala que la fidelización del cliente es un proceso que involucra directamente las emociones. Para lograrlo, es fundamental gestionar información relevante sobre los gustos y necesidades de los clientes, de modo que se

garantice su satisfacción y se pueda establecer una relación sólida y duradera entre la empresa y sus clientes. Gremler y Brown (1996) sostienen que la fidelidad se refleja en el nivel en que un cliente mantiene un comportamiento de compra repetitivo hacia un proveedor de servicios, muestra una actitud positiva hacia él y lo elige como su única opción al momento de requerir dicho servicio. Además, este tipo de fidelidad contribuye a generar una demanda inelástica.

Según los conceptos analizados se considera que el autor Alcaide (2015), plantea una definición de fidelización del cliente que concuerda con el concepto compatible con lo que se va a desarrollar en esta investigación.

1.2.2.1 Importancia de la fidelización del cliente.

Según Alcaide (2015) afirma que la importancia de la fidelización del cliente se ve reflejado en la rentabilidad de las empresas, debido a diferentes comportamientos y actitudes de los clientes; los cuales son la (recompra, recomendación a terceros, preferencia antes que, a la competencia, insensibilidad a la demanda inelástica, generan menos quejas, comparten sus experiencias, etc.). Generando de esa manera el incremento de ventas, participación de mercado, reducción de costes, satisfacción de las necesidades, marketing del boca a boca, buena imagen de marca y la plena fidelización del cliente.

Kotler y Keller (2006) mencionan que cuando se logra fidelizar al cliente es muy probable que vuelva a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, además permite a la empresa seguir obteniendo la rentabilidad deseada. Para Hotfman, y Bateson (2012) señala que la importancia es el retorno del cliente a los establecimientos de la empresa para que nuevamente adquiera el producto o servicio, por consiguiente, aumente la rentabilidad de la entidad.

Según Brunetta (2014), sostiene que tener clientes fieles a la empresa permite permanecer en el mercado sumamente competitivo pese a eso se pueda tener una buena

participación de mercado. Por lo tanto, es indispensable que se siga brindando productos y servicios de calidad. Huete (2007) desde un punto de vista práctico, fidelizar a los clientes permite la existencia de repetición de ventas, ventas cruzadas, referencias, sobreprecio, costos de adquisición y costos de servir; que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa.

Según Bastos (2006) menciona que un cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, para que pueda organizar mejor su contabilidad e inversión y de esa manera pueda la empresa arriesgar en menor medida sus intereses. Asimismo, te permite establecer objetivos realistas con relación al crecimiento de la empresa.

Según el análisis desarrollado, se decide trabajar con el autor Alcaide (2015) menciona que lograr tener clientes fieles permite a la empresa seguir teniendo la rentabilidad deseada o aumentar las ganancias, permitiendo la comunicación de la experiencia del servicio recibido por la empresa a sus familiares y amigos.

1.2.2.2 Indicadores

1.2.2.3 De la fidelización del cliente

Satisfacción y confianza: Setó (2016) sostiene que la satisfacción del cliente está vinculada al estado emocional que experimenta una persona al contrastar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus propias expectativas y forma de pensar. En este sentido, el desafío de lograr clientes satisfechos ha dejado de ser una tarea exclusiva del área de mercadotecnia, convirtiéndose en una meta transversal que compromete a todas las áreas funcionales dentro de las organizaciones exitosas

Reyes et al., (2009) diversos autores definen la satisfacción como una respuesta emocional de plenitud experimentada por el cliente, entendida como un juicio evaluativo sobre una característica específica o sobre el producto y/o servicio en su totalidad. Esta

evaluación se basa en el nivel de recompensa percibida tras el acto de consumo, el cual debe resultar placentero. Desde esta perspectiva, la satisfacción representa el grado en que se cumplen las expectativas del consumidor, funcionando como una reacción directa frente a la experiencia de uso o prestación del servicio.

Recompra: se refiere a la situación en la que una persona desea adquirir un producto o servicio de manera intensa y apasionada, y está dispuesta a hacer todo lo que sea necesario para lograrlo, sin importar el costo o la dificultad que pueda suponer. (Oliver, 1997) menciona que es el nivel de preferencia de una persona, por una marca, a pesar de los aspectos negativos que esta pueda presentar.

Recomendación: La recomendación a otros se refiere a las valoraciones, ya sean positivas o negativas, que los clientes satisfechos o insatisfechos emiten sobre el servicio recibido, compartiendo sus comentarios con otras personas. Solo los clientes satisfechos tienen el poder de atraer nuevos clientes. Además, Murdifin et al. (2019) explican que esto también involucra las acciones del personal de la empresa, quienes deben satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y eficaz, desde su llegada hasta su partida del establecimiento.

Búsqueda en el canal: La búsqueda en el canal hace referencia a la interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquieren y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra. Un producto o servicio tiene poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean consumirlo. Sin embargo, el cliente en mayoría de veces opta por realizar una búsqueda en el canal para ver posibles candidatos para realizar sus compras (Ballou, 2004).

Tolerancia a variación de precios: las variaciones en los precios, ya sean incrementos o reducciones, generan impactos significativos en diversos actores del entorno comercial, como los consumidores, la competencia, los distribuidores y los

proveedores. Incluso, en determinados contextos, pueden captar el interés de entidades gubernamentales, además de influir directamente en la propia empresa. El éxito de una estrategia de precios dependerá en gran medida de la forma en que reaccionen estas partes involucradas. No obstante, se trata de un aspecto particularmente complejo de anticipar, cuya toma de decisiones implica un alto nivel de riesgo (Gonzáles y Yábar, 2020).

Cabello (2016) las reacciones ante cambios de precio son especialmente relevantes cuando hay pocos oferentes, productos homogéneos y consumidores bien informados. En mercados con competencia monopolística, es común que una baja de precios sea imitada por otras empresas, mientras que un aumento no suele ser replicado por la competencia.

Entre las características más importantes en las posiciones de servicio, está la tolerancia, que es el manejo asertivo de situaciones adversas planteadas por el cliente. Un cliente con adecuada tolerancia responderá de forma ecuánime y efectiva, dando soluciones o alternativas adecuadas y que en un futuro beneficiará a nuestra organización con una reputación de cuidado al cliente y atención destacable (Maldonado, 2015).

1.3 Definición de términos básicos

a) **Búsqueda de canal:** Los medios que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos al consumidor de manera eficiente y rentable (Ballou, 2004)**.**

b) **Capacidad de respuesta:** Comprende la apariencia física de instalaciones, equipos, personal y materiales visuales de la empresa (Zeithaml et al., 1993).

c) **Elementos tangibles:** Comprende la apariencia física de instalaciones, equipos, personal y materiales visuales de la empresa (Zeithaml et al., 1993).

d) **Empatía:** Tención personalizada que las empresas ofrecen a sus clientes (Zeithaml et al., 1993).

e) **Fiabilidad:** Habilidad para entregar lo prometido con precisión y puntualidad (Hoffman y Bateson, 2012).

f) **Recompra:** Comportamiento repetido de compra como muestra de lealtad a la marca lealtad a la marca (Jacoby y Chestnut, 1978).

g) **Seguridad:** Es el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. (Zeithaml et al., 1993).

h) **Satisfacción y confianza:** Esta relacionado con el cliente al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio, después de una compra y que nivel de confianza le brindas a la empresa. (Setó, 2016).

i) **Recomendación:** Acción del cliente de sugerir la empresa a otros, producto de un servicio eficiente y personalizado (Murdifin et al., 2019).

j) **Tolerancia a variación de precios:** Un cliente con adecuada tolerancia responderá de forma ecuánime y efectiva, dando soluciones o alternativas adecuadas y que en un futuro beneficiará a nuestra organización con una reputación de cuidado al cliente y atención destacable. (Maldonado, 2015).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

Existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

2.2. Hipótesis específicas

H1: Hay un nivel de relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H2: Existe un nivel de relación significativa entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H3: Hay un alto nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H4: Existe un nivel de relación significativa entre la seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H5: Hay un nivel de relación significativa entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

2.3. Matriz de consistencia

Figura 2

Matriz de Consistencia de la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa agroindustria molinera Vásquez S.A.C.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S. A.C? **Problemas Específicos:** **P1:** ¿Cuál es el nivel de relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.? **P2:** ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC? **P3:** ¿Cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.? **P4:** ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.? **P5:** ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.?	**Objetivo General:** Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **Objetivo Específicos:** **O1:** Demostrar cuál es el nivel de relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **O2:** Evidenciar cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **O3:** Verificar cuál es el nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **O4:** Confirmar cuál es el nivel de relación entre la seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **O5:** Corroborar cuál es el nivel de relación entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.	**Hipótesis General:** Existe un alto grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **Hipótesis específicas** **H1**: Hay un nivel de relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **H2:** Existe un nivel de relación significativa entre la fiabilidad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **H3:** Hay un alto nivel de relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **H4**: Existe un nivel de relación significativa entre la seguridad y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. **H5:** Hay un nivel de relación significativa entre la empatía y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.	**Variable Asociada:** Calidad del servicio **Variable de supervisión:** Fidelización del cliente	**Tipo y nivel de la investigación:** Estudio de tipo aplicada y con un nivel descriptivo correlacional. **Diseño de la investigación:** Diseño no experimental de corte transversal. **Población y muestra**: Clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. (n=70). **Técnica de recolección de datos:** Se aplicó dos cuestionarios de encuesta a los clientes de la empresa en estudio. **Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:** Estadística descriptiva e inferencial. Para contrastar la hipótesis se utilizará el estadístico Rho Spearman.

2.4. Operacionalización de variables

Figura 3

Operacionalización de variables, indicadores

Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio (Variable de supervisión)	**Conceptual** Condición en la cual los diferentes elementos intangibles adheridos al servicio brindado por las empresas hacia sus clientes determinan la satisfacción de estos, por parte del consumidor, de acuerdo como esta satisfagan sus necesidades o superen sus expectativas, de esta manera la calidad de servicio marca el inicio del proceso de fidelización (Hoffman y Bateson, 2012). **Operacional** Esta variable se medirá en base al significado (percepción) que otorgan los clientes al servicio que Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C les ofrece, conforme con los indicadores del método SERVQUAL.	Elementos Tangibles	Ítem 1 - 4
		Fiabilidad	Ítem 5 - 9
		Capacidad de respuesta	Ítem 10 - 13
		Seguridad	Ítem 14 - 17
		Empatía	Ítem 18 -22
Fidelización del cliente (Variable Asociada)	**Conceptual** Comportamiento positivo, que es generado gracias a la satisfacción del cliente después de una compra. La experiencia generada permite tener un vínculo emocional con la empresa que es reflejado en una constante acción de consumo estable y duradera, estos a su vez al sentir este afecto emocional se convierten en fanáticos de la empresa que los atiende (Alcaide, 2015). **Operacional** Se determinará la condición en base a la opinión de los clientes sobre Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, y su autopercepción sobre su fidelidad hacia esta empresa.	Satisfacción y confianza	Ítem 1 - 3
		Recompra	Ítem 4 - 6
		Recomendación	Ítem 7 - 8
		Búsqueda en el canal	Ítem 9 - 11
		Tolerancia a variación de precios	Ítem 12 - 14

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

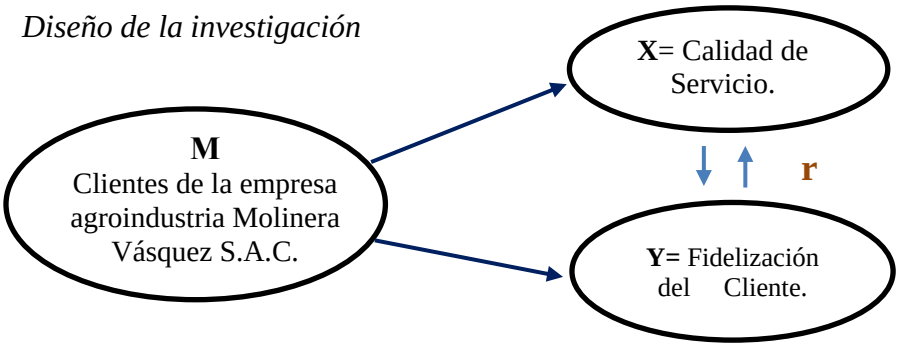
La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y corresponde al tipo aplicada con un nivel correlacional, ya que consiste en conocer la relación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, et al 2014). En el contexto de esta investigación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

3.2. Diseño de la investigación

En el presente estudio se utilizó el diseño no experimental de tipo transversal, debido a que la investigación se realizó sin manipular intencionalmente las variables, limitándose a observarlas en su entorno natural. Fue de corte transversal, ya que se realizó el recojo de la información en un solo momento (Supo, 2012).

Figura 4

Diseño de la investigación



Leyenda:

M= Muestra (Clientes de la empresa agroindustria Molinera Vásquez S.A.C).

X = Variable asociada (Calidad de Servicio).

