

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA ALTOZANO SEDE TACNA,
REGIÓN TACNA, AÑO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

JUAN CARLOS CARRASCO MAMANI

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA - PERÚ

2019


UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

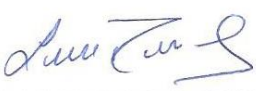
Escuela de Posgrado

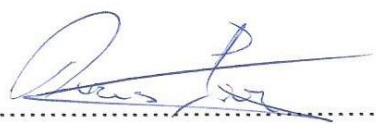
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL


**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
ALTOZANO SEDE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2017**

Tesis sustentada y aprobada el 17 de enero del 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 
.....
Dr. Roberto Encarnación Supo Hallasí

SECRETARIO : 
.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

MIEMBRO : 
.....
Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

ASESOR : 
.....
Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

DEDICATORIA

A mi hija Letizia, por ser mi impulso, lo más bello y sagrado que me pudo suceder en la vida; y a mi familia, por su apoyo constante en mi formación académica de posgrado que me ha permitido alcanzar este logro.

Juan Carlos

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por impartir la Maestría de Gestión Empresarial que me han permitido mejorar mis competencias y habilidades para la gestión de entidades.

Al docente de la Maestría, a mi Asesor Dr. Rubens Houston Pérez Mamani por los conocimientos impartidos que han logrado que pueda implementarlos en mi vida profesional y laboral.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	03
1.1.1 Antecedentes del problema.....	03
1.1.2 Problemática de la investigación	03
1.2 Formulación del problema	06
1.2.1 Problema general	06
1.2.2 Problemas específicos.....	06
1.3 Justificación e importancia de la investigación	06
1.3.1 Justificación de la investigación.....	06
1.3.2 Importancia de la investigación	07
1.4 Alcances y limitaciones.....	08
1.5 Objetivos de la investigación	09
1.5.1 Objetivo general.....	09
1.5.2 Objetivos específicos.....	09
1.6 Hipótesis.....	09
1.6.1 Hipótesis general	09
1.6.2 Hipótesis específicas	09
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio	10
2.1.1 Antecedentes internacionales	10
2.1.2 Antecedentes nacionales	12

2.2 Bases teóricas sobre la calidad de servicio.....	13
2.2.1 Bases teóricas sobre calidad de servicio	13
2.2.2 Definición de calidad de servicio	15
2.2.3 Principios y características de calidad de servicio	17
2.2.4 Medidas de calidad	19
2.2.5 Calidad percibida de los clientes	20
2.2.6 Modelos de la Calidad percibida	20
2.3 Bases teóricas sobre la fidelización del cliente	26
2.3.1 Definición de fidelidad del cliente	26
2.3.2 Causas de fidelidad.....	26
2.3.3 Ventajas de la fidelidad	27
2.3.4 Dimensiones de la fidelidad del cliente	28

CAPÍTULO III: MARCO FILOSÓFICO

3.1 Sobre la variable calidad de servicio	30
3.2 Sobre la variable fidelidad del cliente	31

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y diseño de la investigación	33
4.1.1 Tipo de investigación.....	33
4.1.2 Diseño de investigación.....	33
4.2 Población y muestra.....	34
4.2.1 Población	34
4.2.2 Muestra.....	34
4.3 Operacionalización de variables	35
4.3.1 Identificación de las variables	35
4.3.2 Caracterización de las variables	35
4.3.3 Definición operacional de las variables	36
4.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos	37
4.5 Procesamiento y análisis de datos	38

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1	Resultados: calidad de servicio.....	39
5.1.1	Dimensión elementos Tangibles	39
5.1.2	Dimensión fiabilidad	42
5.1.3	Dimensión capacidad de respuesta	45
5.1.4	Dimensión seguridad.....	47
5.1.5	Dimensión empatía	49
5.1.6	Análisis general de la variable calidad de servicio	52
5.2	Resultados: fidelidad del cliente.....	53
5.2.1	Dimensión diferenciación.....	53
5.2.2	Dimensión personalización.....	56
5.2.3	Dimensión satisfacción	58
5.2.4	Dimensión fidelidad	60
5.2.5	Dimensión habitualidad	62
5.2.6	Análisis general de la variable fidelidad del cliente	64
5.3	Contraste de hipótesis	65
5.2.1	Contraste de las hipótesis específicas.....	65
5.2.2	Contraste de la hipótesis general	68

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

5.3	Discusión de resultados	70
-----	-------------------------------	----

CONCLUSIONES	75
--------------------	----

RECOMENDACIONES	76
-----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
---------------------------------	----

ANEXOS	82
--------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Modelo de calidad de servicio	21
Tabla 2.	Instrumento de calidad de servicio	23
Tabla 3.	Relación de criterios originales y dimensiones definitivas del modelo	23
Tabla 4.	Atributos que componen los criterios de la calidad de servicio	24
Tabla 5.	Calidad de servicio: Relación ítem – dimensión	38
Tabla 6.	Fidelización de Cliente: Relación Ítem - dimensión	38
Tabla 7.	La empresa Altozano tiene equipos para brindar servicios de calidad	39
Tabla 8.	Las instalaciones físicas construidas son visualmente atractivas	39
Tabla 9.	El personal de la Empresa Altozano usan los uniformes y herramientas de seguridad	40
Tabla 10.	Los elementos materiales (folletos, estados de cuentas y similares) son proporcionados oportunamente a sus compradores	40
Tabla 11.	Cuando la empresa Altozano promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	42
Tabla 12.	Ante alguna dificultad del cliente el personal de la empresa tienen Capacidad para decidir	42
Tabla 13.	La empresa Altozano debería recibir elogios por el servicio prestado	42
Tabla 14.	La empresa Altozano concluye el servicio en el tiempo prometido	43
Tabla 15.	La Empresa Altozano tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda	43
Tabla 16.	El personal de la Empresa Altozano actúan de inmediato ante alguna dificultad	45
Tabla 17.	El personal de la Empresa Altozano ofrecen un servicio rápido a sus clientes	45

Tabla 18. El personal de la empresa Altozano siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes	45
Tabla 19. El personal de la empresa Altozano está presto a responder a las preguntas de sus clientes.....	46
Tabla 20. El comportamiento de los empleados de la Empresa Altozano transmite confianza a sus clientes.....	47
Tabla 21. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Altozano	47
Tabla 22. La empresa Altozano cuenta con personal de seguridad apropiado	47
Tabla 23. El personal de la empresa Altozano tiene conocimientos Suficientes para responder a las preguntas de los clientes	48
Tabla 24. La empresa Altozano da a sus clientes una atención personalizada	49
Tabla 25. La empresa Altozano brinda sus servicios a su satisfacción plena ..	49
Tabla 26. La empresa Altozano tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	49
Tabla 27. La empresa Altozano se preocupa por conocer las necesidades de sus compradores.....	50
Tabla 28. La empresa Altozano comprende las necesidades específicas de sus clientes	50
Tabla 29. Análisis general de la variable calidad de servicio	52
Tabla 30. Nuestros departamentos logran distinguirse de otras Inmobiliarias marca la diferencia	53
Tabla 31. Considera que el valor urbanístico de los departamentos es de lo mejor	53
Tabla 32. La calidad y precio de nuestros departamentos está en relación al mercado como una buena opción	54
Tabla 33. La zona ubicación de su departamento es segura y privada que distingue de la competencia.....	54
Tabla 34. Considera usted que el departamento se adapta muy bien a sus necesidades	56

Tabla 35. Considera que su familia también está conforme con el departamento	56
Tabla 36. La empresa Altozano ha recepcionado las pautas de su preferencia	56
Tabla 37. El departamento tiene ambientes modernos y una importante arquitectura	58
Tabla 38. Existe una buena distribución de áreas en su departamento.....	58
Tabla 39. La identificación con la empresa es solida	58
Tabla 40. El departamento está tan bien distribuido que el produce un determinado placer.....	59
Tabla 41. Considera usted que existe un vínculo emocional o racional con Altozano	60
Tabla 42. Cree que la empresa ha cumplido con las promesas establecidas..	60
Tabla 43. Cree que los términos contractuales se han cumplido íntegramente	60
Tabla 44. Considera que la empresa Altozano tiene un compromiso con sus compradores	61
Tabla 45. Usted volvería a entablar una nueva relación comercial con Altozano	62
Tabla 46. El monto desembolsado por su departamento es el Adecuado	62
Tabla 47. Considera que recomendaría a la empresa Altozano a terceras personas	62
Tabla 48. Analisis general de la variable fidelidad del cliente	64
Tabla 49. Chi-cuadrado para la hipótesis.....	65
Tabla 50. Nivel de uso de calidad de servicio	66
Tabla 51. Chi-cuadrado de la hipótesis.....	67
Tabla 52. Nivel de uso de fidelización del cliente.....	68
Tabla 53. Contraste de la hipótesis general	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Altozano Tacna año 2017; para lo cual, se trabajó con una muestra de 214 clientes; el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional; y el diseño, no experimental, de enfoque cuantitativo. Se encontró que existe relación directa y moderada (valor de $r=0,239$ y de $p=0,000$) entre el nivel de uso de servicio al cliente y nivel de uso fidelización del cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017; que el 46,3% de los clientes precisan que su nivel de uso del servicio al cliente es alto; que él 69,2% de los clientes precisan que su nivel de uso y fidelización del cliente es regular.

Palabras clave: Calidad de servicio, comportamiento, atención personalizada, satisfacción, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty in the company Altozano Tacna year 2017; for which, we worked with a sample of 214 clients; the type of research was basic, correlational level; and the non-experimental design, with a quantitative approach. It was found that there is a direct and moderate relationship (value of $r = 0.239$ and $p = 0.000$) between the level of use customer service and the level of customer loyalty of the Altozano Tacna Company, year 2017; that he 46.3% of the clients specify that their level of use of the customer service is High level; that 69.2% of clients require that their level of use customer loyalty is satisfaction is regular.

Keywords: Service quality, behavior, personalized attention, satisfaction, loyalty, needs, competence, customers.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo el determinar la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El interés es determinar cuáles son las falencias que comete la empresa Altozano, Es 100% peruana dedicada a desarrollar, gerenciar y promocionar proyectos inmobiliarios en los departamentos del Perú. El equipo de profesionales combina creatividad, experiencia y tecnología en la planificación, ejecución e inspección de cada proyecto, obteniendo como resultado obras de excelente calidad y de alta satisfacción de los clientes.

Redefinir las políticas administrativas, para dar una pronta solución a los clientes o mejorar una Post-venta. Tener clientes satisfechos mejora la relación con ellos y ellos mismos recomendará a la empresa Altozano a tener mejores condiciones, bienestar, seguridad para tener una mejor calidad de servicio y fidelización del cliente.

En el capítulo I se desarrolló la descripción de la situación problemática, la determinación del objetivo general y los específicos, la justificación e importancia de la investigación, y la identificación de las hipótesis a contrastar.

En el capítulo II se abordó los antecedentes internacionales y nacionales afines al trabajo, la precisión de las bases teóricas para ambas variables: inteligencia emocional y estrés laboral, y la identificación de los términos básicos.

En el capítulo III se desarrolló brevemente el marco filosófico de las variables de trabajo. En el capítulo IV se precisó el tipo y diseño a investigar, la matriz de operacionalización de las variables, la población y muestra del trabajo, la validación y fiabilidad de los instrumentos, y las técnicas de recolección de datos.

Finalmente, se efectuó el capítulo V que abarcó el análisis e interpretación de los resultados, para lo cual se usaron tablas para analizar el comportamiento de cada dimensión; se siguió con el contraste de las hipótesis, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Antecedentes del problema

A nivel internacional, la creciente urbanización de la economía y la doble concentración -económica y territorial- de los sectores inmobiliario y financiero en las metrópolis, fundamentan la relación entre los ciclos inmobiliarios y las crisis económicas detonadas por sus burbujas, la alta incidencia macroeconómica del sector inmobiliario y su rol articulador entre el sector financiero y la economía real. Antes de la última crisis (2008).

