

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.  
CALLAO 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**MARÍA ELIZABETH PANTA RUMICHE**

**Callao, 2022**

**PERÚ**

A handwritten signature in black ink on a white rectangular piece of paper, tilted slightly to the right.

A handwritten signature in blue ink above a blue rectangular stamp. The stamp contains the text "Dr. VÍCTOR HUGO DURÁN HERRERA" and "Asesor de Tesis" below it.





# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista Telf. 429974  
 << Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional >>



ACTA N° 04 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS, DE FECHA 30 DE JUNIO DEL 2022, PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 8 ACTA N° 04 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

A los 30 días del mes junio del año 2022, siendo las ..... horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao, en concordancia a la Resolución N° 059-2022-D-FCA - UNAC y 081-2022-D-FCA-UNAC.

Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto	: Presidente
Dr. Juan Antonio Constantino Colacci	: Secretario
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Miembro
Dr. Victor Hugo Duran Herrera	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de la Bachiller PANTA RUMICHE MARIA ELIZABETH, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustenta la tesis titulada: "LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU S.A.C. CALLAO 2021", cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobado con la escala de calificación cualitativa Muy Buena y calificación cuantitativa 16, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobada por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021- CU del 30 de junio del 2021.

Se dió por cerrada la Sesión a las 11:20 horas del día 30 de junio del 2022.

  
 Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto  
 Presidente

  
 Dr. Juan Antonio Constantino Colacci  
 Secretario

  
 Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez  
 Miembro

  
 Dr. Victor Hugo Duran Herrera  
 Asesor

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre Margarita Rumiche Fiestas que, siempre estuvo conmigo en todo momento, a mi abuelita Ramona Fiestas De Rumiche que, desde el cielo me bendice, a mis padrinos, tíos y demás familiares que me siguen acompañando a lo largo de estos años.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, que me brinda la fuerza para seguir adelante a pesar de las dificultades, a mi madre por su apoyo incondicional, a mi familia por su apoyo permanente; asimismo a mi asesor: Dr. Víctor Hugo Durán Herrera, que con su recomendación hizo posible este trabajo de investigación. Y finalmente a todos los docentes de mi querida alma máter que aportaron en mi formación profesional.

## Índice

Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice de tablas .....	9
Índice de figuras .....	10
Resumen.....	11
Abstract .....	12
Introducción .....	13
1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1.  Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2.  Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3.  Objetivo general y específicos.....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos .....	16
1.4.  Limitantes de la investigación .....	17
1.4.1. Limitantes teóricas .....	17
1.4.2. Limitantes temporales.....	17
1.4.3. Limitantes espaciales.....	17
2.    MARCO TEÓRICO .....	18
2.1.  Antecedentes: internacional y nacional .....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	20
2.2.  Bases teóricas.....	23
2.2.1. Calidad Del Servicio De Atención Comercial .....	23
2.2.2. Teoría sobre fidelización de los clientes.....	29
2.3.  Conceptual.....	34

2.3.1.	Atención comercial.....	34
2.3.2.	Fidelización de los clientes .....	34
2.4.	Definición de términos básicos .....	35
2.4.1.	Actitud de compra .....	35
2.4.2.	Atención Comercial .....	35
2.4.3.	Confianza .....	36
2.4.4.	Empatía.....	36
2.4.5.	Fidelización de los clientes .....	37
2.4.6.	Lealtad .....	38
2.4.7.	Seguridad.....	38
2.4.8.	Servicio .....	38
3.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	39
3.1.	Hipótesis general y específicas.....	39
3.1.1.	Hipótesis general.....	39
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	39
3.2.	Definición conceptual de variables .....	39
3.2.1.	Operacionalización de variables.....	40
4.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	41
4.1.	Tipo y diseño de investigación.....	41
4.1.1.	Tipo de investigación.....	41
4.1.2.	Diseño de investigación.....	41
4.2.	Método de investigación.....	41
4.3.	Población y muestra .....	41
4.3.1.	Población .....	41
4.4.	Lugar de estudio. ....	42
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	42
4.6.	Análisis y procesamiento de datos .....	42
5.	RESULTADOS.....	43