Y = Variable de supervisión (Fidelización del Cliente).

r = Correlación entre ambas variables.

3.3. Población y muestra

La población está constituida por el promedio mensual de clientes (70) según el registro de ventas de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC., esta fuente de información fue proporcionada por el área de Administración de dicha empresa en el año 2023. (Anexo 6)

Para el presente estudio se considerará a la población como una muestra censal, ya que el total de la población es 70 clientes, por lo tanto, la muestra será igual que la población.

Criterios de inclusión:

El promedio mensual de clientes según registro de ventas

Criterios de exclusión:

Clientes esporádicos

3.4. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Para la recolección de la información se aplicó la técnica de encuesta, a los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. con 2 instrumentos para cada una de las variables con escala tipo Likert de 5 alternativas de respuesta.

Cuestionario: Se utilizo 2 cuestionarios en formato impreso, uno para cada variable.

a) El primer cuestionario es para analizar la calidad de servicio en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C., que consta de 22 afirmaciones y 5 opciones de respuesta en escala ordinal (Anexo 1),
b) El segundo cuestionario es sobre la fidelización de clientes en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C., que consta de 14 afirmaciones y 5 opciones de respuesta con escala ordinal (Anexo 2).

Revisión bibliográfica: Para fundamentar una base sólida de la información, nutrir o complementar la información y darle un mayor valor teórico o sustento, y valor científico se recurrió a consultar aportes de fuentes indexadas y confiables como libros, revistas, tesis, con el fin de poder desarrollar la investigación con información verídica.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Descriptiva: En la presente investigación se aplicó la estadística descriptiva, debido a que permite recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos (Hernández, et al 2014).

Inferencial: Según Hernández et al. (2014) menciona que debido a que la información medirá percepciones de los clientes se aplicó el estadístico Rho de Spearman para medir el grado de relación entre ambas variables.

3.5.1. Análisis de fiabilidad del instrumento.

La fiabilidad se entiende como el grado en que un instrumento de investigación produce resultados consistentes cuando se aplica en distintos momentos y a diferentes grupos poblacionales (Hernández et al., 2014). Tras el procesamiento de los datos obtenidos en la prueba piloto, se concluyó que el instrumento utilizado presenta un nivel aceptable de confiabilidad, al haberse obtenido un coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.70, como se muestra en la tabla correspondiente.

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento

ESTADISTICA DE FIABILIDAD		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Instrumento de Estudio General	0.785	36
Calidad de Servicio	0.722	22
Fidelización de clientes	0.712	14

Nota: Procesamiento efectuado en el programa SPSS con prueba piloto.

3.5.2. Validez del instrumento

Fue evaluado por tres juicios de expertos, profesionales con mucha experiencia en distintos campos necesarios, del mismo modo son designados como investigadores en este

estudio, cada pregunta fue analizada y evaluada según sea necesario, mediante ello el puntaje promedio final obtenido del instrumento fue 87.33, esto permite llegar a la conclusión que aquellos indicadores que fueron propuestos son compatibles con las variables consideradas para aplicar la encuesta, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2

N°	CRITERIOS	PUNTAJES		
		Expertos		
		1	2	3
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio	85	85	80
2	Los ítems ayudan a describir conductas	85	90	75
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	80	90	95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de indicadores	85	90	85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador	85	90	85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica	85	90	90
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta	85	90	90
	PROMEDIO PARCIAL	**85**	**90**	**87**
	PROMEDIO TOTAL		**87.33**	

Validación del instrumento por 3 juicios de expertos.

Nota: Matriz de validación del instrumento.

3.5.3. Aplicación del instrumento

El instrumento fue aplicado a una población que estuvo conformada por los clientes de la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, antes de poder obtener la información y recolección de datos, se presentó las encuestas a los clientes que acudieron al establecimiento de la empresa y mostraron predisposición a colaborar con la investigación, indicando que toda la información que nos proporcionarían será de uso exclusivo para el trabajo de investigación, y explicando de qué trataría dichas interrogantes. Asimismo, en ciertos casos se procedió a leerles las preguntas para marcar, debido a la existencia de personas que tienen bajo nivel de estudio, se les ayudo a responder el cuestionario.

a) **Tabulación:** Para este proceso se empleó herramientas de procesamiento de datos (Excel, SPSS) con la cual se tabulo los datos recogidos en campo, que luego del procesamiento y análisis se convierten en información fundamental para la empresa en estudio.

b) **Prueba estadística:** Para el análisis estadístico se procesó mediante el programa estadístico SPSS V. 27, en el cual se insertó todos los datos mediante agrupaciones por variables e indicadores, según aquellos resultados obtenidos de la encuesta, se aplicó el estadístico Rho de **Spearman** para la revisión y constatación de las hipótesis planteadas en la investigación, debido a que los datos solo median percepciones y estaban presentados a través de una encuesta ordinal.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

En este capítulo se muestran los resultados del trabajo de campo que se aplicó a una muestra de 70 clientes seleccionados en forma aleatoria que acudieron a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Los resultados muestran que la mayor proporción corresponde al sexo masculino (55,7%), mientras que el sexo femenino representa un (43,3%). Este predominio de varones podría deberse posiblemente a que las actividades agrícolas demandan un considerable esfuerzo físico, condición que tradicionalmente ha sido asumida por hombres en las zonas rurales. En cuanto a la edad, se identificó una mayor concentración de clientes adultos en el rango de 28 a 37 años (21,4%), seguido de los grupos de 38 a 47 años (24,3%) y 48 a 57 años (22,9%), llegando a tener un total del (68,6 %). Pudiendo deberse a que las personas a partir de los 28 años ya se encuentran laborando, con un trabajo u emprendimiento establecido y por ello recurren a comprar ciertos productos de la empresa ya sea para uso independiente u para su negocio.

Respecto al nivel educativo, un (20%) de los encuestados son técnicos en alguna carrera y tan solo el (11,4%) tienen estudios superiores universitarios. Estos resultados pueden deberse a que la empresa se encuentra en una zona rural donde solo existe institutos y la mayoría opta por irse a estudiar lejos de la región. Desde otro análisis nos percatamos que la mayoría de los clientes que compra en la empresa son aquellos que son sin grado de instrucción, con primaria y secundaria con un total de (68,5%).

En relación con la ocupación, se encontró que el (27,1%) de los encuestados se dedica a la agricultura, seguido de comerciantes (25,7%) y empresarios (21,4%), observándose también una proporción similar que realiza otras actividades (25,7%). Esta distribución laboral refleja que, aunque la agricultura sigue siendo una actividad principal, existe una diversificación económica naciente, posiblemente impulsada por la búsqueda de mayores ingresos. Finalmente, en cuanto a la procedencia, el (28,6%) de los clientes proviene de la provincia de Tocache, seguida de Santa Lucía (18,6%) y Progreso y Uchiza (cada una con 17,1%). Este patrón de procedencia podría deberse, quizás, a que estas localidades poseen mayores extensiones agrícolas, así como también en esos dos lugares se encuentran los comerciantes que compran a la empresa al por mayor, lo que incrementa la demanda de los servicios de la empresa en estas zonas específicas.

Tabla 3

Datos demográficos de la muestra de la investigación

Indicador		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	39	55,7%
	Femenino	31	43,3%
Edad	18 a 27	22	31,4%
	28 a 37	15	21,4%
	38 a 47	17	24,3%
	48 a 57	16	22,9%
Grado de Instrucción	Sin Grado de Instrucción	17	24,3%
	Primaria	15	21,3%
	Secundaria	16	22,9%
	Técnico	14	20%
	Superior Universitaria	8	11,4%
Ocupación	Comerciante	18	25,7%
	Empresario	15	21,4%
	Agricultor	19	27,1%
	Otros	18	25,7
Procedencia	Progreso	12	17,1%
	Uchiza	12	17,1%
	Tocache	20	28,6%
	Santa Lucia	13	18,6%
	Otros	13	18,6%

Nota: Tamaño de la muestra considerado un total de 70 clientes.

4.2. Análisis de la variable calidad de servicio

De acuerdo con los datos obtenidos por la encuesta realizada en esta investigación a los 70 clientes de la empresa agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, en la Tabla 4 se observa que el (78.6%), de los clientes consideran que la calidad del servicio es alta, posiblemente la mayoría de ellos a sido tratado de la mejor manera o cuentan con una buena experiencia; así mismo, el (21,4%) le dio una valorización de nivel medio.

Tabla 4

Niveles de percepción de la calidad de servicio en Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C

Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22 – 48	0	0.0%
Medio	49 – 75	15	21,4%
Alto	76 – 100	55	78,6%
Total		70	100%

Nota: Encuesta elaborada a los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, octubre – 2024.

La Tabla 5 muestra que la calidad del servicio es valorada positivamente en todos los grupos demográficos, predominando los niveles Alto y Medio. Las mujeres (61.3%) perciben un mayor nivel de calidad que los hombres (53.8%), y los adultos de 38 a 57 años presentan una valoración más alta en comparación con los jóvenes. En cuanto al nivel educativo, los encuestados con secundaria (75%) y técnico (64.3%) valoran mejor el servicio, mientras que aquellos con formación universitaria muestran una menor satisfacción (37.5%), posiblemente por sus mayores expectativas. Respecto a la ocupación, comerciantes y empresarios tienen mejor percepción que agricultores y ocupaciones diversas. Finalmente, la procedencia influye significativamente: Tocache lidera en valoración alta (65%), mientras que Santa Lucía y Uchiza presentan los niveles más bajos, lo que sugiere diferencias en la experiencia del servicio según el lugar.

Tabla 5

Niveles de valoración de calidad de servicio según Variables demográficas

Variable	Indicador	Niveles de valoración			N
		Alto	Medio	Bajo	
Genero	Masculino	53.80%	38.7%	0.0%	39
	Femenino	61.30%	46.2%	0.0%	31
Edad	18-27 Años	47.06%	36.4%	0.0%	22
	28-37 Años	53.33%	40.0%	0.0%	15
	38-47	75.00%	58.8%	0.0%	17
	48-57	64.29%	37.5%	0.0%	16
Nivel de Instrucción	Sin instrucción	47.06%	52.9%	0.0%	17
	Primaria	53.33%	46.7%	0.0%	15
	Secundaria	75.00%	25.0%	0.0%	16
	Técnico	64.29%	35.7%	0.0%	14
	Superior Univ.	37.50%	62.5%	0.0%	8
Ocupación	Comerciante	66.70%	33.3%	0.0%	18
	Empresario	60.00%	40.0%	0.0%	15
	Agricultor	47.40%	52.6%	0.0%	19
	Otros	44.40%	44.4%	0.0%	18
Procedencia	Progreso	50.00%	50.0%	0.0%	12
	Uchiza	33.33%	66.7%	0.0%	12
	Tocache	65.00%	35.0%	0.0%	20
	Santa Lucia	30.77%	69.2%	0.0%	13
	Otros	46.15%	53.8%	0.0%	13

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 5 se puede apreciar que la capacidad de respuesta muestra una calificación de nivel alto (55%), esto posiblemente se deba a que los encuestados consideran que la empresa responde adecuadamente a sus requerimientos, dándoles una atención rápida y oportuna. Por otro lado, un (15%) considera que se encuentra a un nivel medio.

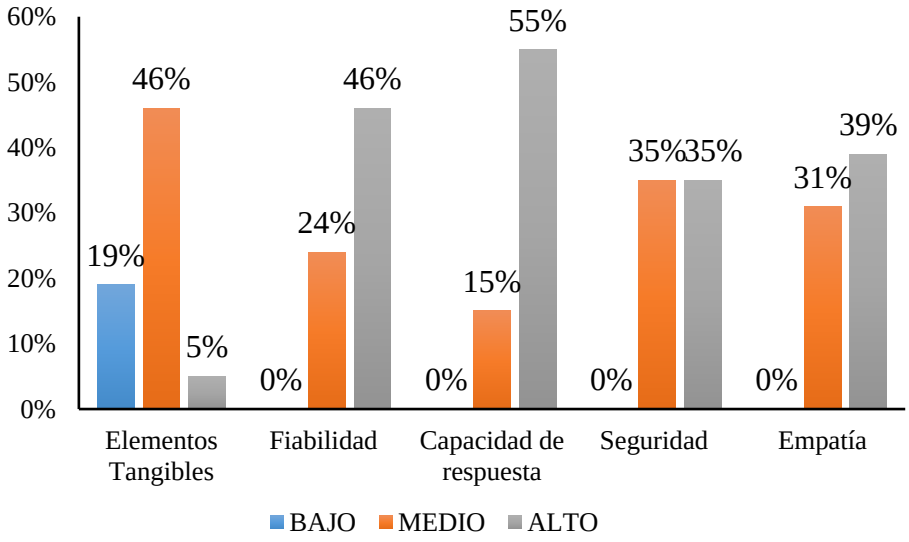
De la misma forma, la fiabilidad es calificada con un nivel alto por el (46%) de los encuestados, debido a que el cliente confía en la entrega de sus productos a tiempo y con las condiciones especificadas, satisfaciendo sus necesidades. Un porcentaje del (24%) le sigue con una categoría de medio, indicando que en ocasiones la empresa pudo incumplir con la entrega de productos.