El precio de las viviendas empezó a subir, lo que llevó a muchos a la especulación. El fenómeno es conocido como “burbuja inmobiliaria” e hizo ricos a muchos.

En el Perú tenía una falta de terrenos y las trabas burocráticas podrían afectar el rápido desarrollo de nuevos proyectos. A pesar de ello, los problemas no serían ajenos para el sector inmobiliario, que tendría en la adquisición de terrenos, según los propios involucrados, una de sus principales barreras para continuar con el despegue.

1.1.2 Problemática de la investigación

En los últimos años, según el observatorio sectorial DBK, empresa líder de estudios de análisis sectorial y competencia en el rubro inmobiliario, de las 30 principales sociedades inmobiliarias en el mundo, estas presentan un

crecimiento sostenido del 12% de rentabilidad respecto al año 2016, considerándose un comportamiento inmobiliario positivo. En el Perú con la crecida del precio de los metales en el mercado internacional, la reactivación económica, el PBI, y las políticas de acceso a la vivienda se implantaron mayor número de empresas inmobiliarias, dinamizando el rubro de construcción de viviendas, calando un crecimiento progresivo en sus rentas.

Dichas empresas fueron creciendo, una de ellas se trata de Altozano una empresa 100% peruana que nace en el 2003 e incursiona durante sus primeros años en el desarrollo de proyectos inmobiliarios en Lima. Desde el 2008 se enfoca en el desarrollo de proyectos de vivienda social comenzando con el megaproyecto Salaverry en Arequipa, con una proyección de 3000 viviendas. En 2010 el Grupo Montori se incorpora en el accionariado de la empresa y en 2011 alcanza una participación accionaria mayoritaria y lidera una profunda reestructuración empresarial encaminando la empresa a una producción eficiente de 800 viviendas por año en varias ciudades. Con más de diez años de experiencia Altozano está comprometida con liderar el desarrollo de vivienda social moderna en las provincias del Perú mediante un esmerado plan de crecimiento.

Sin embargo, de la perspectiva de calidad se puede encontrar una serie de cuestionamientos que afectan el crecimiento de las empresas; en el mercado nacional se aprecian problemas en cuanto a la relación de calidad de servicio y fidelización del cliente con la empresa en cuanto a distintos requerimientos, dentro de ello el diseño arquitectónico de los proyectos inmobiliarios, dado que el cliente propietario de un producto inmueble no se adapta en vivir de manera confortable y saludable por falta de confort, espacios privados, públicos, vivenciales entre otros. Sabiendo que se trata de un estado de convivencia, esta deberá ser de manera armónica con el resto de propietarios. Tales hechos de no guardar relación y darse traerían consigo la falta de interés o comodidad en vivir allí; el desertar por parte del cliente y posteriormente vender lo comprado, consecuentemente perdiéndose la confianza y el buen servicio brindado.

Adicionalmente, el no tener un adecuado manejo de marketing por cuanto los empleados de las empresas específicamente encargados en ventas, no brindan toda la información necesaria de los proyectos y de los productos de vivienda, pues generan una muestra de indecisión por falta de información. Siendo estos personajes poco confiables que no demuestran una especialidad en ventas, además no solo se trata de vender el producto por vender, sino tienen que ver los alcances generales en torno al producto, además el segmento al cual está dirigido; es decir, los pormenores que puedan generar problemas al vivir respecto a los servicios que se brindan.

Otro de los aspectos es la inadecuada labor en los procesos de financiamiento, que deben ser más eficientes en el análisis crediticio, y buscar los medios para brindarle al cliente la viabilidad económica en un determinado tiempo. Ante los clientes con falta de un producto que cumple las expectativas a los problemas de vivienda las empresas inmobiliarias pierden confianza por el temor a ser estafados, y darle productos de baja calidad; es decir; viviendas con un estándar bajo en cuanto a sus materiales, tamaño y confort.

El rol de las empresas inmobiliarias es contribuir con sus proyectos de edificación para fines de vivienda al desarrollo urbano con calidad y de no darse se genera una incertidumbre y se recae en la informalidad generando caos por cuanto se realizan construcciones precarias, sin supervisión técnica ni educación ambiental para la convivencia.

Además, existe un descontento de los clientes de la empresa Altozano por la falta de un buen servicio en las gestiones del financiamiento, carencias en cuanto al confort, ubicación, tamaño, y diseño urbano y arquitectónico de los departamentos para fines de vivienda; la aceptación es baja.

Esto hace difícil las ventas y disminuyan los ingresos por ende menos rentabilidad. En consecuencia, no resulta negocio para los empresarios del sector construcción generándose una crisis y por ende, quiebra de empresas

que van desapareciendo a través del tiempo. La idea es que se mantengan en el medio con una estructura sólida en su administración, evitando pérdidas en el balance económico en cuanto a sus ganancias. Finalmente, dicha empresa en Tacna, viene llevando a cabo el Proyecto Paseo de la Alameda; es el primer proyecto inmobiliario en la ciudad que fusiona el concepto de vivienda segura y privada con ambientes modernos, áreas comunes y una imponente arquitectura ubicada en la Av. José Abelardo Quiñones s/n frente a la Asociación de Vivienda Los Sauces, Cono Sur, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Dicho proyecto se encuentra culminado en una primera etapa y viene vendiéndose, de las cuales ya existen familias viviendo en los departamentos de vivienda.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, Región Tacna, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que percibe el cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, Región Tacna, año 2017?
- b) ¿Cuál es el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, Región Tacna, año 2017?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación de la investigación

La presente tesis pretende abordar un profundo análisis de la perspectiva del cliente sobre los servicios y productos que ofrecen las empresas inmobiliarias de nuestro medio, como son el servicio de atención, ilustración, informes,

promoción, gestión de financiamiento, ventas, seguros, administración de áreas comunes, gestión para la ocupación y convivencia. Es importante este estudio por cuanto se basa en las variables de calidad y fidelidad que son bases en este mundo competitivo para una adecuada aproximación al éxito de las empresas del rubro; resulta relevante encarar la investigación para medir la aceptación, credibilidad y estado de las empresas en cuanto a sus actividades, objetivos de brindar lo mejor, es decir buena arquitectura e infraestructura de viviendas con áreas de servicios comunes, buen tratamiento urbano, que sea de atractivo al mercado con precios accesibles al segmento social asignado de mayor demanda en el medio, que cuente con bonos personales de incentivos, facilidades, financiamiento inmediato, adecuadas áreas, servicios comunes, y administración de las mismas, dichas acciones se requieren con el afán de determinar las falencias y permita corregir, modificar, anular lo inútil con miras a mejorar sus proyectos cuya consecuencia permite activar el sector construcción que es el rubro más importante que mueve la economía de nuestro país. A continuación, se describe actos relevantes que deja el presente estudio que son parte del rumbo que deben tomar las empresas del rubro hoy.

1.3.2 Importancia de la investigación

La organización es clave para una adecuada estructura en las unidades operacionales de la empresa con miras a impulsar ejecutar y resolver todas las inquietudes necesidades de los clientes al cual fue enfocado el proyecto inmobiliario.

En lo académico-técnico, cuenta con los resultados encontrados en la presente investigación; se tomarán en cuenta para ampliar la temática abordada.

En lo práctico-empresarial, cuenta con los resultados que permitirán identificar las falencias para mejorar la calidad del servicio y el producto que proporciona la empresa inmobiliaria a los clientes del proyecto inmobiliario.

Por tanto, la investigación es importante puesto que destaca las siguientes relevancias:

Relevancia científico-social, porque permitió identificar las características del nivel de uso de la calidad de servicio y de la fidelización del cliente de la empresa Altozano que permite identificar algunas estrategias para hacer frente a la competencia en el sector inmobiliario.

Relevancia académica, porque los resultados de la investigación pueden servir de base para otros investigadores que están interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.

Relevancia práctico -institucional, porque es prioritario analizar el nivel de satisfacción percibida del cliente del sistema inmobiliario, que permita precisar estrategias para mejorar el posicionamiento en el sector inmobiliario.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

En lo concerniente a la delimitación del trabajo de investigación, se consideran lo siguiente:

- Delimitación espacial: El trabajo abarcó a los clientes de la empresa Altozano de Tacna.
- Delimitación temporal: El trabajo abarcó el periodo 2017.
- Delimitación temática: Se analizaron definiciones, teorías, dimensiones, otros, de los temas de calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción percibida.

Sobre las limitaciones de la investigación, se consideraron a los clientes de la empresa Altozano Tacna.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Estimar cuál es el nivel de la calidad de servicio que percibe el cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017.
- b) Identificar cuál es el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

El nivel de fidelidad que caracteriza al cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017, es bajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

García (2012) publicó “La Fidelidad de clientes en centros de *fitness* privados españoles de la cadena de creación y percepción de valor”. En dicho trabajo presentado pretende contribuir al estudio del sector, satisfaciendo las posibles dudas que se tengan en relación a la fidelidad de clientes en centros de *fitness* y, por lo tanto, aumentando la investigación al respecto. Para ello, se centró en la creación de conocimiento como proceso creador de valor por parte de la organización, y la percepción de valor del cliente como desencadenante de la gestión de la misma. Por estas razones, los objetivos generales planteados en esta tesis doctoral son: Determinar si la gestión interna de la organización es la creadora de valor en los centros de *fitness*. Analizar la relación entre la gestión interna en los centros de *fitness* y la fidelidad de sus clientes. Determinar si la gestión interna en los centros de *fitness* repercute en el rendimiento organizacional, a través del valor que perciben los usuarios de este tipo de centros. Conclusiones: Los centros de *fitness* que promuevan un aprendizaje entre los diferentes niveles de la organización, promoviendo el intercambio de información, crearán más conocimiento que aquellos que no lo realicen. Por este motivo, los resultados encontrados afirman la hipótesis planteada de que la capacidad de aprendizaje organizacional influye positivamente en la creación de conocimiento en los centros de *fitness*. La calidad de servicio en centros de *fitness* está compuesta por el equipamiento, los procesos, los empleados, todo lo cual en conjunto, influye positivamente en el valor percibido por el cliente. Por

este motivo, se constata la hipótesis que afirmaba que la calidad de servicio influye positivamente en el valor percibido del cliente en centros de *fitness*.

Silvestre (2013) realizó un trabajo de investigación titulado: “Fidelización estratégica de clientes, Buenos Aires, Argentina, 2011”. Esta investigación tiene como objetivo delimitar los alcances y relevancia estratégica del concepto fidelización de clientes a través del análisis del caso Banco Privado Argentino del Progreso S.A. para el segmento de individuos particulares, siendo sus principales conclusiones las siguientes: En un contexto en el que la mercantilización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida. La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de *retail* ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa -cliente que exceda los límites de los programas tradicionales.

Gil Guerrero, (2016) realizó la investigación denominada “tesis propuesta de estrategias de marketing para la venta de proyectos inmobiliarios de la Constructora Rio Azul SAS.”