5.1.	Resultados descriptivos.....	43
5.1.1.	Prueba de Alfa de Cronbach.....	43
5.1.2.	Datos generales.....	43
5.1.3.	Preguntas de la encuesta.....	46
5.2.	Resultados inferenciales.....	64
5.2.1.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra de atención comercial ... .....	64
5.2.2.	Correlación entre atención comercial y la fidelización de los clientes.....	65
5.2.3.	Correlación entre empatía y la fidelización de los clientes.....	66
5.2.4.	Correlación entre la seguridad y la fidelización de los clientes.....	67
5.2.5.	Correlación entre el grado de confianza y la fidelización de los clientes.....	68
6.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	69
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	70
6.3.	Responsabilidad ética.....	71
	CONCLUSIONES.....	72
	RECOMENDACIONES.....	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
	ANEXOS.....	79
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	80
	Anexo 2: Instrumentos validados.....	81
	Anexo 3: Validación de expertos.....	85
	Anexo 4: Base de datos.....	97

## Índice de tablas

Tabla 1: Edad de trabajadores encuestados en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC .....	43
Tabla 2: Género de los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC .....	44
Tabla 3: Tiempo de servicios de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC...	45
Tabla 4: Nivel laboral de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC .....	45
Tabla 5: Empatía en la organización .....	46
Tabla 6: Políticas de empatía en la organización.....	47
Tabla 7: La empatía y los objetivos.....	48
Tabla 8: La empatía y el clima organizacional .....	48
Tabla 9: La seguridad y el servicio .....	49
Tabla 10: Servicio seguro en la atención comercial.....	50
Tabla 11: Servicio seguro y el posicionamiento .....	51
Tabla 12: Servicios seguros respecto a la competencia .....	51
Tabla 13. La confianza y el desempeño .....	52
Tabla 14: La confianza y los resultados .....	53
Tabla 15: La confianza el buen clima organizacional.....	54
Tabla 16: La atención comercial y la confianza en la empresa.....	54
Tabla 17: Políticas de servicio de calidad y la fidelización.....	55
Tabla 18: Importancia de la actitud de brindar buen servicio.....	56
Tabla 19: La motivación y la fidelización .....	57
Tabla 20: Clientes perciben preocupación de la empresa por el servicio de calidad .....	57
Tabla 21: Hay un grado de responsabilidad de servicio por parte de colaboradores .....	58
Tabla 22: Los directivos brindan un servicio responsable a clientes y colaboradores .....	59
Tabla 23: El tiempo de respuesta es calidad de servicio .....	60
Tabla 24: Para la organización los tiempos de respuesta son imprescindibles.....	60
Tabla 25: Para los clientes fidelizados la lealtad está definida en la organización .....	61
Tabla 26: Los clientes fidelizados necesitan comparar el servicio con la competencia.....	62
Tabla 27: Se brindan servicios exclusivos para clientes fidelizados.....	63
Tabla 28: La empresa se preocupa por retención de clientes fidelizados.....	63
Tabla 29: Normalidad de Kolmogorov-Smirnov para fidelización de los clientes y atención comercial.....	64
Tabla 30: Correlación entre atención comercial y la fidelización de los clientes .....	65
Tabla 31: Correlación entre empatía y la fidelización de los clientes.....	66
Tabla 32: Correlación entre seguridad y la fidelización de los clientes.....	67
Tabla 33: Correlación entre el grado de confianza y la fidelización de los clientes.....	68

## Índice de figuras

Figura 1: Índice de Competitividad Global en Latinoamérica 2020-2021 .....	15
Figura 2: Edad de trabajadores encuestados en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC ....	44
Figura 3: Género de los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC.....	44
Figura 4: Tiempo de servicios de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC .	45
Figura 5: Nivel laboral de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC .....	46
Figura 6: Empatía en la organización.....	46
Figura 7: Políticas de empatía en la organización .....	47
Figura 8: La empatía y los objetivos .....	48
Figura 9: La empatía y el clima organizacional .....	49
Figura 10: La seguridad y el servicio .....	49
Figura 11: Servicio seguro en la atención comercial .....	50
Figura 12: Servicio seguro y el posicionamiento .....	51
Figura 13: Servicios seguros respecto a la competencia .....	52
Figura 14: La confianza y el desempeño.....	52
Figura 15: La confianza y los resultados .....	53
Figura 16: La confianza el buen clima organizacional .....	54
Figura 17: La atención comercial y la confianza en la empresa.....	55
Figura 18: Políticas de servicio de calidad y la fidelización .....	55
Figura 19: Importancia de la actitud de brindar buen servicio.....	56
Figura 20: La motivación y la fidelización .....	57
Figura 21: Clientes perciben preocupación de la empresa por el servicio de calidad .....	58
Figura 22: Hay un grado de responsabilidad de servicio por parte de colaboradores .....	58
Figura 23: Los directivos saben que deben brindar un servicio responsable a clientes y colaboradores .....	59
Figura 24: El tiempo de respuesta es calidad de servicio .....	60
Figura 25: Para la organización los tiempos de respuesta son imprescindibles.....	61
Figura 26: Para los clientes fidelizados la lealtad está definida en la organización.....	61
Figura 27: Los clientes fidelizados necesitan comparar el servicio con la competencia .....	62
Figura 28; Se brindan servicios exclusivos para clientes fidelizados .....	63
Figura 29: La empresa se preocupa por retención de clientes fidelizados.....	64