Se encontró también que los elementos tangibles fueron calificados en un nivel medio (46%), podría deberse a las instalaciones y equipos desactualizados en la organización. Más

aún, un (19%) reconocieron un nivel bajo de los elementos tangibles, reforzando lo considerado anteriormente, la empatía es considerada alta por un (39%), probablemente esta percepción se explique por la atención personalizada y el trato cordial que estaría brindando la empresa. Por otro lado, el (31%) percibe la empatía a un nivel medio, posiblemente se deba a que los trabajadores son empáticos. En cuanto a la fiabilidad, el (46%) coincide que se encuentra en un nivel alto y un (24%) a un nivel medio, debido a la entrega oportuna de pedidos que cumple con los requerimientos del cliente casi siempre, sin llegar a la excelencia en este aspecto. Así también la seguridad se percibe como buena por el (35%) y regular por otro (35%), quizás esto se deba a que, a pesar de brindar un trato adecuado, los trabajadores carecen de ciertos conocimientos gran parte del tiempo.

Figura 5

Análisis de la calidad de servicio según indicadores



Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C – octubre 2024.

4.2.1 Análisis de frecuencia de los indicadores de la calidad de servicio

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 6 sobre el **indicador de elementos tangibles**, se aprecia que el (28,6%) de los clientes encuestados afirman que en la empresa cuentan con equipos actualizados en el área de ventas, posiblemente porque se refieren a los

equipos utilizados en el área de ventas como las ticketeras y computadoras modernas, el (31,4%) considera que casi nunca la empresa cuenta con un ambiente acogedor, seguro y atractivo, señalando a que una probable razón sea la angosta sala de espera para la atención al molino. Por el contrario, el (24,3%) manifiesta sentirse cómodo con los ambientes de la empresa. En la siguiente pregunta, el (31,4%) de los encuestados considero que casi nunca, los colaboradores mantienen una apariencia adecuada, ello tal vez es consecuencia del uso de uniforme con poca frecuencia. En contraste, el (12,9%) alega que la imagen de los colaboradores es la adecuada. En la misma línea, un (34,3%) no emite su opinión acerca de los equipos tecnológicos adecuados para la empresa, esto podría ser un indicador de que, considerando su nivel de instrucción, el cliente posee un escaso conocimiento de la tecnología. Mientras que el (32,9%) confiesa que los equipos de la empresa casi nunca son los adecuados para las actividades de la empresa.

Tabla 6

Frecuencia porcentual de valoración de los elementos tangibles

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P1	Considero que la empresa cuenta con equipos actualizados en el área de ventas.	8,6%	20%	14,3%	28,6%	28,6%	100%
P2	Considero que la empresa cuenta con un ambiente acogedor, seguro y atractivo.	18,6%	31,4%	7,1%	18,6%	24,3%	100%
P3	Considero que los colaboradores están bien vestidos y lucen aseados durante la atención al cliente.	15,7%	31,4%	22,9%	17,1%	12,9%	100%
P4	Considero que la empresa cuenta con equipos tecnológicos que estén de acorde con el tipo de servicio que ofrece.	18,6%	32,9%	34,3%	2,9%	11,4%	100%

En el **indicador fiabilidad**, según muestra la tabla 7 se muestra que un (22,9%) considera que casi nunca la empresa ofrece descuentos, se presume que ello se deba a que dichos descuentos se suelen aplicar a un limitado número de clientes que realizan compras significativas. Lo que se menciona podría estar respaldado por el (40%) que indica que casi siempre y siempre recibe descuentos. Seguidamente un (75,3%) manifiestan que siempre,

cuando se genera desconformidades con el producto, la empresa ofrece soluciones. También el (60%) manifiesta que la empresa le brinda confianza cuando realiza sus compras, esto podría debido a la calidad del producto que comercializa la empresa. Por otro lado, un (30%) se mostró indiferente acerca de la información sobre precios o procesos que le brinda la empresa cuando lo requieren. En cambio, se aprecia que un gran número de clientes consideran que reciben la información precisa cuando la solicitan, esto es representado por un (37,2%), entre los clientes que afirmaron que casi siempre y siempre sucede elloTratándose de las facturaciones, el (57,1%) indica que siempre son correctas y precisas. Esto podría encontrarse respaldado por el uso de equipos modernos en el área de ventas.

Tabla 7

Frecuencia porcentual de valoración de fiabilidad

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P5	La empresa cumple con los descuentos prometidos en sus productos.	18,6%	22,9%	18,6%	20%	20%	100%
P6	Ante inconformidades con el producto, la empresa brinda soluciones.	0%	0%	0%	24,3%	75,3%	100%
P7	La empresa genera confianza al momento de realizar una compra.	0%	0%	0%	40%	60%	100%
P8	La empresa proporciona información precisa sobre procesos y precios.	20%	12,9%	30%	18,6%	18,6%	100%
P9	La facturación de la empresa es correcta y precisa.	0%	0%	0%	42,9%	57,1%	100%

Seguidamente dentro del **indicador capacidad de respuesta**, según la tabla 8 un (80%) manifestó que la empresa les mantiene informados sobre los eventos que realiza. De acuerdo con lo explicado por los encuestados, se entiende que esto podría deberse al trato directo que tienen los trabajadores con los clientes. El (67,1%) concuerda que se le brinda un servicio rápido, considerándose que se deba a la proactividad de los trabajadores, ello es respaldado por otro (32,9%) que afirman que ello sucede, pero en menor medida. Los encuestados mencionaron además que casi siempre los trabajadores están dispuestos a resolver sus dudas e inconvenientes

(27,1%), en cambio otro (27,1%) niega que esto suceda con frecuencia. Se cree que esto se deba a que los trabajadores se muestran colaborativos con el cliente cuando no se ha dado una rotación de personal entre áreas o también se muestran así solo con un porcentaje reconocible de sus clientes. Por último, los encuestados indicaron que, a pesar de encontrarse ocupados, siempre (48,6%) y casi siempre (48,6%), los trabajadores resuelven sus dudas.

Tabla 8

Frecuencia porcentual de la valoración de capacidad de respuesta

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P10	La empresa me mantiene informado sobre eventos que realiza durante el año en mi beneficio.	0%	0%	0%	20%	80%	100%
P11	En la empresa me brindan un servicio rápido.	0%	0%	0%	32,9%	67,1%	100%
P12	Los colaboradores están dispuestos a resolver mis dudas o inconvenientes.	17,1%	27,1%	14,3%	27,1%	14,3%	100%
P13	Cuando los colaboradores se encuentran ocupados me brindan información de solución a mis dudas o reclamos.	0%	0%	2,9%	48,6%	48,6%	100%

Para el **indicador seguridad**, se obtuvo que los clientes mostraron distintas percepciones con respecto a la confianza que le transmite el comportamiento de los trabajadores. El (28,6%) prefiere abstenerse a emitir una opinión, el (14,3%) alude que siempre confía en el personal y el (12.9%) comenta que nunca lo hace. La variación de opiniones puede estar relacionados a la desorganización del personal como respuesta a la rotación entre áreas. Asimismo, se aprecia un gran número de encuestados que expresan que el personal no es educado (30%) y otro porcentaje indica que siempre son educados (24,3%). Este comportamiento puede deberse a un exceso de familiaridad entre el trabajador y el cliente, lo que lleva a perder el trato profesional adecuado. Y otros (68,6%) indicaron que siempre, se sienten seguro en las transacciones con la empresa. Para finalizar, los clientes indicaron que siempre los colaboradores demuestran poseer conocimientos de su área encomendada (57.1%),

esto puede justificarse por el compromiso del personal con la empresa, a pesar de rotación entre áreas.

Tabla 9

Frecuencia porcentual de valoración de seguridad

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P14	El comportamiento de los colaboradores me transmite confianza.	12,9%	27,1%	28,6%	17,1%	14,3%	100%
P15	Me siento seguro en las transacciones con la empresa.	0%	0%	0%	31,4%	68,6%	100%
P16	Los colaboradores de la empresa son totalmente educados.	12,9%	30%	10%	22,9%	24,3%	100%
P17	Los colaboradores tienen conocimiento y desenvolvimiento en su área designada.	0%	0%	0%	42,9%	57,1%	100%

En cuanto al **indicador empatía**, se encontró que los clientes sienten que casi siempre reciben una atención personalizada (72,9%), mientras que el (17,1%) no se muestra en consonancia con este número de personas. Posiblemente el porcentaje de mayor número incluya a clientes que realizan compras de grandes cantidades, de modo que se justifique su atención personalizada. De la misma forma, un (31,4%) coincide con que los colaboradores casi siempre brindan una atención personalizada. Prosiguiendo la siguiente pregunta, el cliente indica que la empresa se preocupa por sus intereses siempre (57,1%) y casi siempre (42,9%). Ello refleja quizás el compromiso de la empresa con el cliente. Relativo al trato del personal con el cliente, alude que los colaboradores de la empresa siempre (61,4%) y casi siempre (38,6%) se muestran comprensivos. Esto se debe probablemente al compromiso que tiene el trabajador con el cliente. Finalmente, el (27,1%) de los encuestados mencionan que siempre en la empresa cuenta con un horario de atención conveniente. Otro (18,6%) indica lo contrario. Se cree que esta situación es consecuencia del horario temprano de cierre de la empresa.

Tabla 10

Frecuencia porcentual valoración de empatía

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P18	Recibo atención personalizada en la empresa.	0%	0%	17,1%	72,9%	10%	100%
P19	Agroindustria Molinera Vásquez tiene colaboradores que brindan atención personalizada.	12,9%	27,1%	24,3%	31,4%	4,3%	100%
P20	La empresa se preocupa por mis intereses como cliente.	0%	0%	0%	37,1%	62,9%	100%
P21	Los colaboradores de la empresa me tratan de forma comprensiva.	0%	0%	0%	38,6%	61,4%	100%
P22	La empresa cuenta con un horario de atención conveniente.	18,6%	21,4%	17,1%	15,7%	27,1%	100%

4.3 Análisis de la variable Fidelización

Según los datos adquiridos de la encuesta tomada, se observa en la tabla 11, el nivel de percepción de la fidelización de los clientes en la empresa agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, es alto (77,1%) lo que nos demuestra el cliente considera que tiene una alta fidelización con la empresa.

Tabla 11

Nivel de percepción de la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14 – 32	0	0.0%
Medio	33 – 51	16	22,9%
Alto	52 – 70	54	77,1%
Total		70	100%

Nota: Encuesta elaborada a los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, octubre 2024.

La Tabla 12 revela que la fidelización de los clientes en Vásquez S.A.C es valorada entre niveles Alto y Medio, los hombres muestran una valoración más alta (51.6%), y el grupo etario de 48 a 57 años presenta el mayor nivel de fidelización (68.75%), por nivel

educativo, destacan las personas con formación técnica (64.29%) y sin instrucción (52.94%), mientras que los universitarios reportan el menor nivel de fidelización alta (25%), lo que sugiere que mayores niveles educativos se asocian con expectativas más exigentes. En cuanto a ocupación, comerciantes lideran con una valoración alta del 55.56%, superando a empresarios, agricultores y otros. Finalmente, Tocache presenta la mayor fidelización alta (65%), mientras que Santa Lucía y Uchiza muestran los niveles más bajos, evidenciando que la procedencia influye en la percepción del vínculo con la empresa.