La Constructora Rio Azul SAS tiene una larga trayectoria en la construcción y venta de inmuebles en todo el país colombiano; sin embargo, le hace falta un mayor aprovechamiento y enfoque con herramientas de marketing, para así poder llegar a más cliente potenciales y efectivos. Con el desarrollo de este proyecto y su posterior aplicación, se busca ayudar a esta empresa, para mejorar la captación de clientes, basado en un plan de marketing en el que se plantean

diversas estrategias que le permita alcanzar objetivos de crecimiento y rentabilidad. Como conclusión, la autora argumenta que La Constructora Rio Azul SAS debe modificar su marketing inmobiliario siguiendo la herramienta de “Know How” y asumiendo las claves argumentadas para el éxito en ventas inmobiliarias. Para ello, debe existir una armonización en todas las actividades que finalizan con el cierre o concreción de la venta; si estas actividades no están suficientemente planeadas, difícilmente se puede lograr el objetivo de ventas, propuesto. Es preciso considerar que una de las causas de la escasa productividad de una empresa inmobiliaria, es que realiza su mayor esfuerzo en la propia venta, descuidando su propio marketing inmobiliario.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Roldán, Balbuena, y Muñoz (2015) publicó la Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Lima, Perú. El objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacionar. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Hernandez (2016) estudió sobre La calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas. La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas. Dentro del aspecto metodológico, el tipo de enfoque que se manejó para la investigación es el cuantitativo, debido a que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En cuanto a las principales conclusiones se puede indicar lo siguiente: Siendo el objetivo general establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,804, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 31,4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio; y en cuanto a la fidelidad del cliente, el 31,4% manifiesto estar medianamente de acuerdo.

2.2 Bases teóricas sobre la calidad de servicio

2.2.1 Bases teóricas sobre calidad de servicio

En la actualidad la productividad y rentabilidad de una organización están vinculados a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. La calidad de servicio es un aspecto importante que las organizaciones están tomando en cuenta para generar una ventaja competitiva en sus organizaciones.

Para Deming (1989), la calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.

Según Pérez (2006), la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. De este modo, puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principio y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Lovelock (2009) define la calidad de servicio desde diferentes perspectivas: La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata; una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida. El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado). Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva orienta hacia la demanda; reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes. El método basado en la manufactura: Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos). Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y

precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Grande (2005) refiere que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Según Parasuraman & Zeithaml (1995), la calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de estos. Además, menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones. Considera que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del usuario recibido.

2.2.2 Definición de Calidad de servicio

Para Pérez, (2006) el concepto de calidad incluye todas las fases que interviene en la prestación del servicio, poniendo en juego todos los recursos

necesarios para prevenir errores e involucrando a todo el personal, mermando el clima y las relaciones entre los miembros que la integran, es decir, las relaciones entre los clientes (internos, externos).

Entendiéndose por cliente interno, “aquellos que trabajan dentro de la organización y otorgan sus servicios a la empresa” y por cliente externo, “aquellos que solo se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que esta produzca o preste”.

Juran (2005) refiere que la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Vargas (2006) menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio. Señala que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente

Según Deming, (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Ishikawa (1989) lo señala como “desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactoria para el consumidor”.

Lamb, (2002) señala que "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

2.2.3 Principios y características de la calidad de servicio

Según Horovitz (1991), los principios de la calidad de servicio pueden resumirse de la siguiente manera:

- El cliente es quien juzga la calidad del servicio.
- El cliente impone qué nivel de excelencia debe alcanzar el servicio.
- La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse.
- La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente
- Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio.
- La excelencia significa cero defectos y para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante.

Sosa (2006) sostiene cuatro áreas de oportunidad para que un modelo de calidad total funcione en las organizaciones, las cuales han sido llamadas pilares de la calidad, pues de no cumplirlos se corre el riesgo de que todo quede en palabras y slogans.

- Primero: Que la gente sepa lo que debe lograr. Nada es tan desmotivante que no saber para qué se trabaja.
- Segundo: Que la gente sepa cómo hacerlo siempre bien a la primera vez. Se trata de capacitación y estandarización, primero para que la gente realice un buen trabajo, y segundo para que logre mantenerlo y mejorarlo.
- Tercero: Que la gente cuente con lo necesario y adecuado para hacer su trabajo. Con frecuencia la gente se queja de que no tiene lo necesario para hacer su trabajo.
- Cuarto: Que la gente quiera hacer su trabajo. Nos referimos a un querer motivado, comprometido; a que la gente no necesite supervisión, que quiera

hacer siempre un buen trabajo, porque está motivado y sabe por qué lo hace y lo que significa para todos lograrlo.

Según Barrera (2013), la importancia de la calidad del servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Vargas (2006) refiere que son importante los símbolos y la información en la calidad del servicio, en la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza. Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

Intangibilidad: un servicio no es objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario.

Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

Inseparabilidad: este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

2.2.4 Medidas de la calidad

Puing (2006) la implantación y la medida de la calidad, en las empresas de servicios están basadas en principios de gestión desarrollados en las normas ISO 9000, que tiene que ver tanto con la garantía y gestión de la calidad como las pautas para su utilización. Para medir la calidad en los servicios es necesario determinar unas exigencias detectables y medibles, por lo tanto, evaluables y controlables, las cuales se clasifican en dos tipos:

- Cuantitativas: Retrasos, tiempos de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, tiempos de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.

- Cualitativas: Sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del producto o del ambiente. Con respecto al servicio, se consideran los siguientes ejemplos: duración del proceso desde la solicitud hasta la conclusión del mismo; capacidad de respuesta ante imprevistos, personas que intervienen en el servicio, elementos complementarios, teléfonos, fax, sistemas de reclamaciones. Por otra parte, las cualitativas del servicio pueden ser: comunicación cliente-vendedor, información adecuada, competencia de las personas, fiabilidad del servicio, satisfacción mutua alcanzada.

2.2.5 Calidad percibida por los clientes

Según Brady, (2001), los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio; es decir, calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico.

Pérez (2006) refiere que la calidad percibida por los clientes es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En este sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

2.2.6 Modelos de la Calidad Percibida

Para Gronroos(1984) La calidad percibida se basa principalmente en presentar un modelo fundamentado en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, donde la calidad la define el cliente de acuerdo al servicio recibido.

Plantea la existencia de dos dimensiones básicas, calidad técnica (que) y calidad funcional (cómo), y de un tercer elemento que actúa como filtro de la percepción de la calidad del servicio, denominado imagen corporativa. La calidad técnica (resultado del proceso) del servicio es lo que el cliente recibe de manera objetiva. La calidad funcional del proceso es la forma en que el cliente recibe el servicio y se encuentra estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor percibiéndose de manera subjetiva. Referente a la imagen corporativa, esta funciona como un filtro de la percepción de la calidad. Una imagen negativa puede ocasionar que cualquier error parezca mayor de lo que objetivamente es, lo que se conoce como modelos de las deficiencias propuestas.

Tabla 1

Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

CALIDAD TÉCNICA	CALIDAD FUNCIONAL
Soluciones técnicas	Actitudes
Maquinarias	Relaciones internas
Sistemas	Comportamiento
Informatizados	Concienciación del servicio
Conocimientos /	
Experiencia	Apariencia
	Contacto con el cliente

Fuente: Grönroos, 1994

Parasumaran (1988) analiza el vínculo que existe entre las deficiencias que los clientes perciben de la calidad (diferencia entre sus expectativas y percepciones con las deficiencias internas que existen en las empresas.

Las causas son cuatro que se traducen en un mal servicio al cliente (GAP 1-4), siendo:

- GAP 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas. (Los directivos no saben necesariamente lo que los clientes esperan de la empresa)

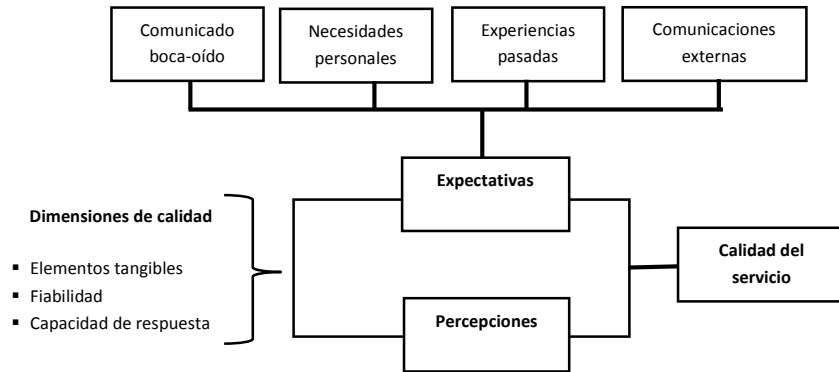
- GAP 2: Diferencia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y su traslación a especificaciones de calidad.
- GAP 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.
- GAP 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con los clientes (entre lo que se dice del servicio y lo que realmente es).
- GAP 5: Diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Esta deficiencia surge de la perspectiva que tiene el usuario sobre la calidad, que trasciende la propia empresa, por tanto, se genera en el exterior (en el mercado).

Para Parasumaran (1988) el elemento clave para disminuir la deficiencia radica en disminuir las otras cuatro y mantenerlas en un nivel lo más bajo posible. El modelo SERVQUAL de calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El modelo de Parasuraman y Zeithaml (1995) y ampliamente citado en la literatura de marketing por su aplicación en una amplia gama de actividades de servicios (enseñanza, transporte, sector financiero, entidades deportivas, turismo, alimentación, entre otros). se basa en encuestas a los usuarios de servicios. Es un modelo que comprende dos partes: una para medir expectativas de forma genérica con relación al servicio, no haciendo referencia a ninguna experiencia en concreto y otra para medir percepciones sobre el servicio prestado por una determinada empresa, por tanto, manifiesta una experiencia personal. Comprenden veintidós declaraciones en cada parte y las dos partes del cuestionario son simétricas. A cada frase para medir las expectativas corresponde otra que mide las percepciones. Estos veintidós atributos son el resultado de las cinco dimensiones que obtuvieron los autores, al efectuar dicha medición en empresas de servicios de cinco sectores distintos, consolidándose en cinco dimensiones básicas que definen el significado de la calidad de servicio.

Tabla 2

Instrumento calidad de servicio



Fuente: Parasuraman & Zeithaml, (1995)

Tabla 3

Relación de criterios originales y dimensiones definitivas del modelo calidad de servicio

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio	DIMENSIONES DEFINITIVAS DEL MODELO Calidad de servicio				
	Elemento tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad					
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario					

Fuente: Parasuraman & Zeithaml, (1995)

Parasuraman & Zeithaml (1995) establecer los criterios de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, los que permanecen intactos en las dimensiones definitivas (tabla 3). Evidentemente, estos cinco criterios tienen una importancia relativa para los usuarios de servicio de las empresas

identificadas por los autores. El peso de cada criterio o dimensión dependerá del tipo de servicio.

Las dimensiones de la calidad del servicio quedarían así determinadas:

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles de un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Cada dimensión se desagregó en un grupo de atributos, completando así los veintidós resultados del estudio empírico realizado por Parasuraman y Zeithaml (1995). Siendo ella en su forma genérica:

Tabla 4

Atributos que componen los criterios de calidad de servicio

Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- Las empresas de servicio tienen equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicio insiste en mantener registros exentos de errores.

Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionarle el servicio.

-
- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
 - Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4: SEGURIDAD: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5: EMPATÍA: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

- La empresa de servicio da a sus clientes una atención personalizada.
- La empresa de servicio tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.
- La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
- La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman y Zeithaml (1995)

Grönroos (1984), señala que también hay otras definiciones que dividen la calidad percibida del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La primera dimensión hace referencia a “qué” es recibido por el consumidor, y la segunda a “cómo” es entregado el servicio. Esta última dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica que sucede durante el intercambio. Con esto último, se hablan no solo de la percepción de la interacción con quien entrega el servicio, sino también con el entorno del servicio.

Para Zeithami (2009), los clientes usan todas las dimensiones para evaluar un servicio, y en otras no. Además, la importancia de cada dimensión varía en los distintos países debido a las diferencias culturales. A continuación, los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en

consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

2.3 Bases teóricas de fidelidad del cliente

2.3.1 Definición de Fidelidad del Cliente

Según Alet (2002), la fidelidad es el indicador de la retención futura la base de clientes que se trata de mejorar como intención de recompra futura.

Para Morales (2004) la fidelidad sería la voluntad firme y constante de mantener activamente vinculado a personas, ideales y modos de vida, legítimamente aceptados, a pesar de la erosión del tiempo y de los obstáculos interiores y exteriores, que suelen ocasionar de modo natural cambios en el querer.

2.3.2 Causas de fidelidad

Lugo (2013) explica las primeras 6 de las 11 causas más comunes sobre la fidelización:

El precio: Ya que, del total de los clientes, siempre existe un grupo que nos es fiel debido a los precios o promociones que se ofrecen por parte de una empresa.

La calidad: En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes donde por ejemplo seleccionan aquellos que perciben más eficientes en su trabajo, es decir, de mayor calidad.

El valor percibido: Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas. Donde se siente que recibió producto o servicio muy por encima de lo esperado o de lo que normalmente se percibe.

La imagen: Y como el consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos,

emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza: Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Se puede probar un coche antes de comprarlo, pero no se puede hacer lo mismo en el dentista. Si se quiere extraer una muela no se puede visitar veintidós dentistas y después optar por el mejor. Si se quiere una hipoteca no se puede probarla por unos días como si fuera un coche. Se tiene que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la confianza que el consumidor otorga a un cierto profesional.

La inercia: La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial.

2.3.3 Ventajas de la fidelidad

ÍnboundCycle Google (2014) la fidelización o lealtad del cliente con la empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no se beneficiaría de ventajas como: una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor. Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión. Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio. El cliente fidelizado no acude a la competencia, Por otro lado, de los clientes fidelizados se tiene información muy valiosa que los competidores desconocen, lo que sitúa a uno en una situación ventajosa. Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra. El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de la marca, es decir, la recomendaría en cuanto tenga ocasión.

Según Smith, (2005), la retención de clientes es: “Dedicar menos tiempo a buscar otros nuevos y más a cuidar a los existentes para que se conviertan en clientes más importantes” Son acciones tácticas para la fidelización y captación de nuevos clientes que día a día son cortejados por el mercado competitivo.

Para Lara (2004), en este escenario actual suele ser un error no desarrollar planes de retención que compense el esfuerzo de los efectos del plan de captación. Asimismo implementar estos planes de retención de clientes debe estar ligado a una política o filosofía dentro de la organización, donde cada trabajador o integrante de una comunidad corporativa tenga una orientación o enfoque de servicio al cliente, creando así una ventaja competitiva superior a la del mercado.

Según Huertas, (2007) el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

Renaires Lares y Ponzoa Casado (2004) afirma que: “una acción de retención sería la derivada de la contraoferta que la entidad propone al cliente”. El cliente decidirá si aceptar o no aceptar la oferta, que le ofrece la entidad o de buscar otra oferta que esté adecuada a sus necesidades.

2.3.4 Dimensiones de fidelidad del cliente

Diferenciación: Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

Personalización: Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo se consta con el propio cliente que proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con

éxito se debe de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

Satisfacción: Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

Fidelidad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.

Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras.

CAPÍTULO III

MARCO FILOSÓFICO

3.1 Sobre la variable calidad de servicio

Para la presente investigación la fundamentación ontológica referida a determinar la calidad del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes de la empresa Altozano, provincia de Tacna, destaca la importancia y compromiso del investigador de asumir el aspecto humano como lo fundamental, al preocuparse por la calidad y satisfacción que percibe el ser humano que interviene como unidad de estudio, enmarcado en una corriente humanista principalmente. Desde el aspecto teórico se podría mencionar las teorías que sustentan estas variables como la de Albrech y Carlzon (1920) y del marco teórico de Kotler y Kevin (2010).

Con respecto al análisis del marco epistemológico que lo precisa Vargas (2010), se asume una postura epistemológica positivista y se elige, en la inmensa mayoría de los casos, una metodología cuantitativa; el interés por saber es la predicción para poder controlar la naturaleza, y de ahí que se necesite inducir o deducir leyes o principios (sustentados epistemológicamente en el positivismo).

- Tangibles: se refieren a las instalaciones de la empresa si están limpias, en buen estado, etc.
- Confiabilidad: trabajo bien hecho por parte de la empresa.
- Velocidad de respuesta: el trabajo está listo en el tiempo que dijo la empresa que estaría.
- Aseguramiento: el personal de la empresa da la impresión de que puede tener bien el trabajo.

- Empatía: el personal entiende que quiere el cliente y le proporciona lo que necesita.

3.2 Sobre la variable fidelización del cliente

Dick y Basu (1994) fueron precisos al sugerir que se requería una actitud favorable y la repetición de la compra para definir la lealtad. Ellos veían la lealtad en un marco de actitud-conducta, como un concepto relacionado con el comportamiento repetitivo de compra y el alto gasto del consumidor. La literatura sugiere que la fidelización se encuentra en la gestión exitosa de la experiencia del cliente.

Reinares y Ponzoa (2004) destaca la proliferación de este tipo de programa en las empresas; de hecho, los primeros pasos en la interacción con sus clientes han residido o están apoyándose en tarjetas de clientes u otros soportes de características similares. Aunque pueden formar parte de una estrategia dirigida a favorecer la relación con los clientes, solo cubren una parte de la totalidad del fenómeno relacional.

Las dimensiones de la fidelización del cliente son:

- Diferenciación: Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos frente a los de la competencia.

Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales:

- Distinción, valoración y proporcionalidad.
- Personalización: Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo se cuenta con el propio cliente que proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito se debe de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

- Satisfacción: Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- Fidelidad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.
- Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras en una empresa.

Según Rivera Camino (2013), “programa de fidelización es la ejecución de una estrategia para que los clientes lleguen a desarrollar compras con frecuencia y no consideren a la competencia como una alternativa”. Como implementación de la estrategia, el programa debe ofrecer incentivos que son valorizados por sus clientes. Pueden ser premios, cupones, más productos, menor precio, productos complementarios, etc.

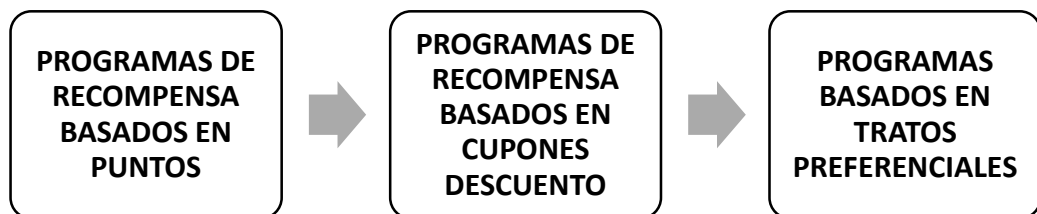


Figura 3: Tipología de los programas de fidelización

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

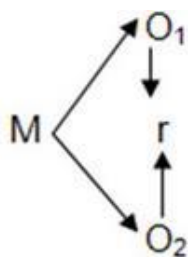
4.1 Tipo y diseño de la investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura puesto que se buscó aportar al conocimiento; de nivel correccional puesto que se analizó el comportamiento de las variables para luego relacionarlas (Hernández et al; 2010).

4.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, puesto que ninguna variable fue alterada; y de corte transversal, dado que la información se recabó en un momento en el tiempo (Hernández et al; 2010). Siendo el esquema:



Donde:

M = Muestra

O₁, Variable 1

O₂, Variable 2

r = relación entre las dos variables.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población aproximada de los clientes de la empresa Altozano Tacna es de aproximadamente 480 personas.

4.2.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se usó la siguiente fórmula:

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

- Nivel de confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Margen de error + 5,0%. (d)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P)
- Tamaño de la población es 15 000. (N)

$$n = \frac{480 * 1,962 * 0,50 * 0,50}{0,052 * (480 - 1) + 1,962 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 214$$

Por tanto, el tamaño de la muestra fue de 214 clientes externos a encuestar, los cuales fueron seleccionados al azar.

4.3 Operacionalización de variables

4.3.1 Identificación de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones:

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensiones:

Diferenciación

Personalización

Satisfacción

Fidelidad

Habitualidad

4.3.2 Caracterización de las variables

Variable 1: Calidad de servicio: Determinar la relación que hay entre cliente y empresa.

Dimensiones:

- a) X1 = Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) X2= Fiabilidad: Habilidad para efectuar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) X3 = Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.
- d) X4= Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

e) X5= Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Variable 2: Fidelización del cliente: Determinar la relación que hay entre cliente, empresa y competencia.

Dimensiones

- a) Y1= Diferenciación: Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia.
- b) Y2= Personalización: Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto.
- c) Y3= Satisfacción: Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d) Y4= Fidelidad: Compromiso por parte del cliente a la marca y por parte de la empresa hacia el cliente.
- e) Y5= Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras.

4.3.3 Definición operacional de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Variable 1: Calidad de Servicio	La calidad de servicio es un aspecto importante que las organizaciones están tomando en cuenta para generar una ventaja competitiva en sus organizaciones.	Elementos tangibles	Comunicación
		Fiabilidad	Accesibilidad
		Capacidad de	Infraestructura y
		Respuesta	equipos
		Seguridad	Atención Rápida
		Empatía	Orientación
Variable 2: Fidelización del cliente	La fidelidad es el indicador de la	Diferenciación	Valoración

retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.		
	Personalización	Viralidad
	Satisfacción	Duración
	Fidelidad	Recencia
	Habitualidad	Frecuencia

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta; siendo el instrumento el cuestionario, los cuales fueron confeccionados por el investigador, en base a la revisión bibliográfica y el apoyo del asesor; los mismos fueron validados a través del juicio de expertos (se anexa). Se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para analizar la calidad del servicio de la empresa Altozano Tacna hacia su cliente.
- Un cuestionario para analizar la fidelización del cliente de la empresa Altozano Tacna hacia su cliente.

La fuente de información fue esencialmente primaria, puesto que fue recabada de los clientes de la empresa Altozano Tacna, para lo cual se efectuaron las coordinaciones respectivas con el Gerente de la Inmobiliaria. El marco teórico implicó fuentes bibliográficas, tanto escritas como de medios electrónicos.

En lo que respecta a la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el estadístico denominado Alpha de Cronbach; por tanto, se aplicó una Prueba Piloto a 50 clientes de la entidad, de donde se obtuvo un valor de 0,713 para la variable 1 (se anexa) y de 0,859 para la variable 2 (se anexa), puesto que ambos valores resultaron ser mayores a 0,70 ello implica que dichos instrumentos son aceptables (George y Mallery, 2003).

En las siguientes tablas se precisan la relación de cada ítem del instrumento con su respectivo indicador, se tiene:

Tabla 5

Variable 1: Calidad de servicio: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	01,02,03 ,04
	Fiabilidad	05,06,07,08,09
	Capacidad de Respuesta	10,11,12,13
	Seguridad	14 , 15 , 16 , 17
	Empatía	18,19,20,21,22

Fuente: Cuestionario de calidad de servicio

Tabla 6

Variable 2: Fidelización Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Fidelización del cliente	Diferenciación	01,02,03,04
	Personalización	05,06,07
	Satisfacción	08,09,10,11
	Fidelidad	12,13, 14,15
	Habitualidad	16,17,18

Fuente: Cuestionario de fidelización del cliente

4.5 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se hizo en base al *software* estadístico SPSS versión 23,0 en español. El análisis de datos implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias y gráficos de barras.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar).
- Prueba Chi – cuadrado para una muestra.
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados de calidad de servicio

5.1.1 Dimensión “elementos tangibles”

Tabla 7

La Empresa Altozano tiene equipos para brindar servicios de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	134	62,6	62,6	62,6
Casi siempre	40	18,7	18,7	81,3
Siempre	40	18,7	18,7	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 8

Las instalaciones físicas construidas son visualmente atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	1,9	1,9	1,9
Casi siempre	67	31,3	31,3	33,2
Siempre	143	66,8	66,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 9

El personal de la empresa Altozano usa los uniformes y herramientas de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	104	48,6	48,6	48,6
Casi Siempre	109	50,9	50,9	99,5
Siempre	1	,5	,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 10

Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son proporcionados oportunamente a sus compradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	71	33,2	33,2	33,2
Casi Siempre	133	62,1	62,1	95,3
Siempre	10	4,7	4,7	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Para el análisis descriptivo de las siguientes tablas, se ha considerado las respuestas más frecuentes. Con respecto a la dimensión 1, elementos tangibles, se ha considerado para su análisis cuatro ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 7, el 62,6% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que algunas veces que la tiene equipos para brindar servicios de calidad, y el 18,7% indica que casi siempre” y Siempre”
- En la tabla 8, el 66,8% de los clientes considera que “Siempre” las instalaciones físicas construidas son visualmente atractivas, y el 31,3% indica que “casi siempre”.
- En la tabla 9, el 50,9% de los clientes considera que “casi siempre” el personal de la Empresa Altozano usa los uniformes y herramientas de seguridad; y el 48,6% indica que algunas veces.