Tabla 12

Niveles de valoración de la fidelización de los clientes según Variables demográficas

Variable	Indicador	Niveles de valoración			N
		Alto	Medio	Bajo	
Género	Masculino	51.60%	48.70%	0.0%	39
	Femenino	43.60%	56.40%	0.0%	31
Edad	18-27 Años	36.36%	63.64%	0.0%	22
	28-37 Años	46.67%	53.33%	0.0%	15
	38-47	41.18%	58.82%	0.0%	17
	48-57	68.75%	31.25%	0.0%	16
Nivel de Instrucción	Sin instrucción	52.94%	66.67%	0.0%	17
	Primaria	33.33%	50.00%	0.0%	15
	Secundaria	50.00%	35.71%	0.0%	16
	Tecnico	64.29%	75.00%	0.0%	14
	Superior Universitario	25.00%	33.33%	0.0%	8
Ocupación	Comerciante	55.56%	44.44%	0.0%	18
	Empresario	40.00%	60.00%	0.0%	15
	Agricultor	47.37%	52.63%	0.0%	19
	Otros	44.44%	55.56%	0.0%	18
Procedencia	Progreso	50.00%	50.00%	0.0%	12
	Uchiza	33.33%	66.67%	0.0%	12
	Tocache	65.00%	35.00%	0.0%	20
	Santa Lucia	30.77%	69.23%	0.0%	13
	otros	46.15%	53.85%	0.0%	13

4.3.1 Análisis de frecuencia de la variable fidelización según sus indicadores

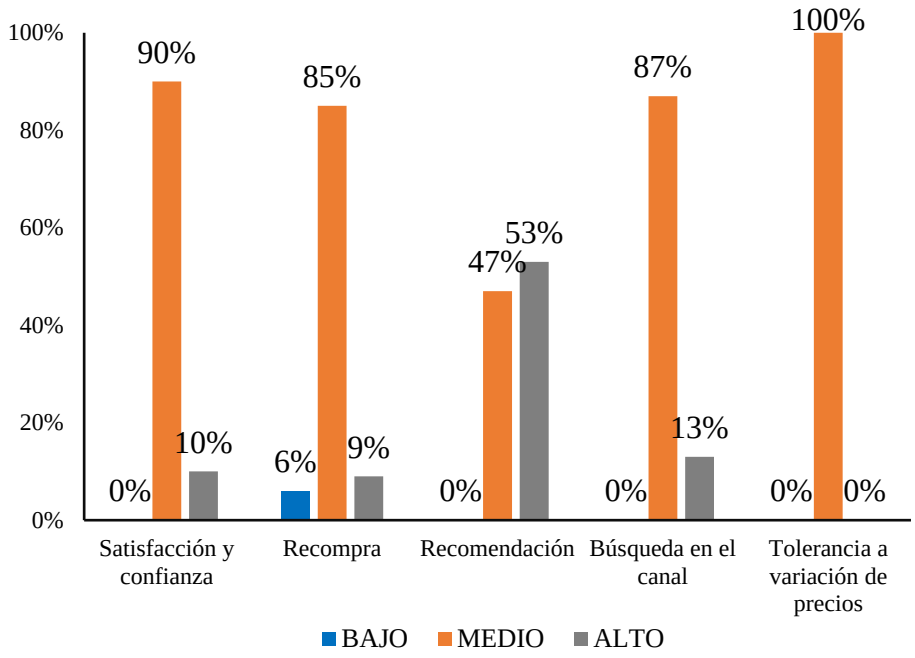
De acuerdo con la Figura 6 se observa que los encuestados consideran a un nivel medio la tolerancia a la variación de precios (100%), debido a que los clientes aprovechan la baja de precios. Con respecto a la satisfacción y confianza (90%), se encuentran a un nivel medio, esto puede deberse a la calidad de los productos ofrecidos

por la empresa, Asimismo en la búsqueda en el canal (87%), indica que esto podría darse porque la empresa mantiene un contacto directo con el cliente. En tanto, la recompra muestra un (85%) en el nivel medio de la escala de percepción del cliente, dando a entender que es posible que ello es el resultado de la experiencia de compra con la que los encuestados no se encuentran lo suficientemente satisfechos, pero por el reducido tamaño del mercado, no existe una gran variedad de oferta.

No obstante, la recomendación fue percibida en un nivel alto por un (53%), ello puede deberse al tamaño del mercado en el que opera la empresa de estudio.

Figura 6

Análisis de la variable fidelización según indicadores



Nota: Encuesta a los de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C– octubre – 2024

Como se evidencia en el **indicador satisfacción y confianza**, un (78,6%) de los encuestados en esta investigación manifestó estar satisfecho y en confianza siempre con la Empresa. Esto está relacionado quizás con la familiaridad entre trabajadores y clientes. Por otra parte, un (28,6%) indican que casi nunca se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la empresa, siendo estos: arroz en grano, arroz descarte, arrocillo y polvillo.

Probablemente la razón de la insatisfacción se deba a la escasa variedad de productos que brinda la empresa. En la última pregunta, gran parte de los encuestados manifiestan que siempre (75,7%) y casi siempre (24,3%) se encuentran en confianza cuando adquieren los productos de la Empresa. Estas impresiones podrían originarse por la relación cercana que existe entre los empleados y los clientes.

Tabla 13

Frecuencia porcentual de valoración de satisfacción y confianza

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P1	Estoy satisfecho y en confianza con la Empresa.	0%	0%	0%	21,4%	78,6%	100%
P2	Estoy satisfecho con los productos que se ofrece (arroz en grano, arroz descarte, arrocillo y polvillo).	17,1%	28,6%	17,1%	17,1%	20%	100%
P3	Estoy en confianza cuando adquiero los productos de la Empresa.	0%	0%	0%	24,3%	75,7%	100%

En lo que respecta al **indicador recompra**, se aprecia que en el primer interrogante existe una división en las impresiones acerca de la recompra en la empresa. Siendo el mayor porcentaje, el (32,9%) prefiere neutral, y el (28,6%) afirma casi nunca hacerlo. La causa de este hecho podría estar en la siguiente pregunta. En interrogante que continúa, un alto número de personas revela que siempre (94,3%) y casi siempre (5,7%) elige nuevamente la empresa por las experiencias positivas que ha tenido con ella. En tanto, con la afirmación 6, el cliente refuerza lo mencionado anteriormente, puesto que el (31,4%) indicó que siempre elige como mejor opción a la empresa de estudio antes que la competencia.

Tabla 14

Frecuencia porcentual de recompra

	PREGUNTAS / RESPUESTAS	Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P4	Después de haber realizado las compras en la empresa, considero volver a comprar o realizar una recompra en dicha empresa.	4,3%	28,6%	32,9%	15,7%	18,6%	100%
P5	Considero que las experiencias positivas que e tenido con la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC, me llevaran a elegirle repetidamente.	0%	0%	0%	5,7%	94,3%	100%
P6	Considero que el decidirse por Agroindustria Molinera Vásquez SAC en lugar de un competidor sería la mejor elección.	5,7%	22,9%	20%	20%	31,4%	100%

Del **indicador recomendación** se identificó que, el (60%) y el (40%) de la muestra, basándose en la calidad del servicio, se encuentra dispuesto a recomendar la empresa a un amigo o familiar siempre y casi siempre, respectivamente. Así también que casi siempre (25,7%) y casi nunca (25,7%) recomendarían los productos de la empresa. Los resultados indicarían que el cliente prefiere el servicio que recibe antes que el producto de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC.

Tabla 15

Frecuencia porcentual de recomendación

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P7	Basándose en la calidad del servicio, considero en recomendar a un familiar o amigo.	0%	0%	0%	40%	60%	100%
P8	Recomendaría los productos que comercializa la empresa, a un familiar o amigo.	11,4%	25,7%	15,7%	25,7%	21,4%	100%

Sobre el **indicador búsqueda en el canal,** en la Tabla 16 un (37,2%) menciona que prefiere esperar que la tienda abra sus puertas para realizar su compra, sin embargo, un (25.7%) casi nunca lo hace. Esto se debe a que los encuestados tienen diferentes necesidades lo que los lleva a buscar otras opciones en tales situaciones., es importante mencionar que el (97,1%) y el (2,9%) indican que siempre y casi siempre, respectivamente, piensan que el elegir constantemente los productos de la empresa, se deba a la dedicación constante que le dan los colaboradores para brindarles lo mejor a sus clientes.

Tabla 16

Frecuencia porcentual de búsqueda en el canal

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P10	Prefiero esperar a que la empresa abra para comprar sus productos.	12,9%	25,7%	24,3%	14,3%	22,9%	100%
P11	Elijo constantemente los productos de la empresa por la dedicación de sus colaboradores hacia los clientes.	0%	0%	0%	2,9%	97,1%	100%

Acerca del indicador tolerancia a variación de precios, un (84,3%) menciona que casi siempre y otro (14,3%) indica que siempre, se considera tolerante cuando existe alguna variación en los precios del producto en la empresa. Además, el (24,3%) prefiere mostrarse indiferente antes que demostrar alguna reacción desfavorable cuando existen variaciones en los precios. Otro (24,3%) casi nunca se muestra desfavorable frente a este hecho. Dados estas opiniones, se cree que el cliente procura comprender el entorno cambiante al que se enfrenta la empresa y ante ello, muestra una actitud tolerante. Por último, un (85,7%) revela que casi siempre las variaciones de los precios de algunas campañas son aceptables y no afecta su confianza en la empresa. De la misma forma, el (14,3%) señala que siempre sucede ello. Esto

quizás se deba a que los precios durante las campañas benefician al cliente, de modo que refuerza su confianza en la empresa.

Tabla 17

Frecuencia porcentual de valoración de tolerancia a variación de precios

	AFIRMACIONES	Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre	Total
P12	Soy tolerante ante variaciones en los precios de los productos de la empresa.	0%	0%	1,4%	84,3%	14,3%	100%
P13	Reacciono de forma desfavorable cuando hay cambios en los precios de los productos.	14,3%	24,3%	24,3%	14,3%	22,9%	100%
P14	Considero aceptables las variaciones de precios en campañas y no afectan mi confianza en la empresa.	0%	0%	0%	85,7%	14,3%	100%

Nota: Datos obtenidos del procesamiento efectuado en Excel.

4.4 Resultados de la prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, cuyos datos fueros recogidos mediante una encuesta lo cual las respuestas se plantearon mediante escala ordinal y solo se midió la percepción de los encuestados. Esto ayudará a medir el grado de relación entre las dos variables, considerando los siguientes criterios:

- Si el nivel de significancia (p) es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la alterna (H1).
- El coeficiente de correlación Rho Spearman muestra la fuerza de conexión el cual se compone de la siguiente manera:

Tabla 18

Valores del coeficiente Rho de Spearman

Valor	Criterio
r = 1.00	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta y grande

Nota: Elaboración propia basado en Manchego (2022).

Prueba de hipótesis general.

La Hipótesis general considera:

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Coeficiente de correlación de Rho Spearman

Los resultados de la prueba estadística muestran que hay una relación significativa con un grado de correlación positiva moderada (Rho = 0.622).

Significancia bilateral (P - Valor)

Se puede observar que la significancia bilateral es de 0.001 siendo menor al alfa (0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Tabla 19

Resultados de correlación entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización

Estadísticos	N	Índice	Sig. (Bilateral)	Intensidad de la correlación
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	70	0.622**	0.001	Moderada

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

Decisión: Obteniendo los siguientes resultados podemos determinar que, si existe una relación significativa, con un grado de correlación positiva y moderada de (Rho = 0.622) entre ambas variables calidad servicio y la fidelización del cliente en la empresa agroindustria molinera Vásquez S.A.C, es decir que cuando mayor sea la fiabilidad, mejor será la fidelización del cliente.

Figura 2

Diagrama de dispersión de la calidad de servicio y la fidelización del cliente

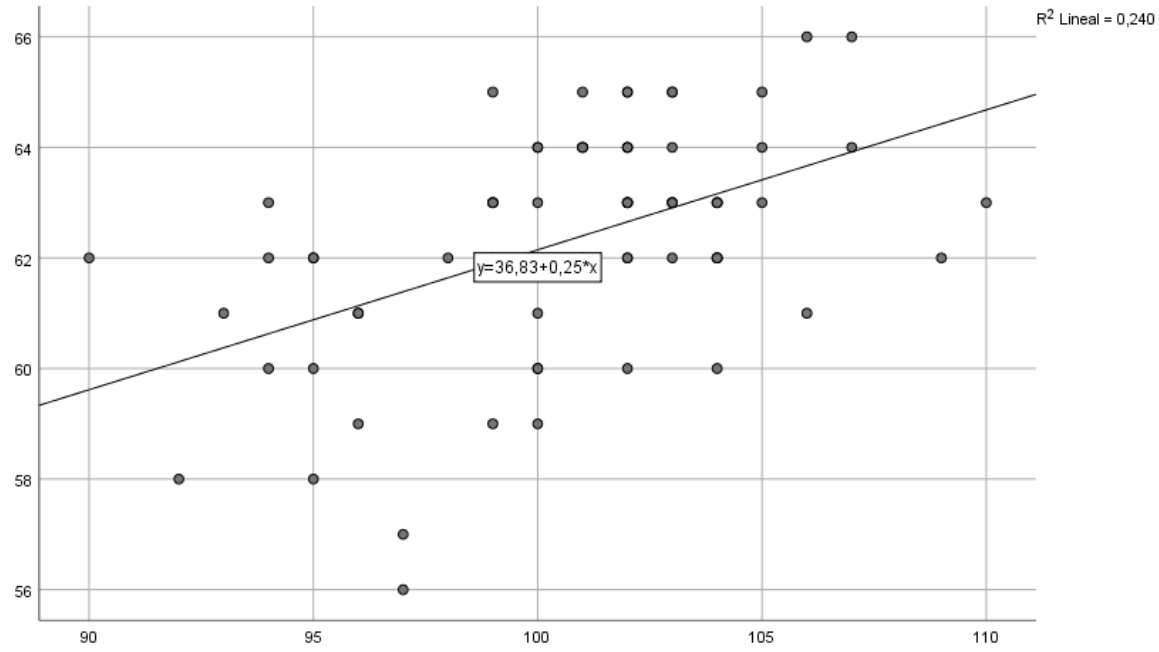


Diagrama de dispersión: La figura 2 muestra una relación positiva entre las variables, con un modelo lineal que explica aproximadamente el 24% de la variación en los datos. Además, la correlación de Spearman (0.622) indica una tendencia moderada, lo que refuerza que conforme una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar, cuando la calidad del servicio es igual a 0 (es decir, en su valor mínimo o nulo), se espera un nivel de fidelización de 36.83 unidades. Además, por cada punto adicional que aumente la calidad del servicio, la fidelización del cliente aumenta en promedio 0.25 puntos. Cuyo resultado se puede deber a que existen otros factores importantes que también influyen sobre esta variable y que no están incluidos en el modelo.