- En la tabla 10, el 62,1% de los clientes considera que “casi siempre” se le entrega oportunamente los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) y el 33,2% indica que “algunas veces”.

Por tanto, se puede sostener que el cliente de la empresa Altozano mayormente percibe que casi siempre los elementos tangibles son apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

5.1.2 Dimensión fiabilidad

Tabla 11

Cuando la empresa Altozano promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	50	23,3	23,3	23,3
Casi siempre	84	39,3	39,3	62,6
Siempre	80	37,4	37,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 12

Ante alguna dificultad del cliente, el personal de la empresa tiene capacidad para decidir...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	28	13,1	13,1	13,1
Casi siempre	80	37,4	37,4	50,5
Siempre	106	49,5	49,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 13

La empresa Altozano debería recibir elogios por el servicio prestado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alguna vez	16	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	159	74,3	74,3	81,8
Siempre	39	18,2	18,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 14*La empresa Altozano concluye el servicio en el tiempo prometido.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	21	9,9	9,9	9,9
Casi siempre	127	59,3	59,3	69,2
Siempre	66	30,8	30,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 15*La empresa Altozano tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	5	2,3	2,3	2,3
Casi siempre	136	63,6	63,6	65,9
Siempre	73	34,1	34,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Con respecto a la dimensión 2 fiabilidad; se ha considerado para su análisis cinco ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 11, el 39,3% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que casi siempre lo que ella promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace; y el 37,4% indica que es siempre
- En la tabla 12, el 49,5% de los clientes considera que siempre” ante alguna dificultad del cliente el personal de la empresa tiene la capacidad para decidir; y el 37,4% indica que casi siempre.
- En la tabla 13, el 74,3% de los clientes considera que casi siempre la Empresa debería recibir elogios por el servicio prestado; y el 18,2% indica que siempre.

- En la tabla 14, el 59,3% de los clientes considera que casi siempre” la Empresa concluye el servicio en el tiempo prometido; y el 30,8% indica que siempre.
- En la tabla 15, el 63,6% de los clientes considera que casi siempre la Empresa tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda, y el 34,1% indica que “Siempre”.

Por lo tanto, se puede puntualizar que el cliente mayormente considera que casi siempre tiene fiabilidad la Empresa Altozano Tacna para atender con habilidad la ejecución de un servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

5.1.3 Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 16

El personal de la empresa Altozano actúa de inmediato ante alguna dificultad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	21	9,9	9,9	9,9
Casi siempre	69	32,2	32,2	42,1
Siempre	124	57,9	57,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 17

El personal de la empresa Altozano ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	20	9,4	9,4	9,4
Casi siempre	67	31,3	31,3	40,7
Siempre	127	59,3	59,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 18

El personal de la empresa Altozano siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	3,2	3,2	3,2
Casi siempre	87	40,7	40,7	43,9
Siempre	120	56,1	56,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 19

El personal de la empresa Altozano está presto a responder a las preguntas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Siempre	7	3,3	3,3	3,3
Casi Siempre	116	54,2	54,2	57,5
Siempre	91	42,5	42,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Con respecto a la dimensión 3 capacidad de respuesta”, se ha considerado para su análisis cuatro ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 16, el 57,9% de los clientes considera que siempre el personal de la Empresa Altozano actúa de inmediato ante alguna dificultad; y el 32,2% indica que casi siempre.
- En la tabla 17, el 59,3% de los clientes considera que siempre el personal de la empresa Altozano ofrece un servicio rápido a sus clientes; y el 31,3% indica que casi siempre.
- En la tabla 18, el 56,1% de los clientes considera que siempre el personal de la empresa Altozano está dispuesto a ayudarles; y el 40,7% indica que casi siempre.
- En la tabla 19, el 54,2% de los clientes considera que casi siempre el personal de la empresa Altozano está presto a responder a sus preguntas; y el 42,5% indica que Siempre

Por tanto se puede asegurar que el cliente de la Empresa Altozano Tacna mayormente considera que siempre percibe la capacidad de respuesta que tiene la empresa a disposición y voluntad para ayudarles y proporcionarles un servicio rápido.

5.1.4 Dimensión seguridad

Tabla 20

El comportamiento de los empleados de la empresa Altozano transmite confianza a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	45	21,0	21,0	21,0
Casi siempre	47	22,0	22,0	43,0
Siempre	122	57,0	57,0	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 21

Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Altozano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	22	10,2	10,2	10,2
Casi siempre	53	24,8	24,8	35,0
Siempre	139	65,0	65,0	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 22

La empresa Altozano cuenta con personal de seguridad apropiado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	30	14,0	14,0	14,5
Casi siempre	96	44,9	44,9	58,9
Siempre	88	41,1	41,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 23

El personal de la empresa Altozano tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	91	42,5	42,5	42,5
Siempre	123	57,5	57,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Con respecto a la dimensión 4 seguridad, se ha considerado para su análisis cuatro ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 20, el 57,0% de los clientes considera que siempre el comportamiento de los empleados de la empresa Altozano trasmite confianza a sus clientes; y el 22,0% indica que casi siempre.
- En la tabla 21, el 65,0% de los clientes considera que siempre ellos se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Altozano; y que el 24,8% asegura que casi siempre.
- En la tabla 22, el 44,9% de los clientes sostiene que casi siempre” la empresa Altozano cuenta con personal de seguridad apropiado; y el 41,1% indica que siempre.
- En la tabla 23, el 57,5% de los clientes afirma que siempre el personal de la empresa Altozano tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, y el 42,5 % indica que casi siempre.

Por tanto, se concluye que el cliente mayormente considera que siempre la seguridad está atendida por la empresa Altozano y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

5.1.5 Dimensión “empatía”

Tabla 24

La empresa Altozano da a sus clientes una atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alguna vez	13	6,1	6,1	6,1
Casi siempre	83	38,8	38,8	44,9
Siempre	118	55,1	55,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 25

La empresa Altozano brinda sus servicios a su satisfacción plena.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	5,6	5,6	5,6
Casi siempre	105	49,1	49,1	54,7
Siempre	97	45,3	45,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 26

La empresa Altozano tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	3,7	3,7	3,7
Casi siempre	95	44,4	44,4	48,1
Siempre	111	51,9	51,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 27

La empresa Altozano se preocupa por conocer las necesidades de sus compradores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	3,7	3,7	3,7
Algunas veces	58	27,1	27,1	30,8
Casi siempre	68	31,8	31,8	62,6
Siempre	80	37,4	37,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Tabla 28

La empresa Altozano comprende las necesidades específicas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	3,3	3,3	3,3
Algunas veces	97	45,3	45,8	49,1
Casi siempre	30	14,0	14,0	63,1
Siempre	79	36,9	36,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

En relación a la dimensión 5 empatía; se ha considerado para su análisis cinco ítems, de cual se tiene:

- En la tabla 24, el 55,1% de los clientes considera que siempre la empresa Altozano da a sus clientes una atención personalizada; y el 38,8% indica que casi siempre.
- En la tabla 25, el 49,1% de los clientes asegura que casi siempre” la empresa Altozano brinda sus servicios a su satisfacción plena, y el 45,3% afirma que siempre.

- En la tabla 26, el 51,9% de los clientes considera que siempre la empresa Altozano Tacna tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes; y el 44,4% indica que casi siempre.
- En la tabla 27, el 37,4% de los clientes considera que siempre la empresa Altozano se preocupa por conocer las necesidades de sus compradores; y el 31,8% sostiene que “casi siempre”.
- En la tabla 28, el 45,3% de los clientes asegura que algunas veces la empresa Altozano comprende las necesidades específicas de sus clientes; y el 37,4% indica que siempre.

Por tanto, se concluye que el cliente mayormente considera que siempre percibe empatía a la atención personalizada que ofrece la empresa Altozano a sus clientes.

5.1.6 Análisis general de la variable calidad de servicio

Tabla 29

Dimensiones de la variable calidad de servicio

	N	Media
Elementos tangibles	214	15,44
Fiabilidad	214	21,14
Capacidad	214	17,90
Seguridad	214	17,75
Empatía	214	21,24
Variable calidad de servicio	214	18,69

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Mediante el uso del SPSS se obtuvo la media de cada uno de las dimensiones (primero se obtuvo la media de cada pregunta para después hallar la media de la dimensión, para así tener las cinco dimensiones obtener la variable general de calidad de servicio.

Después de efectuar el análisis por cada una de la dimensiones de la variable, la empatía de calidad de servicio es el aspecto que más ha resaltado por los clientes, seguido por la fiabilidad, capacidad, seguridad y finalmente los elementos tangibles. Por tanto, se encontró que el cliente de la empresa Altozano Tacna mayormente percibe la empatía con una atención individualizada, pero se debe dar un mayor enfoque a los elementos tangibles como más difusión de materiales y el personal use sus uniformes y herramientas de seguridad.

5.2 Resultados: fidelización del cliente

5.2.1 Dimensión diferenciación

Tabla 30

Nuestros departamentos logran distinguirse de otras inmobiliarias, marcando la diferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	1,9	1,9	1,9
Casi siempre	55	25,7	25,7	27,6
Siempre	155	72,4	72,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 31

Considera que el valor urbanístico de los departamentos es de lo mejor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	1,8	1,8	1,8
Casi siempre	169	79,0	79,0	80,8
Siempre	41	19,2	19,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 32

La calidad y precio de nuestros departamentos está en relación al mercado como una buena opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	1,8	1,8	1,8
Casi siempre	169	79,0	79,0	80,8
Siempre	41	19,2	19,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 33

La zona de ubicación de su departamento es segura y privada que distingue de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	66	30,8	30,8	30,8
Casi siempre	61	28,5	28,5	59,3
Siempre	87	40,7	40,7	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Para el análisis descriptivo de las siguientes tablas, se ha considerado las respuestas más frecuentes. Con respecto a la dimensión 1 – diferenciación, se tomó en cuenta para su análisis cuatro ítems, tal como se precisa a continuación.

- En la tabla 30, el 72,4% de los clientes considera que siempre sus departamentos logran distinguirse de otras inmobiliarias, marcando la diferencia, y el 25,7% indica que casi siempre.
- En la tabla 31, el 79,0% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que casi siempre el valor urbanístico de los departamentos está en relación al mercado como una buena opción; y el 19,2% indica que “Siempre”.
- En la tabla 32, el 79,0% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que casi siempre la calidad y el precio de los departamentos está

en relación al mercado como una buena opción, y el 19,2% indica que siempre.

- En la tabla 33, el 40,7% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que siempre la zona de ubicación de su departamento es segura y privada que se distingue de la competencia, y el 28,5% señala que casi siempre.