4.3.1 Prueba de hipótesis específicas.

4.3.1.1 Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Tabla 20

Resultados de correlación entre el indicador elementos tangibles y la fidelización

Estadísticos	N	Índice	Sig. (Bilateral)	Intensidad de la correlación
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	70	0.160**	0.186	No significativa

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,186 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: Los resultados de la prueba estadística muestra que hay una relación significativa con un grado de relación positiva muy baja (Rho = 0.160).

Significancia bilateral (P - Valor): Se puede apreciar que la significancia bilateral es de 0.186 siendo esta mayor que el alfa (0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternante (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

Decisión: de acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que, si existe una relación no significativa con (Rho = 0.160) entre los elementos tangibles y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

4.3.1.2 Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y fidelización en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Tabla 21

Resultados de correlación entre el indicador fiabilidad y la fidelización

Estadísticos	N	Índice	Sig. (Bilateral)	Intensidad de la correlación
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	70	0.593**	0.001	positiva moderada

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: Los resultados de la prueba estadística demostró que hay una relación significativa con un grado de correlación positiva moderada (Rho = 0.593).

Significancia bilateral (P - Valor): se puede observar que la significancia bilateral es de 0.001 siendo esta menor que alfa (0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Decisión: El resultado demostró que sí existe una relación significativa con una correlación positiva moderada de (Rho = 0.593) entre la fiabilidad y fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C., es decir que a mayor fiabilidad que brinda la empresa mejor fidelización de los clientes

4.3.1.3 Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Tabla 22

Resultados de correlación entre el indicador capacidad de respuesta y la fidelización

Estadísticos	N	Índice	Sig. (Bilateral)	Intensidad de la correlación
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	70	0.505**	0.001	positiva moderada

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: Los resultados de la prueba estadística muestran que existe una relación significativa, con un grado de correlación positiva moderada (Rho = 0.505)

Significancia bilateral (P - Valor): Se observa que la significancia bilateral es de 0.001, siendo menor a alfa (0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Decisión: En base a los resultados obtenidos se concluye que, si existe una relación significativa con una correlación positiva moderada de (Rho = 0.505) entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera

Vásquez S.A.C, mientras mejor se desarrolla la capacidad de respuesta de la empresa para los clientes mejor será la fidelización.

4.3.1.4 Hipótesis específica 4:

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Tabla 23

Resultados de correlación entre el indicador seguridad y la fidelización

Estadísticos	N	Índice	Sig. (Bilateral)	Intensidad de la correlación
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	70	0.527**	0.001	positiva moderada

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: Los resultados de la prueba estadística muestran que existe una relación significativa, con un grado de correlación positiva moderada (Rho = 0.527).

Significancia bilateral (P - Valor): Se puede apreciar que la significancia bilateral es de 0.001 siendo esta menos al alfa (0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Decisión: En base a los resultados obtenidos se concluye que, si existe una relación significativa con un coeficiente de correlación positiva moderada de (Rho = 0.527) entre la seguridad y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, es decir, a mayor seguridad que brinda la empresa aumentara la fidelización de los clientes.

4.3.1.5 Hipótesis específica 5:

H0: No existe relación significativa entre la empatía y la seguridad y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

H1: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Tabla 24

Resultados de correlación entre el indicador empatía y la fidelización

Estadísticos	N	Índice	Sig. (Bilateral)	Intensidad de la correlación
Coeficiente de correlación Rho de Spearman	70	0.517**	0.001	positiva moderada

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0.001 (bilateral).

Coeficiente de correlación de Rho Spearman: Los resultados de la prueba estadística demuestran que existe una relación significativa, con un grado de correlación positiva moderada (Rho = 0.517).

Significancia bilateral (P - Valor): Como se puede observar la significancia bilateral es de 0.001 siendo menos al alfa (0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Decisión: Se concluye que, si existe una relación significativa con un coeficiente de correlación positiva moderada de (Rho = 0.517) entre la empatía y la fidelización en los en los clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, quiere decir que, a mayor sea la empatía hacia los clientes, mejor será la fidelización.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

a calidad del servicio constituye una de las estrategias más eficaces para captar y conservar clientes, así como para generar ventajas competitivas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad del negocio. La gestión de dicha calidad implica una articulación entre los procesos internos y la intervención del personal. No obstante, debido a que los servicios presentan características intangibles y se perciben en el momento mismo de su prestación, existe un mayor riesgo de errores. Esta condición hace que gestionar la calidad en el ámbito de los servicios resulte más complejo que en el de los productos tangibles (Editorial Vértice, 2008).

El comportamiento positivo del consumidor es una respuesta que se manifiesta cuando este experimenta un alto grado de satisfacción tras realizar una compra. Esta experiencia no solo cumple con sus expectativas, sino que genera una conexión emocional significativa con la marca o empresa. Dicha conexión fortalece el vínculo entre el cliente y la organización, propiciando una relación de consumo continua, leal y sostenida en el tiempo (Alcaide, 2015).

Los resultados del presente estudio evidencian estadísticamente que el grado de correlación entre ambas variables se relaciona significativamente con un valor positivo moderado (Rho = 0.622), según el análisis coeficiente de correlación Rho Spearman, del mismo modo el valor (P – valor), indica una sig. (bilateral) de (0.001 < 0.05), Estos resultados coinciden con los hallazgos de **Silva (2021)**, quien reportó una correlación moderada significativa (Rho = 0.682; p = 0.000) en el contexto del mercado de alimentos, lo que reafirma que una mejora constante en la calidad del servicio permite consolidar relaciones duraderas con los clientes. Asimismo, **Chipana (2020)** obtuvo un coeficiente de correlación similar (R = 0.625; p = 0.000), en el contexto del transporte urbano, lo que sugiere que, incluso en servicios

masivos, la percepción del cliente sobre la calidad incide directamente en su nivel de fidelización.

En cuanto al indicador elementos tangibles, se evidenció una correlación positiva muy baja (Rho = 0.160; p = 0.186), lo que implica que la infraestructura, el equipo, la presentación del personal o el material físico asociado al servicio tienen poca influencia en la fidelización. Este resultado coincide con lo reportado por Carrasco (2020), quien también identificó una relación muy baja entre estos elementos y la lealtad del cliente en el sector financiero (Rho = 0.168). En contraste, Coba y Vallejo (2022) hallaron que, en servicios tecnológicos como el internet, los tangibles como velocidad y calidad de conexión sí influyen directamente. Esto sugiere que la importancia de los tangibles varía según el sector.

Respecto al nivel de relación entre el indicador fiabilidad y la fidelización, los resultados revelan una correlación positiva moderada (Rho = 0.593), con un (P valor = 0.001), lo cual indica que el cumplimiento de promesas, la precisión del servicio y la confianza generada por la empresa son factores clave para consolidar la fidelización. Este resultado es respaldado por **Silva (2021)**, quien también encontró que la fiabilidad fue uno de los indicadores con mayor peso en su investigación. Igualmente, **Rodríguez (2021)** señala que el cumplimiento de tiempos y la reducción de demoras operativas impactan favorablemente en la percepción de confianza y lealtad del cliente.

En el caso del nivel de relación entre el indicador capacidad de respuesta y la fidelización se obtuvo una **correlación positiva moderada** (Rho = 0.505; p = 0.001), evidenciando que la disposición y agilidad del personal para atender los requerimientos del cliente impacta significativamente en su decisión de continuar con la marca. Este hallazgo también se alinea con **Silva (2021)** y con **Rodríguez (2021)**, quien destaca que

reducir los tiempos de atención y reacción es un factor clave para elevar la satisfacción y la fidelización, especialmente en pymes.

Respecto al nivel entre el indicador seguridad y la fidelización se destacó una correlación positiva moderada (Rho = 0.535), con una (P valor = 0.001), esto indica que los clientes valoran sentirse protegidos, informados y tratados con profesionalismo por parte del personal. Este resultado guarda coherencia con el estudio de **Silva (2021)**, que también destaca a la seguridad como un componente esencial en el vínculo de confianza que lleva a la fidelización. En contextos donde hay incertidumbre sobre el servicio, como el financiero o el alimentario, la seguridad percibida es aún más determinante.

Finalmente, respecto al nivel de relación entre el indicador empatía y la fidelización, una correlación positiva moderada (Rho = 517), con una (P valor = 0.001), evidenciando que la atención personalizada, la comprensión de las necesidades del cliente y el trato humano generan vínculos emocionales que fomentan la lealtad. Esto se relaciona con los hallazgos de Arcentales y Ávila (2021), quienes resaltan que los canales de reclamos y la capacidad de la empresa para ponerse en el lugar del cliente son esenciales en el marketing relacional. Además, Cárdenas & Chota (2021) encontraron una alta correlación entre la atención personalizada y la fidelización (Rho = 0.883), confirmando la importancia de este indicador, especialmente en negocios de contacto directo con el consumidor.

La presente investigación presentó ciertas limitaciones, inicialmente, se había previsto recoger la información necesaria para la tesis durante el evento de aniversario de la empresa, ya que dicho evento reúne a una gran cantidad de clientes, lo que facilitaba el acceso a una muestra más amplia y representativa. Sin embargo, dicho evento fue postergado debido a problemas logísticos e internos, lo que obligó a reprogramar la recolección de datos en un contexto menos favorable. Asimismo, no se contó con un instrumento previamente validado para medir la variable fidelización, lo que exigió

elaborar un cuestionario propio, incrementando la carga metodológica del estudio. Otro aspecto limitante fue que la investigación se desarrolló exclusivamente con información proveniente de la empresa privada Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C., lo cual restringió la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras realidades empresariales. Finalmente, durante la recolección de datos se presentaron dificultades, ya que algunos clientes incluidos en la muestra proporcionaron respuestas poco veraces o incompletas, lo que pudo haber comprometido la fiabilidad de los resultados.

A partir del estudio sobre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C., se proponen nuevas líneas de investigación como la influencia del clima organizacional, el impacto del tiempo de atención, y la relación entre comunicación y fidelización. También pueden analizarse el efecto del servicio postventa, las diferencias entre clientes nuevos y recurrentes, y la eficacia de las promociones como estrategia de fidelización. Estas temáticas permitirían profundizar en factores clave para fortalecer la relación con los clientes.

CONCLUSIONES

1. La investigación determinó, que la calidad de servicio tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, debido a que la estadística así lo demostró, debido a que existe una relación significativa, con un grado de correlación positiva moderada de (Rho = 0.622) entre ambas variables calidad servicio y la fidelización del cliente en la empresa agroindustria molinera Vásquez S.A.C, es decir que cuando mayor sea la calidad de servicio, mejor será la fidelización del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternante (H1).
2. En esta investigación se ha establecido que el indicador elementos tangibles con la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, Los resultados de la prueba estadística muestra que hay una relación significativa con un grado de relación no significativa, determinado por Rho Spearman (rs = 0.160), así mismo logrando tener un nivel de significancia de P Valor mayor al alfa (0.186 > 0.05), aceptando de esta manera la hipótesis nula (H0) y rechazando la hipótesis alterna (H1).
3. La investigación ha establecido que, entre el indicador capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, existe una correlación positiva moderada de (rs = 0.505), así mismo con una significancia de 0.001 menor a α =0.05, concluyendo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).
4. La investigación ha establecido que existe una correlación positiva moderada entre la seguridad y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C de (rs = 0.535), de la misma manera se arrojó una significancia del P Valor menor a alfa (0.001 < 0.05), rechazando de esta manera la hipótesis nula (Ho) y aceptando la alterna (H1).

5. La investigación estableció que, el indicador empatía con la fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, tuvieron una correlación positiva moderada, según la prueba Rho Spearman de (rs = 0. 517), con un nivel de significancia de 0.001 por lo que fue menor que $\alpha = 0.05$, de esta manera se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis alternativa (H1).

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. Desarrollar programas específicos como atención con valor, que capacite al personal en habilidades de atención al cliente y manejo de quejas, y soluciones eficientes, enfocado en técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones. Asimismo, se sugiere el programa de fidelización Cliente Preferente Molinera, que ofrezca descuentos, promociones y beneficios por compras frecuentes, y escuchar para mejorar, orientado a recoger la satisfacción del cliente mediante encuestas y sugerencias.
2. Se sugiere a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. En vista que la fidelización no está determinada significativamente por los elementos tangibles. Por tanto, debe ser incluido algunas estrategias más amplias como: Programas de fidelización basados en recompensas, ofertas y promociones exclusivas para clientes frecuentes y comunicación constante para reforzar la relación empresa-cliente.
3. Se sugiere a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, incrementar la capacidad de respuesta para que pueda resultar una mayor satisfacción de los clientes, lo que a su vez refuerza la fidelización a largo plazo. Tales como: Implementar un sistema de atención al cliente más eficiente, optimizar canales de comunicación y monitorear constantemente la satisfacción del cliente.
4. Se sugiere a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, reforzar las medidas de seguridad en todos los niveles de su operación. Dado que la seguridad es un factor clave para aumentar la lealtad de los clientes, la implementación de políticas de seguridad más estrictas y visibles puede mejorar la percepción de confianza y satisfacción del cliente. Tales como: Mejorar la seguridad en el proceso de producción y entrega de productos, e invertir en tecnologías de seguridad.

5. Se sugiere a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C, reforzar la estrategia de empatía con los clientes como un eje fundamental en sus operaciones. Para ello, la empresa podría: Realizar encuestas periódicas y desarrollar programas de fidelización que no solo recompensen las compras, sino también el grado de satisfacción emocional que los clientes experimentan en su interacción con la empresa.

REFERENCIAS

Acedo, K. F. y Izquierdo, D. A. (2020). *La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017.* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3751.

Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes.* [Trabajo fin de grado. Universidad de Cantabria]. Repositorio institucional de la Universidad de Cantabria. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf

Alcaide, J. C. (Ed). (2015). *Fidelización de clientes; segunda edición actualizada y ampliada*. [Editorial. ESIC]. Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

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

Arcentales, G. A., y Ávila, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher C.I.T.* (6.5), 132-143. DOI: https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637

Aroca, E. D., Bernués, S., Alcaide, J. C., Espinosa, R., y Smith, C. (Ed). (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* [Editorial copyright].

https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Asamblea Latinoamericana de Industriales Molineros [ALIM]. (29 de octubre de 2023). Alimentando el futuro el trigo nos une. https://alim2023.com/

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. [Editorial, Ideas Propias]. España. https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&hl=es&source=gbs_book_other_versions

Brunetta, H. (Ed). (2014). *Del marketing relacional al CRM, gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. [Editorial. todo Management]. https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta

Cabello, A. (2016, 16 de agosto). *Competencia monopolística*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/competencia-monopolistica.html

Cabero, J. (2010). *Los retos de la integración de las TICs en los procesos educativos. Límites y posibilidades*. Universidad de Sevilla. (49 N°1), 32-61. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LosRetosDeLaIntegracionDeLasTICsEnLosProcesosEduca-3579891.pdf

Callohuana, J. O. (2019). *Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la institución educativa Grupo de la Paz*. [Tesis doctoral. Universidad Federico Villareal]. Repositorio institucional UFV. Lima. https://1library.co/document/y4x80x0z-gestion-administrativa-incidencia-posicionamiento-mercado-institucion-educativa-grupo.html

Cárdenas, J. y Chota, M. (2021) *La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017.* [Tesis de Grado. Universidad Nacional de San

Martin – Tarapoto]. Repositorio Institucional UNSM. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_2d514524484e4d6dcfa254d3afe11fee/Description#tabnav

Carrasco, C. P. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019.* [Tesis de Posgrado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. Chimbote, Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12692/43441

Casaño, B. (2017). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de emergencia del Hospital Grau, 2017.* [Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18948

Ccoropuna (2021). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019.* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Facultad de Administración]. Repositorio UNAMBA. Abancay. https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T_701.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chipana, R. E. (2020). *Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano El Metropolitano, Lima, 2020.* [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Lima. https://hdl.handle.net/11537/27882

Coba Baño, V. y Vallejo Intrigado, Y. (2022). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet el cantón La*

Maná. [Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional UTC. Ecuador. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8674

Cristóbal, J. y Godoy, D. M. (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del Distrito Chaupimarca – 2018*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio institucional UNDAC. Pasco. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/734/1/LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN.pdf

Cruz, I. R. (30 de septiembre de 2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*. México. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf

Departamento de agricultura de EE.UU. UU, (28 de agosto de 2023). Qué se espera en la siembra de cultivos para la campaña agrícola 2023/2024. *Diario el comercio.* https://www.usda.gov/media/news-archives/informacion-y-servicios-del-united-states-department-agriculture-usda-por-sus

Duque, E. (junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR.* (80), PP-PP. http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

El peruano. (25 de febrero de 2024). Primero, los Clientes: el Indecopi reconocerá buenas prácticas a favor de los consumidores. *Diario oficial del bicentenario el Peruano. https*://www.elperuano.pe/noticia/218237-primero-los-clientes-el-indecopi-reconocera-buenas-practicas-a-favor-de-los-consumidores#:~:text=16%2F07%2F2023%20Desde%20hoy,empresariales%20que%20hayan%20implementado%20buenas

García, K. M (2013). *La Calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga.* [Tesis de Pregrado de ingeniería. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas]. Ambato, Ecuador. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf

García, M. (2000) La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC BUSINESS & Marketing School*. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Gremler, D. y Brown, S. (1996). Lealtad al servicio: su naturaleza, importancia e implicaciones. *Published by.* https://www.researchgate.net/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications

Gonzáles Cucho, J. C., & Yábar Palacios, S. (2020). Cuando el remedio resulta peor que la enfermedad: riesgos del control administrativo de precios. *THĒMIS Revista de Derecho*, (78), 43–57. https://doi.org/10.18800/themis.202002.002:contentReference[oaicite:0]{index=0}

Hernández, R., Fernández, C., Y Baptista, P. (Ed). (2014). *Metodología de la investigación*. [Editorial. Mc Graw Hill Education. Sexta edición]. México. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hernández, S. y Rodríguez (Ed). (2006). *Introducción a la Administración, Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia, cuarta edición*.

[Editorial. Mc Graw-colina interino americana] https://www.academia.edu/8584294/Introduccic3b3n_a_la_administracic3b3n_sergio_hernandez_4ta_ed

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E.G. (Ed). (2012). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos.* [Editorial. CENGAGE Learning. Cuarta edición]. https://www.academia.edu/34250230/Marketing_de_servicios

Huete, L. M. (2007). *La fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios.* [Editorial. DEUSTO]. España. https://books.google.com.pe/books?id=Rp3WtAKZGwgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. Wiley.

Jiménez, C. (2021). Virtuagym. Obtenido de Virtuagym: https://business.virtuagym.com/es/blog/nuevas-formas-de-fidelizar-clientes-entu-negocio-fitness/

Koontz, H. y Weihrich, H. (Ed) (2013). *Elementos de Administración. Un enfoque internacional y de innovación*. [Editorial. McGRAW-HILL/interamericana editores SA de CV. Octava edición]. México. https://www.academia.edu/42311491/Elementos_de_administracion_Un_enfoque_internaci

Kotler, P. y Keller, K. L. (Ed). (2006), *Dirección de marketing*. [Editorial. Pearson Prentice Hall. duodécima edición]. México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

López (2007). *La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017.* [Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de San Martin-Tarapoto]. Repositorio Institucional de la UNSM. https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3928/4/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Jerika%20Jimena%20C%C3%A1rdenas%20Macedo%20%26%20Magaly%20Chota%20Alegr%C3%ADa.pdf

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2007). *Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia*. [Editorial. Pearson Prentice hall, sexta edición]. México. https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Mañas, M. Á., Giménez, G., Muyor, J. M., Martínez Tur, V., & Moliner, C. P. (2008). *Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos.* Psicothema, vol 20. (2, 2008), 243-248. https://www.redalyc.org/pdf/727/72720211.pdf

Maldonado, José A. (2018). *Estrategia Empresarial, su formulación, planeación e implantación.*

Maldonado José, A. (2018). *Gestión de Procesos.* Editorial Issuu. gestión de procesos | José ángel Maldonado - academia.edu

Marchán G. E. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional UNTUMBES. https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64454

Merino, R. (2003) *Glosario de términos administrativos.* Oficina de capacitación y normas del Ministerio de Salud. (N° 3). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390769/Glosario_de_t%C3%A9rminos_administrativos20191017-26355-1u47ql0.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2011). *Glosario de términos utilizados en gestión comercial de ventas.* [Glosario. Fondo social Europeo el FSE invierte en el futuro]. https://incual.educacion.gob.es/documents/20195/1873855/GLOSARIO+COM314_3.pdf/b41d340f-7cd8-4d08-a7c8-30636d43f3d4

Murdifin, H., Imaduddin, M., Zulficar, S., & Putra, A. (2019). *The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company.* Journal of Distribution Science, doi: https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25

Obregón, A. (2019). *Glosario de términos más usuales en la Administración Pública Federal.* Tecnológico de monterrey. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1721/Documentos/u1_glosarioap.pdf

Oliver, R. L. (1977). *Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation.* Journal of Applied Psychology, 62(4), 480-486. doi:10.1037/0021-9010.62.4.480

Polo, D. (2022). *Claves para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente*. Gestionar fácil. https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-eficiencia-en-el-servicio-al-cliente/#:~:text=La%20eficiencia%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20consiste%20en%20brindar,las%20solicitudes%20de%20los%20clientes.

Puma, M. (2020). *La motivación laboral y el compromiso organizacional. Ciencia y Desarrollo.* (N°3). [trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas]. DOI: http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i3.2141

Quispe, W. P. y Rojas, S. (2019). *La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica* [Tesis de bachillerato. Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. //hdl.handle.net/11537/25872

Reinares, P., y Ponzoa, J. (Ed). (2004). *Marketing Relaciona: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.* [Editorial. Pearson Educacion S.A. Segunda edición]. Madrid. https://www.researchgate.net/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seduccion_y_fidelizacion_del_cliente

Rodríguez, G. (2021). *La reducción de tiempo y la lealtad del cliente. [trabajo de investigación, Universidad Tecnológica de San Juan del Río].* https://www.researchgate.net/publication/356986440_La_reduccion_de_tiempo_y_la_lealtad_del_cliente

Romero, J. (2020). *Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma.* [Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. Ecuador. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14171

Setó, D (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* – Madrid, España: ESIC Editorial. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=C ALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Silva, C. (28 de agosto de 2023). *Qué se espera en la siembra de cultivos para la campaña agrícola 2023/2024.* Diario el comercio. https://elcomercio.pe/economia/que-se-espera-en-la-siembra-de-cultivos-para-la-campana-agricola-20232024-noticia/

Silva, D. E. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del mercado particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021*. [Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1672/Silva%20V%c3%a1squez%2c%20David%20Esgardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Supo, J. (2012). Seminarios de Investigación Científica. https://kupdf.net/download/investigacion-cientifica-jos-eacute-supo-pdf_58f42a6adc0d60c24cda983e_pdf

Universidad Esan. (20 de agosto del 2020). *Gestión de ventas: Estrategias de fidelización 59 de clientes.* https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/gestion-de ventas-estrategias-de-fidelización-de-clientes/

Vargas, M. E., y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. [Editorial. ECOE Ediciones. Tercera edición]. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27250/Calidad_servicio3ED_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, Valarie A.; A. Parasuraman; & Leonard L. Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid, Díaz de Santos.* [Editorial. Ediciones Díaz de Santos, S.A]. España.

https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=220}

Sánchez (2015) *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Universidad autónoma de Madrid. Repositorio la UÁM. Madrid.* https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Moore, W. L. y Lehmann, D. R. (1980) *Individual Differences in Search Behavior For a Nondurabl*. Journal of Consumer Research, 7 (3), pp. 296-307

Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.* Massachusetts: Editorial Addison-Wesley Publishing Company

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario para analizar la calidad de servicio en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA ANÓNIMA

Apreciado señor (a); (ita), le agradezco anticipadamente por su colaboración en brindarme su opinión sobre la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC. La presente investigación es una encuesta anónima, donde usted podrá contribuir a la investigación sobre la Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. El objetivo de esta investigación es determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Su participación es completamente voluntaria donde todas sus respuestas serán anónimas, y ningún dato personal será solicitado ni asociado con sus respuestas. Al completar esta encuesta, usted confirma haber leído y comprendido esta información y consiente en participar de manera anónima.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las afirmaciones y responda con la mayor sinceridad posible marcando con un aspa (x) la alternativa de respuesta que más se adecue a su criterio, de acuerdo con la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre

N.º	AFIRMACIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO						
	Elementos Tangibles					
1	Considero que la empresa Agroindustria Molinera Vásquez cuenta con equipos actualizados en el área de ventas.					
2	Considero que la empresa cuenta con un ambiente acogedor, seguro y atractivo.					
3	Considero que los colaboradores de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez están bien vestidos y lucen aseados durante la atención al cliente.					
4	Considero que la empresa Agroindustria Molinera Vásquez cuenta con equipos tecnológicos que estén de acorde con el tipo de servicio que ofrece.					
	Fiabilidad					
5	Cuando la empresa Agroindustria Molinera Vásquez promete realizar descuentos en ciertos productos lo cumple.					