Por tanto, el cliente de la empresa Altozano Tacna considera que tiene igualmente siempre y casi siempre diferenciación; ambos tienen distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

5.2.2 Dimensión personalización

Tabla 34

Considera usted que el departamento se adapta muy bien a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	0,5	0,5	0,5
Casi siempre	136	63,5	63,5	64,0
Siempre	77	36,0	36,0	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 35

Considera que su familia también está conforme con el departamento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	80	37,4	37,4	37,4
Siempre	134	62,6	62,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 36

La empresa Altozano ha recepcionado las pautas de su preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	1,9	1,9	1,9
Casi siempre	153	71,5	71,5	73,4
Siempre	57	26,6	26,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Para el análisis de la dimensión 2 - Personalización, se ha considerado tres ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 34, el 63,5% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que casi siempre considera que el departamento se adapta muy bien a sus necesidades; y el 36,0% indica que siempre.
- En la tabla 35, el 62,6% de los clientes siempre considera que su familia también está conforme con el departamento; y el 37,4% sostiene que casi siempre.
- En la tabla 36, el 71,5% de los clientes casi siempre que la empresa Altozano ha recepcionado las pautas de su preferencia; y el 26,6% indica que siempre.

Por lo tanto, la empresa Altozano Tacna mayormente considera que casi siempre tiene una personalización en cada cliente para reconocerle e identificarle para adaptarle sus necesidades y cumplirle sus requerimientos.

5.2.3 Dimensión satisfacción

Tabla 37

El departamento tiene ambientes modernos y una imponente arquitectura.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	1,9	1,9	1,9
Casi siempre	98	45,8	45,8	47,7
Siempre	112	52,3	52,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 38

Existe una buena distribución de áreas en su departamento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	81	37,9	37,9	37,9
Siempre	133	62,1	62,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 39

La identificación con la empresa Altozano es sólida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	3,7	3,7	3,7
Casi siempre	102	47,7	47,7	51,4
Siempre	104	48,6	48,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 40

El departamento está tan bien distribuido que le produce un determinado placer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	4	1,9	1,9	1,9
Casi Siempre	79	36,9	36,9	38,8
Siempre	131	61,2	61,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Con respecto a la dimensión 3 – satisfacción, se ha considerado para su análisis cuatro ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 37, el 52,3% de los clientes de la empresa Altozano Tacna considera que siempre su departamento tiene ambientes modernos y una importante arquitectura; y el 45,8% indica que casi siempre.
- En la tabla 38, el 62,1% de los clientes considera que siempre existe una buena distribución de áreas en su departamento; y el 37,9% asegura que casi siempre.
- En la tabla 39, el 48,6% de los clientes sostiene que siempre la identificación con la empresa Altozano es sólida; y el 47,7% casi siempre.
- En la Tabla 40, el 61,2% de los clientes considera que siempre” su departamento está tan bien distribuido que le produce un determinado placer; y el 36,9% casi siempre.

Por tanto, el cliente de la empresa Altozano mayormente considera que siempre encuentra satisfacción y el departamento que eligió le produce un determinado placer.

5.2.4 Dimensión fidelidad

Tabla 41

Considera usted que existe un vínculo emocional o racional con Altozano.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	101	47,2	47,7	47,7
Casi siempre	50	22,9	22,9	70,6
Siempre	63	29,4	29,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 42

Cree que la empresa ha cumplido con las promesas establecidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	5,6	5,6	5,6
Casi siempre	152	71,0	71,0	76,6
Siempre	50	23,4	23,4	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 43

Cree que los términos contractuales se han cumplido íntegramente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	5,6	5,6	5,6
Casi siempre	119	55,6	55,6	61,2
Siempre	83	38,8	38,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 44

Considera que la empresa Altozano tiene un compromiso con sus compradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	20	9,4	9,4	9,4
Casi siempre	127	59,3	59,3	68,7
Siempre	67	31,3	31,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Con respecto a la dimensión 4 – Fidelidad, se ha considerado para su análisis cuatro ítems, de lo cual se tiene:

- En la tabla 41, el 47,2% de los clientes indica que algunas veces existe un vínculo emocional o racional con la empresa Altozano Tacna; y el 29,4%, siempre.
- En la tabla 42, el 71,0% de los clientes cree, que casi siempre la empresa ha cumplido con las promesas establecidas; y el 23,4%, siempre.
- En la tabla 43, el 55,6% de los clientes cree, que casi siempre” los términos contractuales se han cumplido íntegramente; y el 38,8, siempre.
- En la tabla 44, el 59,3% de los clientes indica que casi la empresa Altozano tiene un compromiso con sus compradores; y el 31,3%, siempre.

Por lo tanto, el cliente mayormente casi siempre tiene una fidelidad para cumplirle su compromiso y promesas establecidas.

5.2.5 Dimensión habitualidad

Tabla 45

Usted volvería a entablar una nueva relación comercial con Altozano.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	16	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	156	72,9	72,9	80,4
Siempre	42	19,6	19,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 46

El monto desembolsado por su departamento es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	16	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	153	71,5	71,5	79,0
Siempre	45	21,0	21,0	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Tabla 47

Considera que recomendaría a la empresa Altozano a terceras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	29	13,6	13,6	13,6
Casi siempre	106	49,5	49,5	63,1
Siempre	79	36,9	36,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Con respecto a la Dimensión 5 – habitualidad, se ha considerado para su análisis tres ítems, de los cual se tiene:

- En la tabla 45, el 72,9% de los clientes de la Empresa Altozano Tacna casi siempre ella; volvería a entablar una relación comercial y el 19,6% siempre.
- En la tabla 46, el 71,5% de los clientes considera que casi siempre el monto desembolsado por su departamento es el adecuado; y el 21,0% siempre.
- En la tabla 47, el 49,5% de los clientes casi siempre recomendaría a la Empresa Altozano Tacna a terceras personas; y el 36,9% siempre.

Por lo tanto, se tiene que el cliente mayormente casi siempre hay habitualidad para determinar la frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras en Altozano Tacna.

5.2.6 Análisis general de la variable fidelidad del cliente

Tabla 48

Dimensiones de la variable “fidelización del cliente”

	N	Media
Diferenciación	214	17,15
Personalización	214	13,23
Satisfacción	214	18,17
Fidelidad	214	16,55
Habitualidad	214	12,49
Variable “fidelización del cliente”	214	15,52

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

El promedio se obtuvo mediante el uso del SPSS para la media de cada una de las dimensiones. Primero se halló la media de cada pregunta, después la media de la dimensión, para luego de tener las cinco dimensiones obtener la variable general de fidelización del cliente.

Después de efectuar el análisis por cada una de las dimensiones de la variable, se puntualiza que la satisfacción es el aspecto más resaltado por los clientes de la empresa Altozano Tacna, seguido de la diferenciación, fidelidad, personalización y finalmente la habitualidad. Por lo tanto el cliente mayormente se encuentra satisfecho; pero no tiene tanta habitualidad a la empresa Altozano Tacna como frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que realizan su compra inmobiliaria.

5.3 Contraste de hipótesis

5.3.1 Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específicas es:

Ho: El nivel de uso de la calidad de servicio de los clientes de la empresa Altozano Tacna, año 2017, no es baja.

H1: El nivel de uso la calidad de servicio de los clientes de la empresa Altozano Tacna, año 2017, es baja.

Se utilizó el estadístico Chi-cuadrado para una muestra para probar primero lo siguiente:

Ho: El nivel de uso de la calidad de servicio no es diferente en sus categorías.

H1: El nivel de uso de la calidad de servicio es diferente en sus categorías.

Tabla 49

Chi-cuadrado para la hipótesis específica calidad de servicio

	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	20	71,3	-51,3
Regular	95	71,3	23,7
Alto	99	71,3	27,7
Total	214		

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

Estadísticos de prueba	
	Calidad del servicio (agrupado)
Chi-cuadrado	55,523 ^a
Gl	2
Sig. Asintótica	0,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 71,3.

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

De donde se obtuvo un valor de Chi-cuadrado de 55,523 (valor de $p=0,000$); ello implica que como el valor de p es inferior al 5%, se procede a rechazar H_0 , con lo cual se tiene que el nivel de uso de calidad de servicio es diferente a sus tres categorías.

Se procedió luego a agrupar las respuestas generales obtenidas para la variable "calidad de servicio" en tres niveles (bajo, regular y alto) para lo cual, se utilizó la escala de Likert (opciones de respuestas con valores desde 1 hasta el 5) para la generación de intervalos de igual amplitud, lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 50

Nivel de uso de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	9,3	9,3	9,3
Regular	95	44,4	44,4	53,7
Alto	99	46,3	46,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario calidad de servicio

De donde, la respuesta más frecuente fue que el 46,3% de los clientes, precisan que su uso de calidad de servicio es de nivel alto; por tanto se procede a rechazar la hipótesis alterna, y se concluye que el nivel de uso de calidad de servicio, de parte de los clientes de la empresa Altozano Tacna, año 2017, no es baja.

b) La segunda hipótesis específica es:

H_0 : El nivel de fidelización del cliente por los clientes de la empresa Altozano Tacna, año 2017, no es regular.

H_1 : El nivel de fidelización del cliente por los clientes de la empresa Altozano Tacna, año 2017, es regular.

Se utilizó el estadístico Chi-cuadrado para una muestra, para probar primero lo siguiente:

Ho: El nivel de fidelización del cliente no es diferente en sus categorías.

H1: El nivel de fidelización del cliente es diferente en sus categorías.

Tabla 51

Chi cuadrado para la hipótesis

Fidelización del Cliente

	N observado	N esperada	Residuo
Bajo	22	71,3	-49,3
Regular	148	71,3	76,7
Alto	44	71,3	-27,3
Total	214		

Fuente: cuestionario "fidelización al cliente"

Estadísticos de prueba

	Fidelización del Cliente (agrupado)
Chi-cuadrado	126,991 ^a
Gl	2
Sig. Asintótica	0,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 71,3.

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

Se obtuvo un valor de Chi-cuadrado de 126,991 (valor de $p=0,000$); ello implica que como el valor de p es inferior al 5% se procede a rechazar Ho con lo cual se tiene que el nivel de fidelización del cliente es diferente en sus tres categorías.

Se procedió a agrupar las respuestas generales obtenidas para la variable fidelización del cliente en tres niveles (bajo, regular y alto), para lo cual, se utilizó la escala de Likert (opciones de respuestas con valores desde 1 hasta el 5) para la generación de intervalos de igual amplitud, lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 52*Nivel de uso de la fidelización del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	22	10,2	10,2	10,2
Regular	148	69,2	69,2	79,4
Alto	44	20,6	20,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario fidelización del cliente

La respuesta más frecuente fue que el 69,2% de los clientes precisa que su fidelización del cliente es de nivel regular; por tanto se procede a no rechazar la hipótesis alterna, y se concluye que el nivel de la fidelización del cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017, es regular.

5.3.2 Contraste de las hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H₀: No existe relación entre el nivel de uso de calidad de servicio y la fidelización al cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017.

H₁: Existe relación entre el nivel de uso de calidad de servicio y la fidelización al cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017

Puesto que son variables cualitativas, se utilizó una prueba no paramétrica como el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 53*Contraste de la Hipótesis General*

			C.S	F.C
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,0050
		Sig. (bilateral)	.	0,463
		N	214	214
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,0050	1,000
		Sig. (bilateral)	0,463	.
		N	214	214

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

Fuente: Ambos instrumentos

Se obtuvo un valor de $r = 0,050$ (valor $p = 0,463$), puesto que el valor de p resulto ser superior al 5% de significancia. Entonces, no se puede rechazar la hipótesis nula; por la tanto, no existe correlación entre las dos variables calidad de servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, año 2017.