6	Cuando se genera desconformidades con el producto la empresa me brinda soluciones.					
7	La empresa Agroindustria Molinera Vásquez brinda confianza cuando realizo una compra.					
8	Cuando requiero información sobre los procesos o precios de los productos que ofrecen la empresa me brindan información precisa.					
9	La empresa Agroindustria Molinera Vásquez realiza facturaciones correctas y precisas.					
	Capacidad de respuesta					
10	La empresa me mantiene informado como cliente de los eventos que realizan durante todo el año en mi beneficio.					
11	En la empresa me brindan un servicio rápido.					
12	Los colaboradores de la empresa Agroindustria están dispuestos a resolver mis dudas o inconvenientes.					
13	Cuando los colaboradores se encuentran ocupados me brindan información de solución a mis dudas o reclamos.					
	Seguridad					
14	El comportamiento de los colaboradores me transmite confianza.					
15	Me siento seguro en las transacciones con la empresa.					
16	Los colaboradores de la empresa son totalmente educados.					
17	Los colaboradores tienen conocimiento y desenvolvimiento en su área encomendada o designada.					
	Empatía					
18	Recibo atención personalizada en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez.					
19	Agroindustria Molinera Vásquez tiene colaboradores que brindan atención personalizada.					
20	La empresa se preocupa por mis intereses como cliente.					
21	Los colaboradores de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez me tratan de forma comprensiva.					
22	La empresa cuenta con un horario de atención conveniente.					

DATOS DE CONTROL				
Sexo:	( ) Masculino	( ) Femenino	Edad:	( ) 18-27 años ( ) 28-37 ( ) 38-47 ( ) 48 a más
Grado de Instrucción	( ) Sin Grado de Instrucción ( ) Primaria ( ) Secundaria ( )Técnico ( ) Superior universitaria			
Ocupación	( ) Comerciante ( ) Empresario ( ) Agricultor ( ) Otros.			
Procedencia	( ) Progreso ( ) Uchiza ( ) Tocache ( ) Santa Lucía ( ) Otros			

Ficha Técnica del instrumento 1

NOMBRE	: Cuestionario para analizar la calidad de servicio en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
AUTOR	: Lucio Rosales Gabriela Yajaira adaptado a partir de Zeithaml et al. (1993).
OBJETIVO	: Recoger información sobre la calidad de servicio en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
UNIDADES DE ANALISIS	: Clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Cas. Bajo Huaynabe, específicamente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Descripción del instrumento.

El instrumento tiene una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 22 afirmaciones; donde la variable asociada calidad de servicio cuenta con 5 indicadores, con la finalidad de recolectar datos para que consecutivamente se analice la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. Los elementos de la muestra (clientes) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Neutro, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre) a cada una de las afirmaciones.

Confiablidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0{,}785$, resultado que nos indica que el instrumento es confiable para la investigación.

La validez de los indicadores de este cuestionario está sustentada y corroborada según muchas investigaciones que se dieron al utilizar el método SERVQUAL de Zeithaml et al., (1993), como investigadora lo considero el más apropiado para analizar la variable calidad de servicio de la empresa privada Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

ANEXO 2. Cuestionario sobre la Fidelización de clientes en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA ANÓNIMA

Apreciado señor (a) (ita), le agradezco anticipadamente por su colaboración en brindarme su opinión sobre la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC. La presente investigación es una encuesta anónima, donde usted podrá contribuir a la investigación sobre la Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. El objetivo de esta investigación es determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Su participación es completamente voluntaria donde todas sus respuestas serán anónimas, y ningún dato personal será solicitado ni asociado con sus respuestas. Al completar esta encuesta, usted confirma haber leído y comprendido esta información y consiente en participar de manera anónima.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las afirmaciones y responda con la mayor sinceridad posible marcando con un aspa (x) la alternativa de respuesta que más se adecue a su criterio, de acuerdo a la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Neutro	Casi siempre	Siempre

N.º	AFIRMACIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
	Satisfacción y confianza					
1	Estoy satisfecho y en confianza con la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC.					
2	Estoy satisfecho con los productos que ofrece el Molino de Agroindustria Molinera Vásquez SA siendo estos (arroz en grano, arroz descarte, arrocillo y polvillo).					
3	Estoy en confianza cuando adquiero los productos de la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC.					
	Recompra					
4	Después de haber realizado las compras en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC, considero volver a comprar o realizar una recompra en dicha empresa.					

5	Considero que las experiencias positivas que he tenido con la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC, me llevaran a elegirle repetidamente.					
6	Considero que el decidirse por Agroindustria Molinera Vásquez SAC en lugar de un competidor sería la mejor elección.					
	Recomendación					
7	Basándose en la calidad del servicio, considero en recomendar a Agroindustria Molinera Vásquez SAC a un familiar o amigo.					
8	Recomendaría los productos que comercializa la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC, a un familiar o amigo.					
	Búsqueda en el canal					
9	Cuando requiero de productos como el arroz, descarte, arrocillo o polvillo, busco primero en Agroindustria Molinera Vásquez SAC antes que cualquier otra empresa de competencia.					
10	Cuando la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC se encuentra cerrado, prefiero esperar que la empresa abra sus puertas para comprar su producto.					
11	Pienso que el elegir constantemente los productos de Agroindustria Molinera Vásquez SAC, se deba a la dedicación constante que le dan los colaboradores para brindarles lo mejor a sus clientes.					
	Tolerancia a variación de precios					
12	Me considero tolerante cuando existe alguna variación en los precios del producto en la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC.					
13	Muestro alguna reacción desfavorable cuando existe variaciones en los precios de los productos en la Empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC.					
14	Considero que las variaciones de precios en algunas campañas son tolerantes y no afectaría en su confianza que le tengo a la empresa Agroindustria Molinera Vásquez SAC.					

DATOS DE CONTROL				
Sexo:	( ) Masculino	( ) Femenino	Edad:	( ) 18-27 años ( ) 28-37 ( ) 38-47 ( ) 48 a más
Grado de Instrucción	( ) Sin Grado de Instrucción ( ) Primaria ( ) Secundaria ( )Técnico ( ) Superior universitaria			
Ocupación	( ) Comerciante ( ) Empresario ( ) Agricultor ( ) Otros.			
Procedencia	( ) Progreso ( ) Uchiza ( ) Tocache ( ) Santa Lucía ( ) Otros			

¡Gracias por su tiempo!

Ficha técnica del instrumento 2

NOMBRE	: Cuestionario sobre la Fidelización de clientes en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
AUTOR(a)	: Gabriela Yajaira Lucio Rosales.
OBJETIVO	: Recoger información sobre el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
UNIDADES DE ANALISIS	: Clientes de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Cas. Bajo Huaynabe, específicamente en la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C.

Descripción del instrumento.

El instrumento tiene una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 14 afirmaciones; donde la variable supervisión fidelización de clientes cuenta con 5 indicadores. Con la finalidad de recolectar datos en forma de opiniones sobre el nivel de fidelización de los clientes para con la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. Los elementos de la muestra (clientes) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Neutro, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre) a cada una de las afirmaciones.

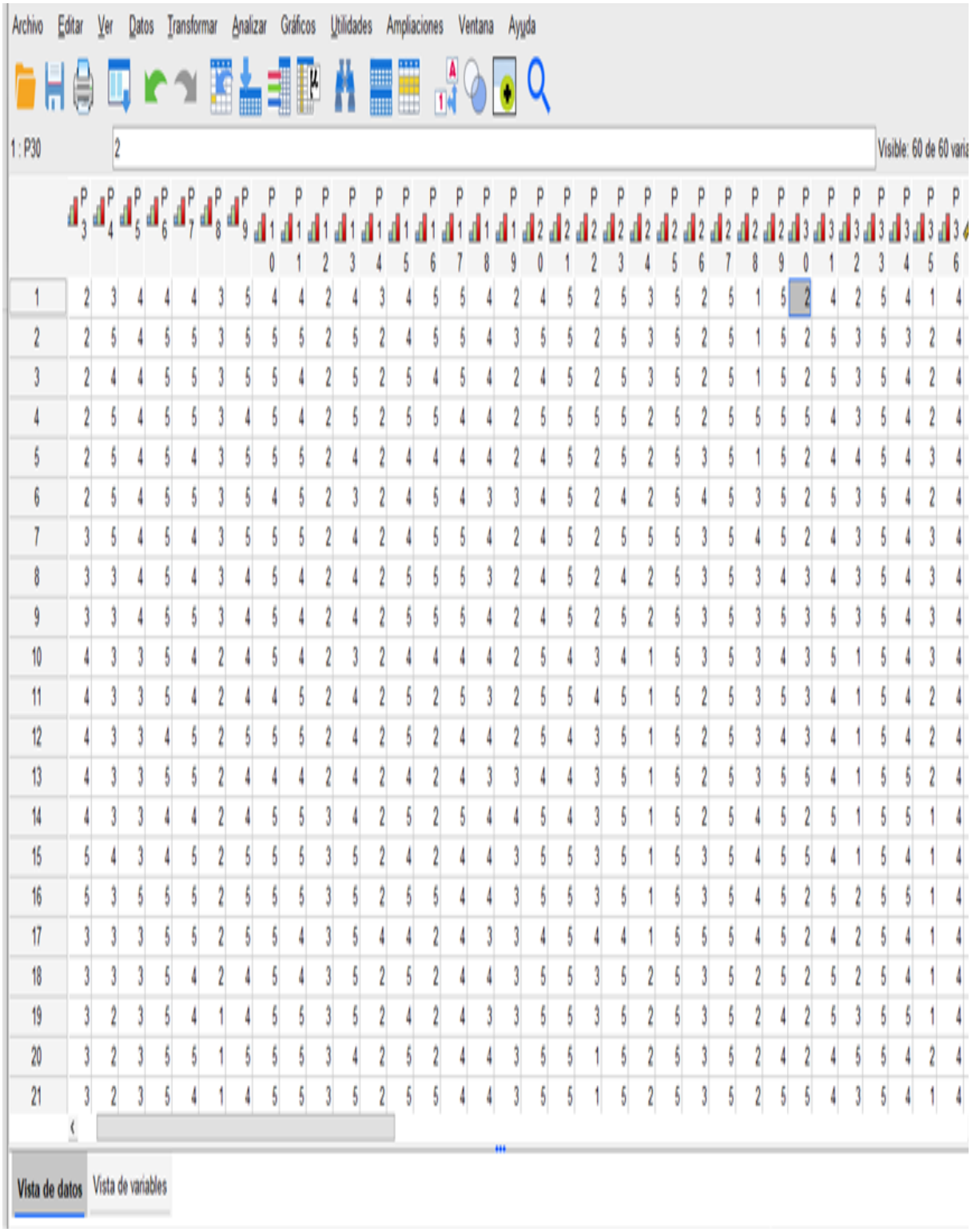
Confiablidad.

Los instrumentos han sido analizados previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0{,}785$, resultado que nos indica que los instrumentos son confiables para la investigación. La validez de los indicadores de este cuestionario está sustentada según expertos profesionales de la Universidad Nacional Agraria de la Selva; según juicio de expertos.

Anexo 3: Base de datos Excel.

	CALIDAD DE SERVICIO																					FIDELIZACIÓN DE CLIENTES														Datos demograficos				
	Elementos Tangibles				Fiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatia				Satisfacción y confianza			Recompra			Recomendación		Busqueda en el Cana			Tolerancia a Variación de Precios			SEXO	EDAD	INSTRUCCIÓ	OCUPACIÓN	PROCEDENCIA
Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36					
1	3	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	5	5	4	2	4	5	2	5	3	5	2	5	1	5	2	4	2	5	4	1	4	2	4	5	4	3
2	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	2	4	5	5	4	3	5	5	2	5	3	5	2	5	1	5	2	5	3	5	3	2	4	2	2	2	3	4
3	3	4	2	4	4	5	5	3	5	5	4	2	5	2	5	4	5	4	2	4	5	2	5	3	5	2	5	1	5	2	5	3	5	4	2	4	2	2	1	2	1
4	3	5	2	5	4	5	5	3	4	5	4	2	5	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4	3	5	4	2	4	1	2	4	4	1
5	4	5	2	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	2	5	2	5	3	5	1	5	2	4	4	5	4	3	4	2	1	2	4	2
6	4	4	2	5	4	5	5	3	5	4	5	2	3	2	4	5	4	3	3	4	5	2	4	2	5	4	5	3	5	2	5	3	5	4	2	4	1	1	3	2	2
7	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	3	5	4	5	2	4	3	5	4	3	4	2	2	3	1	3
8	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	2	4	2	5	5	5	3	2	4	5	2	4	2	5	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	2	3	3	2	4
9	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	2	4	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	2	2	2	2	1
10	3	4	4	3	3	5	4	2	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	2	5	4	3	4	1	5	3	5	3	4	3	5	1	5	4	3	4	1	2	2	3	5
11	3	2	4	3	3	5	4	2	4	4	5	2	4	2	5	2	5	3	2	5	5	4	5	1	5	2	5	3	5	3	4	1	5	4	2	4	1	2	4	1	1
12	3	2	4	3	3	4	5	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	4	2	5	4	3	5	1	5	2	5	3	4	3	4	1	5	4	2	4	2	1	4	4	3
13	3	2	4	3	3	5	5	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	5	1	5	2	5	3	5	5	4	1	5	5	2	4	1	1	2	4	2
14	3	2	4	3	3	4	4	2	4	5	5	3	4	2	5	2	5	4	4	5	4	3	5	1	5	2	5	4	5	2	5	1	5	5	1	4	2	1	1	2	3
15	4	2	5	4	3	4	5	2	5	5	5	3	5	2	4	2	4	4	3	5	5	3	5	1	5	3	5	4	5	5	4	1	5	4	1	4	2	1	3	1	4
16	4	2	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	3	5	1	5	3	5	4	5	2	5	2	5	5	1	4	1	1	5	4	1
17	4	2	3	3	3	5	5	2	5	5	4	3	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	1	5	5	5	4	5	2	4	2	5	4	1	4	1	1	3	1	5
18	4	2	3	3	3	5	4	2	4	5	4	3	5	2	5	2	4	4	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	2	5	4	1	4	1	3	2	3	2
19	4	2	3	2	3	5	4	1	4	5	5	3	5	2	4	2	4	3	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2	4	2	5	3	5	5	1	4	2	4	3	4	5
20	2	1	3	2	3	5	5	1	5	5	5	3	4	2	5	2	4	4	3	5	5	1	5	2	5	3	5	2	4	2	4	5	5	4	2	4	1	3	3	3	5
21	2	1	3	2	3	5	4	1	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	1	5	2	5	3	5	2	5	5	4	3	5	4	1	4	1	1	4	2	2
22	2	1	3	2	3	5	4	1	5	5	5	5	4	1	5	2	5	3	3	4	4	1	5	2	5	5	5	5	4	2	5	3	5	5	3	4	2	2	1	3	2
23	2	1	3	2	3	5	4	1	5	5	5	3	5	1	5	2	5	4	3	5	5	1	5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	5	3	4	2	3	3	3	4
24	2	1	3	2	2	5	5	1	5	5	5	3	4	1	5	2	5	4	3	5	5	1	5	3	5	2	5	3	5	1	5	2	5	4	3	4	2	2	5	3	3
25	2	2	3	2	2	5	4	1	5	5	5	1	4	1	5	2	4	4	4	5	5	1	5	4	5	2	5	5	4	1	4	2	5	5	3	4	2	3	3	4	4
26	2	2	3	2	2	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	2	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	2	4	2	3	5
27	2	2	3	2	2	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	2	5	4	4	5	5	1	5	3	5	2	5	3	5	1	5	2	5	4	3	4	2	3	1	1	2
28	2	2	3	2	2	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	2	5	3	1	4	4	2	5	3	5	2	5	3	5	1	4	1	5	5	4	4	2	3	5	3	5
29	1	2	3	5	2	5	5	1	5	5	5	1	4	1	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	1	5	4	2	4	2	3	1	1	1
30	1	2	4	2	2	4	5	1	5	5	5	1	5	1	5	2	4	4	1	5	5	2	5	3	5	1	5	3	5	1	5	1	5	4	4	4	2	3	2	3	5
31	1	2	2	1	4	4	5	1	4	5	5	1	4	1	5	2	5	4	1	5	5	5	5	2	5	1	5	3	5	1	5	2	5	5	4	4	2	3	1	1	4
32	1	5	2	1	2	5	4	1	4	5	5	1	4	3	5	2	4	4	1	5	5	2	5	2	5	1	5	2	4	1	4	2	5	4	4	4	2	4	5	1	3
33	1	5	2	1	2	5	4	3	5	5	4	1	4	3	5	2	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	2	5	1	5	2	5	4	4	4	1	1	1	3	1
34	1	5	2	1	2	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	2	5	4	1	5	4	3	5	2	5	2	5	2	5	4	5	2	5	4	1	4	1	4	1	2	2
35	4	5	2	1	2	5	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	2	4	4	5	2	5	2	5	2	5	4	2	4	1	3	4	4	4
36	4	5	2	1	2	5	5	3	5	4	5	1	5	3	5	3	5	4	1	5	4	5	5	2	5	2	5	2	5	4	5	3	5	4	1	4	2	1	2	3	4
37	4	5	2	1	1	5	4	3	4	5	5	1	4	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	2	5	2	5	2	4	2	5	3	5	4	5	4	1	2	1	3	2
38	4	5	2	1	1	5	5	3	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	2	4	2	5	5	5	4	5	4	1	1	4	1	4
39	4	5	2	1	1	5	5	3	4	5	5	2	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	1	4	2	5	2	4	2	5	3	5	4	5	4	2	1	2	1	3
40	4	5	2	1	1	5	5	3	4	5	5	2	5	3	5	3	5	5	2	5	4	2	5	1	4	2	5	2	4	3	5	3	5	4	2	4	1	1	2	4	1
41	4	5	2	1	1	5	5	3	5	5	5	2	5	3	5	3	5	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	2	4	1	4	5
42	2	5	2	1	1	5	4	3	4	5	5	2	4	3	5	1	5	4	2	5	4	2	5	4	5	3	5	2	4	3	4	3	5	4	5	4	2	2	1	2	3
43	2	5	2	1	1	5	5	3	5	5	5	2	5	3	5	1	4	3	2	4	4	5	5	1	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	1	1	4	4	1
44	2	4	2	2	1	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	1	5	4	2	5	4	1	5	2	4	3	5	5	5	3	5	2	5	4	2	5	1	1	5	2	3
45	2	4	2	2	1	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	2	4	5	1	5	2	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	2	5	1	2	4	1	5
46	2	4	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	1	5	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	2	5	4	3	5	1	4	5	3	2
47	5	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	5	5	2	5	4	2	5	2	2	1	2	1
48	5	4	1	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	1	5	4	4	4	5	1	5	2	5	3	5	5	4	5	4	2	5	4	3	4	2	3	1	2	3
49	5	4	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	1	5	4	2	5	5	1	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	1	4	3	3	1
50	5	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3	5	3	5	5	4	5	5	2	5	4	3	4	2	4	2	1	3
51	5	4	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	3	1	2	4
52	5	1	1	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	1	1	2	4	5
53	5	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	3	2	3
54	5	1	1	2	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3
55	5	1	1	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	1	1	3	4	3
56	5	1	1	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	4	3
57	4	1	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	3	4	1	3
58	5	1	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1	3	1	5
59	4	1	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	2	2
60	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	3	3	4	3
61	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	1	2	4	1
62	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	2	5	2	2
63	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	2	4	4	3	5
64	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	4	1	1	3
65	5	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	1	1	3
66	5	2	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4	3
67	5	2	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	1	4	3	4
68	4	2	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	2	1	2	1	5
69	5	2	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	4	1	4
70	5	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1	3	1	3	4

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos por el coeficiente Alfa de Cronbach en el IBM SPSS.



	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	2	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	5	5	4	2	4	5	2	5	3	5	2	5	1	5	2	4	2	5	4	1	4
2	2	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	2	4	5	5	4	3	5	5	2	5	3	5	2	5	1	5	2	5	3	5	3	2	4
3	2	4	4	5	5	3	5	5	4	2	5	2	5	4	5	4	2	4	5	2	5	3	5	2	5	1	5	2	5	3	5	4	2	4
4	2	5	4	5	5	3	4	5	4	2	5	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4	3	5	4	2	4
5	2	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	2	5	2	5	3	5	1	5	2	4	4	5	4	3	4
6	2	5	4	5	5	3	5	4	5	2	3	2	4	5	4	3	3	4	5	2	4	2	5	4	5	3	5	2	5	3	5	4	2	4
7	3	5	4	5	4	3	5	5	5	2	4	2	4	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	3	5	4	5	2	4	3	5	4	3	4
8	3	3	4	5	4	3	4	5	4	2	4	2	5	5	5	3	2	4	5	2	4	2	5	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4
9	3	3	4	5	5	3	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	2	4	5	2	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4
10	4	3	3	5	4	2	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	2	5	4	3	4	1	5	3	5	3	4	3	5	1	5	4	3	4
11	4	3	3	5	4	2	4	4	5	2	4	2	5	2	5	3	2	5	5	4	5	1	5	2	5	3	5	3	4	1	5	4	2	4
12	4	3	3	4	5	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	4	2	5	4	3	5	1	5	2	5	3	4	3	4	1	5	4	2	4
13	4	3	3	5	5	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	5	1	5	2	5	3	5	5	4	1	5	5	2	4
14	4	3	3	4	4	2	4	5	5	3	4	2	5	2	5	4	4	5	4	3	5	1	5	2	5	4	5	2	5	1	5	5	1	4
15	5	4	3	4	5	2	5	5	5	3	5	2	4	2	4	4	3	5	5	3	5	1	5	3	5	4	5	5	4	1	5	4	1	4
16	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	3	5	1	5	3	5	4	5	2	5	2	5	5	1	4
17	3	3	3	5	5	2	5	5	4	3	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	1	5	5	5	4	5	2	4	2	5	4	1	4
18	3	3	3	5	4	2	4	5	4	3	5	2	5	2	4	4	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	2	5	4	1	4
19	3	2	3	5	4	1	4	5	5	3	5	2	4	2	4	3	3	5	5	3	5	2	5	3	5	2	4	2	5	3	5	5	1	4
20	3	2	3	5	5	1	5	5	5	3	4	2	5	2	4	4	3	5	5	1	5	2	5	3	5	2	4	2	4	5	5	4	2	4
21	3	2	3	5	4	1	4	5	5	3	5	2	5	5	4	4	3	5	5	1	5	2	5	3	5	2	5	5	4	3	5	4	1	4

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : P30 2 Visible: 60 de 60 vari

	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
50	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3	5	3	5	5	4	5	5	2	5	4	3	4
51	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4
52	1	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
53	1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
54	1	2	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
55	1	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4
56	1	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
57	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
58	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
59	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
60	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
61	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
62	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
63	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5
64	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
65	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
66	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
67	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
68	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4
69	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
70	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: Validación de expertos.

Validación 1:

Anexo 1.
Ficha de Validación de Instrumento de Medición Documental
(Juicio de Experto)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Encuesta
NOMBRE DEL EXPERTO : Mag. Mónica Gisela Justiniano Advíncula
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Marketing

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X				
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																X					
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de indicadores																	X				
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	X				
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	X				
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	X				
																					PUNTAJE PROMEDIO	85%

OPINION GLOBAL:

El instrumento es útil para su uso en el trabajo de campo

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
70260184	938649545	monica.justiniano@unas.edu.pe

Validación 2:

Anexo 2.
Ficha de Validación de Instrumento de Medición Documental
(Juicio de Experto)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Encuesta
NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Miguel Angulo Cárdenas
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Administración general

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X				
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de indicadores																		X			
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			
																					PUNTAJE PROMEDIO	90%

OPINION GLOBAL:

Ninguna

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22964188	962679194	miguelangulo23hotmail.com

Validación 3:

Anexo 3.
Ficha de Validación de Instrumento de Medición Documental
(Juicio de Experto)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Encuesta
NOMBRE DEL EXPERTO : Mag. David Ancobar Berrospi
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Sociología y Marketing

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X					
2	Los ítems ayudan a describir conductas															X						
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de indicadores																	X				
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			
																					PUNTAJE PROMEDIO	87%

OPINION GLOBAL:

Si es de utilidad para recoger información sobre el tema que se está investigando

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
23001412	962645628	davidancobar@hotmail.com

Anexo 6: Documento emitido por la empresa en estudio, total de clientes promedio de un mes.

Molino EL HERMANO Agroindustria Molinera Vasquez S.A.C.

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CONSTANCIA DE INFORMACIÓN DEL REGISTRO DE VENTAS

El área de administración de la empresa Agroindustria Molinera Vásquez S.A.C. identificada con número de R.U.C: 20603061234, ubicada en la Car. Fernando B Terry N°. S/N - Cas. Bajo Huaynabe del Distrito de Nuevo Progreso, Provincia de Tocache del Departamento de San Martín.

HACE CONSTAR:

Que el promedio mensual de clientes que acuden a la empresa es de 70 personas en total, cuya información ha sido previamente analizada del registro de ventas de la empresa Agroindustria. Por motivos de confidencialidad según los reglamentos de la empresa no podemos brindar los datos específicos del registro de ventas como (nombres, total de compra y fecha de compra).

Se otorga la presente constancia a solicitud del interesado, para fines de su investigación.

Bajo Huaynabe, 03 de Marzo del 2023

AGROINDUSTRIA MOLINERA VASQUEZ S.A.C

ELSA VASQUEZ RUIZ
ADMINISTRADORA