En un estudio de profundidad con otras preguntas más personalizadas de los clientes en estos momentos donde el mundo inmobiliario está en crecimiento y las exigencias de nuestros clientes son más por las ofertas y demanda de las competencia que cambian constantemente sus planes de negocios para bien de ellos y cuando el cliente tiene información, su capacidad de decisión es variable por sus diferentes formas de pensar. En el *Focus Groups* que se hizo se determinó que los clientes cambian de opinión constantemente por nuevas propuestas que el mercado inmobiliario les oferta; están satisfechos por su adquisición inmobiliaria, pero siempre quieren estar más satisfechos.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

En lo que respecta a los resultados encontrados sobre la primera, el 46,3% de los clientes de la Empresa Altozano Tacna precisa que su uso de calidad de servicio es de nivel alto; al analizar por cada una de sus dimensiones se tiene:

Sobre la Dimensión 1 - elementos tangibles, el 62,6% de los clientes considera que algunas veces la empresa Altozano Tacna tiene equipos para brindar servicios de calidad; el 66,8% siempre las instalaciones físicas construidas son visualmente atractivas; el 50,9%, casi siempre el personal de la empresa Altozano Tacna usa los informes y herramientas de seguridad; y el 62,1% considera que casi siempre entrega materiales (folletos , estados de cuenta y similares) que son proporcionados por la empresa. Por tanto, el cliente mayormente considera que casi siempre la empresa Altozano Tacna tiene a su personal con uniformes y las herramientas de seguridad para cualquier contingencia y la entrega de folletos, estados de cuenta y similares.

Sobre la dimensión 02 - fiabilidad” el 39,3% de los clientes considera que casi siempre la empresa Altozano Tacna promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace; el 49,5% que siempre ante alguna dificultad del cliente el personal de la empresa tiene capacidad para decidir; el 74,3% de los clientes sostiene que casi siempre” la empresa Altozano Tacna debería recibir elogios por el servicio prestado; el 59,3% de los clientes considera que casi siempre” la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido; y el 63,6% precisa que casi siempre Altozano Tacna tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda. En resumen el cliente mayormente responde que casi siempre la empresa Altozano Tacna cumple con lo que hace, recibe elogios, cumple con el servicio prestado y tiene una infraestructura adecuada.

Sobre la dimensión 03 - capacidad de respuesta, el 57,9% de los clientes considera que siempre el personal de la empresa Altozano Tacna actúa de inmediato ante alguna dificultad; el 59,3% dice que siempre el personal de la empresa Altozano Tacna ofrece un servicio rápido a sus clientes; el 56,1% considera que siempre el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes; y el 54,2% precisa que casi siempre el personal Altozano está presto a responder a las preguntas de sus clientes. En síntesis, la empresa mayormente siempre tiene solución ante alguna dificultad, cuenta con un servicio rápido, tienen apoyo y responder, las preguntas de los clientes.

Sobre la Dimensión 4 - seguridad , el 57,0% de los clientes consideran que siempre el comportamiento de los empleados de la empresa Altozano Tacna transmite confianza a los clientes; el 65,0% considera que siempre los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa ; el 44,9% sostiene que casi siempre Altozano Tacna cuenta con personal de seguridad apropiado; y el 57,5% de los clientes considera que siempre el personal de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes. En resumen mayormente siempre la empresa Altozano Tacna transmite confianza al cliente; y tiene conocimientos para responder las preguntas de los usuarios, además, ellos se sienten seguro.

Sobre la Dimensión 5 – empatía, el 55,1% asegura que siempre la Empresa Altozano Tacna brinda a sus clientes una atención personalizada; el 49,1% considera que casi siempre la empresa ofrece sus servicios a su satisfacción plena; el 51,9% de los encuestados sostiene que siempre la empresa Altozano Tacna tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes; el 37,4% considera que siempre Altozano Tacna se preocupa por conocer las necesidades de sus compradores; y el 45,3% considera que algunas veces la empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes. En síntesis el cliente mayormente siempre tiene una atención personalizada; además, Altozano se preocupa por conocer las necesidades de sus usuarios.

En lo que respecta a los resultados encontrados sobre la variable fidelidad del cliente, el 69,2% de los clientes de la empresa Altozano Tacna, precisa que su fidelización del cliente es de nivel regular; al analizar por cada una de sus dimensiones, se advierte lo siguiente:

Sobre la dimensión 1 – diferenciación, el 72,4% de los clientes considera que siempre sus departamentos logran distinguirse de otras inmobiliarias, marcando la diferencia; el 79,0% asegura que casi siempre el valor urbanístico de los departamentos es de lo mejor; el 79,0% de los clientes considera que casi siempre la calidad y precio sus nuestros departamentos está en relación al mercado como una buena opción; y el 40,7% precisa que siempre la zona de ubicación de su departamento es segura y privada que distingue de la competencia. Es suma, Altozano Tacna mayormente siempre y casi siempre se distingue de otras inmobiliarias, por otra parte considera un valor urbanístico, con calidad, precio y ubicación.

En cuanto a la dimensión 2 – personalización, el 63,5% de los clientes considera que casi siempre el departamento que eligió se adapta muy bien a sus necesidades; el 62,6% asegura que siempre su familia también está conforme con el departamento y el 71,5% de los clientes precisa que casi siempre la empresa Altozano Tacna ha recepcionado las pautas de su preferencia. En resumen el departamento de Altozano mayormente casi siempre se adapta muy bien a las necesidades del cliente; y asimismo la Empresa ha recepcionado las pautas de su preferencia.

Sobre la dimensión 3 – satisfacción, el 52,3% de los clientes considera que siempre su departamento tiene ambientes modernos y una imponente arquitectura; el 62,1% de los compradores precisa que siempre existe una buena distribución de áreas en su departamento; el 48,6% de los clientes considera que siempre la identificación con la empresa Altozano Tacna es sólida; y el 61,2% siempre el departamento esta tan bien distribuido que le produce un determinado

placer. En resumen el cliente mayormente siempre tiene ambientes modernos, buena distribución, una identificación sólida con Altozano.

En relación con la dimensión 4 – fidelidad, el 47,2% de los clientes considera que algunas veces existe un vínculo emocional o racional con la empresa Altozano Tacna; el 71,0% cree que casi siempre la Empresa ha cumplido con las promesas establecidas; el 55,6% de los clientes señala que casi siempre en los términos contractuales se han cumplido íntegramente; y el 59,3% casi siempre la empresa tiene un compromiso con sus compradores. En Altozano Tacna mayormente casi siempre ha cumplido con las promesas establecidas, los términos contractuales y tiene un compromiso con los compradores.

Sobre la Dimensión 5 – habitualidad, el 72,9% de los clientes considera que casi siempre volvería a entablar una nueva relación comercial con la empresa Altozano Tacna; el 71,5% consideran que casi siempre el monto desembolsado por su departamento es el adecuado; y el 49,5% de los clientes casi siempre recomendaría la empresa Altozano Tacna a terceras personas. En síntesis, el cliente mayormente casi siempre entablaría una nueva relación comercial, desembolsaría un adecuado monto y recomendaría a terceras personas.

Los resultados encontrados en la presente investigación expresan que el cliente mayormente considera casi siempre, seguido de siempre, lo cual en su diagnóstico final es que la empresa Altozano Tacna tiene un buen plan estratégico en la calidad de servicio y fidelización del cliente, que en cifras considera con siempre, 18; y casi Siempre 19 de las 40 preguntas hechas a los participantes; pero como en los negocios no todo es perfecto, se tiene que hacer unos ajustes siempre para tener satisfechos a los clientes.

En los antecedentes de otras tesis de Parasuraman y Zeithami (1995) y Reinas y Ponzoa (2004), de las cinco dimensiones tienen concordancia entre calidad de servicio y fidelización del cliente porque los clientes quieren estar

siempre satisfechos, tener empatía, personalización, tener capacidad de respuesta, donde la empresa Altozano Tacna cubra todas sus necesidades requeridas y solucionadas en el tiempo justo.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que no existe relación directa y moderada (valor $r=0,027$ y $p=0,692$) entre el nivel de uso de la calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano Tacna, año 2017.
2. La respuesta más frecuente al analizar la primera variable calidad, fue que el 46,3% de los clientes de la empresa Altozano Tacna precisa que la calidad de servicio es de nivel alto.
3. La respuesta más frecuente al analizar la segunda variable, fue que el 69,2% de los clientes de la empresa Altozano Tacna precisa que su fidelización es de nivel regular.
4. Está creciendo cada día el mundo inmobiliario y siempre hay que tener en cuenta las necesidades del cliente al momento de buscar su vivienda.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Altozano Tacna, dado que si tiene equipos para brindar servicios de calidad, la respuesta de los clientes consideró algunas veces 62% se debe mejorar la comunicación personal y digital con información específica de lo que el cliente requiera para atenderlo en un determinado tiempo para cumplir sus expectativas. Asimismo, se tiene que detectar e investigar posibles áreas de mejora, plantearse alternativas de solución a problemas propios de la organización y promover la participación de todos los niveles organizativos, teniendo en cuenta las ideas de cada uno de los trabajadores y consiguiendo un buen ambiente en el trabajo para que brinde una mejor atención a los clientes de la empresa.
2. Se debe mejorar las instalaciones en cualquier sector del bien inmueble interiormente y exteriormente ya que el 45.3% de los clientes sostuvo que algunas veces Altozano Tacna comprende las necesidades específicas de ellos.
3. Se debe mejorar el vínculo entre la empresa y el cliente, pues el 47.2% de los encuestados expresa que solo algunas veces existe un vínculo emocional o racional.
Los vínculos emocionales son invisibles, se puede ver a simple vista, pero sí se puede sentir, por eso los clientes deben saber que están siempre presente con ellos en el momento justo cuando nos necesiten.
4. Al no existir relación entre calidad y fidelidad, siendo esta necesaria en el tiempo, es importante que la empresa brinde un mejor servicio en aspectos que se han considerado en el estudio tales como mejor atención y orientación al cliente. Asimismo corrija aspectos de calidad en las edificaciones de los

proyectos inmobiliarios, en cuanto a su contenido y necesidades de los clientes propietarios.

5. Los proyectos de vivienda de las empresas inmobiliarias deben tener todas las garantías de seguridad y confort diseñado para un segmento de mercado mediático, para ello el marketing en las ventas debe ser constante y de impacto a la población ofertada, que cuenten con un equipo organizado e interactúe con los clientes para que se sientan respaldados y bien informados de lo que adquieren.

6. Se requiere fortalecer los beneficios del producto que uno oferta, optimizar los requerimientos de los clientes y brindar mejores mecanismos para viabilizar el financiamiento; para ello se requiere personal preparado y capacitado, invertir en relaciones públicas e infraestructura para las demandas de atención y servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albrech y Carlzon (1920) La calidad y satisfaccion que percibe el ser humano.

Barrera, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Brady, M. (2001). Algunos nuevos pensamientos sobre la conceptualización de la calidad del servicio percibido. *Journal of Marketing*, 34-49.

Camino, J. (2016). Marketing relacional. Perú: Pearson Educación.

Christoppher , J. (2009). Marketing de servicios: personas, tecnologías y estrategia. Barcelona: Edicion Pearson.

Deming, (1989), la calidad es “un grado predecible de uniformidad fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

Dick y Basu (1994) Actitud favorable y la repetición de la compra para definir la lealtad.

García, J. (2012). La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles de la cadena de creación y percepción de valor.

Gil Guerrero, (2016) realizó la investigación denominada “tesis propuesta de estrategias de marketing para la venta de proyectos inmobiliarios de la Constructora Rio Azul SAS.”

Grande, I. (2005). Marketing de Servicios. España: Esic Editorial.

- Grongroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio. Revista Europea de Marketing, Vol.18, 36-44.
- Hernandez, M. (2016). calidad del servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio. España: McGraw-Hill.
- Huertas, J. (2007). Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: McGraw-Hill.
- InboundCycle, A. (13 de septiembre de 2014). Google. Obtenido de Google:
- Ishikawa (1989) lo señala como desarrollar, diseñar, manufacturar, y mantener un producto de calidad que sera el más económico, el útil y siempre satisfactoria para el consumidor”.
- Juran (2005) la calidad se define como adecuación al uso,
- Kother y Kevin (2010) La calidad y satisfaccion que percibe el ser humano.
- Lara, P. (2004). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seduccion y fidelizacion del cliente (2º Edicion). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lamb, (2002) señala que "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.
- Lamb (2002). Marketing. México: Thompson.
- Lovelock (2009) la calidad de servicio desde diferentes perspectivas.

- Parasumaran, A. (1988). Elemento clave y mantenerlas en un nivel lo mas bajo posible. El modelo Servqual de calidad de servicio
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1995). Literatura de marketing por su aplicación en una amplia gama de actividades de servicios.
- Peréz, D. & Pérez, I. (17 de noviembre de 1987). La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Obtenido de [fwww.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <https://goo.gl/zewqpH>
- Peréz, D & Pérez, I. (2006). La fidelización de los clientes. Técnica CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Madrid: Escuela de negocios EOI.
- Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideaspropias Editorial.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004a). Marketing relacional. Madrid: Pearson Educación.
- Reinares, P. y Ponzoa, J (2004b). Marketing relacional. Madrid: Adriana Gómez.
- Reinares , P. y Ponzoa J. (2004c). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Educacion
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). Marketing relacional. Madrid: Pearson educacion S.A.
- Renart, L. (2004). Marketing relaciona!: ¿Café para todos? España: Ediciones Deusto.

- Reyes, S. (30 de julio de 2015). La evaluación de la calidad de servicios a partir de la satisfacción de los clientes. Obtenido de EUMEDNET- Observatorio de la Economía Latinoamericana.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>.
- Rivera, J. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.
- Roldán, Balbuena, y Muñoz (2015) publicó la Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Lima, Perú.
- Silvestre, P. (2013). fidelización estratégica de clientes. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Smith, J. (2005). Retener y fidelizar a los clientes. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Sosa, D. (2006). Administración por calidad. México: Limusa.
- Thompson, A. & Shickland. A (2004). Administración estratégica . México: McGraw-Hill .
- Vargas, J. (2010). ¿Como hacer investigación cualitativa? México: ETXETA.
- Vargas, L. (2006). Calidad y servicio. Bogotá: Editorial Ecoe.
- Vilaginés, J. (1994). Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Zeithami, A. (2009). Marketing de servicio. Mexico: Litográfica Ingramex.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Interrogante Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda”, sede Tacna, región Tacna, año 2017. .</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017.</p>	<p>Variable I y II : Calidad del servicio</p> <p>Y1: Tangibilidad Y2: Fiabilidad Y3: Responsabilidad Y4: Seguridad Y5: Empatía</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel de investigación: Relacional</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “VARIABLE 1”

EMPRESA ALTOZANO SEDE TACNA, REGIÓN TACNA, AÑO 2017”

<p>Problemas Específicos: a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que percibe el cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017?</p> <p>Cuál es el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente de la empresa Altozano Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda sede Tacna, región Tacna, año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos: a) Estimar cuál es el nivel de la calidad de servicio que percibe el cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017. b) Identificar cuál es el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, Región Tacna, año 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas: a) El nivel de la calidad de servicio que percibe el cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda”, sede Tacna, región Tacna, año 2017, es bajo. b) el nivel de fidelidad que caracteriza al cliente de la empresa Altozano, Proyecto Inmobiliario Paseo de la Alameda, sede Tacna, región Tacna, año 2017, es bajo.</p>	<p>Variable I y II : Fidelización del Cliente X1: Diferenciación X2: Personalización X3: Satisfacción X4: Fidelidad X5: Habitualidad</p>	<p>Población Su población es de 1160 posibles compradores.</p> <p>Muestra La muestra de estudio estuvo constituida por 260 compradores.</p> <p>Técnica de recolección de datos La encuesta</p> <p>Instrumentos -Cuestionarios</p>
---	---	--	--	---

ANEXO 02

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar la calidad del servicio. A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones a ser evaluadas según su percepción. Coloque un aspa donde corresponda según la escala siguiente:

DATOS GENERALES:

A. Sexo:

- () Masculino
- () Femenino

B. Grado de Instrucción:

- () Primaria
- () Secundaria
- () Superior

MARQUE CON UN “X” 1=Nunca; 2=Casi nunca 3=Algunas veces; 3= Casi siempre; 5= Siempre

Nº	SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	La Empresa tiene equipos para brindar servicios de calidad.					
2	Las instalaciones físicas construidas son visualmente atractivas.					
3	El personal de la Empresa usa los uniformes y herramientas de seguridad.					
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son proporcionados oportunamente a sus compradores.					
Fiabilidad						
5	Cuando la Empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
6	Ante alguna dificultad del cliente el personal de la Empresa tienen capacidad para decidir..					

7	La Empresa debería recibir elogios por el servicio prestado.					
8	La Empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	La empresa tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda.					
Capacidad de respuesta						
10	El personal de la Empresa actúa de inmediato ante alguna dificultad.					
11	El personal de la Empresa ofrece un servicio rápido a sus clientes.					
12	El personal de la Empresa siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.					
13	El personal de la Empresa está presto a responder a las preguntas de sus clientes.					
Seguridad						
14	El comportamiento de los empleados de la Empresa transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la Empresa.					
16	La Empresa cuenta con personal de seguridad apropiado.					
17	El personal de la Empresa tiene conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.					
Empatía						
18	La Empresa da a sus clientes una atención personalizada.					
19	La Empresa brinda sus servicios a su satisfacción plena.					
20	La Empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	La Empresa se preocupa por conocer las necesidades de su compradores.					

22	La Empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
----	---	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO “VARIABLE 2”

ANEXO 3

CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado encuestado, el presente cuestionario tiene por finalidad evaluar la fidelidad del cliente. A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones a ser evaluadas según su percepción, Coloque un aspa donde corresponda según la escala siguiente:

DATOS GENERALES:

A. Sexo:

- () Masculino
- () Femenino

B. Grado de Instrucción:

- () Primaria
- () Secundaria
- () Superior

MARQUE CON UN “X” 1=Nunca; 2=Casi nunca 3=Algunas veces; 3= Casi siempre; 5= Siempre

Diferenciación							
1	Nuestros departamentos logran distinguirse de otras inmobiliarias, marcando la diferencia						
2	Considera que el valor urbanístico de los departamentos es de lo mejor.						
3	La calidad y precio de nuestros departamentos está en relación al mercado como una buena opción						
4	La zona de ubicación de su departamento es segura y privada que se distingue de la competencia.						
Personalización							
5	Considera usted que el departamento se adapta muy bien a sus necesidades.						
6	Considera que su familia también están conforme con el departamento						
7	La Empresa ha recepcionado las pautas de su preferencia						
Satisfacción							

8	El departamento tiene ambientes modernos y una imponente arquitectura.					
9	Existe una buena distribución de áreas en su departamento					
10	La identificación con la empresa Altozano es sólida.					
11	El departamento está tan bien distribuido que le produce un determinado placer.					
Fidelidad						
12	Considera usted que existe un vínculo emocional o racional con Altozano.					
13	Cree que la Empresa ha cumplido con las promesas establecidas.					
14	Cree que los términos contractuales se han cumplido íntegramente.					
15	Considera que la empresa Altozano tiene un compromiso con sus compradores.					
Habitualidad						
16	Usted volvería a entablar una nueva relación comercial con Altozano.					
17	El monto desembolsado por su departamento es el adecuado.					
18	Considera que recomendaría la empresa Altozano a terceras personas.					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO “VARIABLE 1”

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

1.2. Cargo e institución donde labora:

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario “variable 1

1.4. Autor del instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X

6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 25/10/2017

Firma del Experto Informante

Dr. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO “VARIABLE 2”**

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

1.2. Cargo e institución donde labora:

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de
“Variable 2”.

1.4. Autor del instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buen a 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de					X

	las estrategias científicas.					
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 25/10/2017

Firma del Experto Informante

Dr. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO “VARIABLE 3”**

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

1.2. Cargo e institución donde labora:

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de
“Variable 3”.

1.4. Autor del instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60%	Muy Buen a 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X

6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y fecha: Tacna, 25/10/2017

Firma del Experto Informante

Dr. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Alfa de Cronbach de calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa Altozano tiene equipos para brindar servicios de calidad.	89,72	32,491	-,320	,758
Las instalaciones físicas construidas son visualmente atractivas.	88,60	28,490	,266	,704
El personal de la empresa Altozano usan los uniformes y herramientas de seguridad.	89,74	31,094	-,198	,732
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son proporcionados oportunamente a sus compradores.	89,56	29,558	,065	,717
Cuando la empresa Altozano promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	89,12	26,761	,354	,695

Ante alguna dificultad del cliente el personal de la empresa tienen capacidad para decidir	88,90	25,969	,509	,680
La empresa Altozano debería recibir elogios por el servicio prestado.	89,18	28,763	,236	,706
La empresa Altozano concluye el servicio en el tiempo prometido.	89,08	28,606	,200	,708
La empresa Altozano tiene infraestructura acorde a los servicios que brinda	89,00	28,204	,347	,699
El personal de la empresa Altozano actúa de inmediato ante alguna dificultad.	88,76	26,676	,443	,687
El personal de la empresa Altozano ofrece un servicio rápido a sus clientes.	88,80	26,327	,497	,683
El personal de la empresa Altozano siempre está dispuestos a ayudar a sus clientes.	88,76	27,329	,424	,691
El personal de la empresa Altozano está prestos a responder a las preguntas de sus clientes.	88,94	26,915	,528	,685
El comportamiento de los empleados de la empresa Altozano transmiten confianza a sus clientes.	88,86	27,592	,235	,707
Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa Altozano	88,70	28,173	,224	,707
La empresa Altozano cuenta con personal de seguridad apropiado	89,00	27,878	,256	,704
El personal de la empresa Altozano tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	88,68	26,916	,594	,682

La empresa Altozano da a sus clientes una atención personalizada.	88,76	26,349	,556	,680
La empresa Altozano brinda sus servicios a su satisfacción plena.	88,88	29,577	,045	,720
La empresa Altozano tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	88,80	27,306	,429	,691
La empresa Altozano se preocupa por conocer las necesidades de sus compradores.	89,22	26,338	,333	,697
La empresa Altozano comprende las necesidades específicas de sus clientes.	89,40	27,102	,209	,713

Alfa de Cronbach de fidelización al cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Nuestros departamentos logran distinguirse de otras inmobiliarias, marcando la diferencia	72,74	27,502	,633	,846
Considera que el valor urbanístico de los departamentos es de lo mejor.	73,28	27,593	,753	,843
La calidad y precio de nuestros departamentos está en relación al mercado como una buena opción	73,28	27,593	,753	,843
La zona ubicación de su departamento es segura y privada que distingue de la competencia	73,30	29,194	,127	,876

Considera usted que el departamento se adapta muy bien a sus necesidades	73,06	28,670	,419	,854
Considera que su familia también está conforme con el departamento.	72,80	28,122	,535	,850
La empresa Altozano ha recepcionado las pautas de su preferencia.	73,26	29,339	,333	,857
El departamento tiene ambientes modernos y una imponente arquitectura.	72,90	29,969	,142	,865
Existe una buena distribución áreas en su departamento	72,78	29,726	,221	,861
La identificación con la empresa Altozano es sólida	73,04	28,080	,446	,853
El departamento está tan bien distribuido que le produce un determinado placer.	72,88	29,536	,218	,862
Considera usted que existe un vínculo emocional o racional con Altozano.	73,60	26,816	,380	,861
Cree que la empresa ha cumplido con las promesas establecidas.	73,30	26,867	,778	,840
Cree que los términos contractuales se han cumplido íntegramente	73,10	27,480	,527	,849
Considera que la empresa Altozano tiene un compromiso con sus compradores	73,28	27,349	,560	,848
Usted volvería a entablar una nueva relación comercial con Altozano.	73,34	26,800	,775	,840
El monto desembolsado por su departamento es el adecuado.	73,32	26,753	,759	,840

Considera que recomendaría a la empresa Altozano a terceras personas	73,22	26,216	,638	,843
--	-------	--------	------	------