## Resumen

La investigación se ha preparado con el propósito de identificar la relación existente entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC durante el año 2021, para el cual, se aplicó un diseño no experimental, transversal, no paramétrica y de nivel explicativo causal, con la participación de 30 trabajadores de la empresa Inspectorate Services Perú SAC, entre directivos, profesionales y técnicos procesando un cuestionario de encuesta de 24 preguntas destinados a indagar la forma en que se desenvuelve la atención comercial, la empatía y la confianza en la empresa para generar fidelización de los clientes; se utilizó el coeficiente de correlación RHO de Spearman como herramientas estadística dado que los datos no tienen una distribución normal es decir de diferencias. Los resultados lo podemos deducir a partir de la obtención del p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,828 determinándose una correlación positiva alta y significativa; por lo tanto, existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021. Respecto a la segunda propuesta, existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, con un p-valor = 0,000 y un coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,522 la correlación positiva moderada y significativa en el nivel 0,01. Y finalmente, el tercer planteamiento nos permite señalar que existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, al obtener un p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,732 lo que deriva que la correlación es positiva alta y significativa.

Palabras clave: atención comercial, empatía, confianza, fidelización de los clientes

## Abstract

The research has been prepared with the purpose of identifying the relationship between commercial attention and customer loyalty of the company Inspectorate Services Perú SAC during the year 2021, for which a non-experimental, cross-sectional, non-parametric design was applied. and of causal explanatory level, with the participation of 30 workers of the company Inspectorate Services Perú SAC, among directors, professionals and technicians, processing a survey questionnaire of 24 questions destined to investigate the way in which commercial attention, empathy and trust in the company to generate customer loyalty; Spearman's RHO correlation coefficient was used as statistical tools since the data does not have a normal distribution, that is, of differences. We can deduce the results from obtaining the p-value = 0.000 and Spearman's RHO correlation coefficient = 0.828, determining a high and significant positive correlation; therefore, there is a significant relationship between commercial attention and the loyalty of the clients of the company Inspectorate Services Perú SAC 2021. Regarding the second proposal, there is a significant influence of empathy with the loyalty of the clients of the company Inspectorate Services Peru SAC 2021, with a p-value = 0.000 and a Spearman's RHO correlation coefficient = 0.522, the moderate and significant positive correlation at the 0.01 level. And finally, the third approach allows us to point out that there is a significant degree of trust that makes the customer loyalty of the company Inspectorate Services Perú SAC 2021 depend, by obtaining a p-value = 0.000 and Spearman's RHO correlation coefficient = 0.732, which derives that the correlation is positive, high and significant.

Keywords: commercial attention, empathy, trust, customer loyalty

## Introducción

La investigación se denomina "LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC" se fundamenta conceptualmente en la atención y fidelización de los clientes, dotando de evidencia empírica a supuestos teóricos que explican la relación entre sus variables.

Los resultados denotan importancia en el marco de la teoría administrativa, aportando una mejor visión para la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, siendo así antecedente y modelo para otras investigaciones.

En la parte I, el Planteamiento del Problema, donde se identifica el problema de estudio, su formulación, objetivos y limitaciones de la investigación.

En la parte II, el Marco Teórico, explica las bases teóricas de las variables de estudio, el marco referencial de investigaciones que otorgan los antecedentes previos.

En la parte III, las Variables e Hipótesis, donde se presenta la hipótesis general y específicas, así como la operacionalización de las variables.

En la parte IV, el diseño metodológico permite especificar el tipo y diseño de investigación, la población, la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y plan de análisis estadístico de datos.

En La parte V, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo al análisis e interpretación de resultados.

En la parte VI se contrastará la hipótesis con los resultados obtenidos, y luego se mencionan las conclusiones y recomendaciones a las que nos ha llevado la investigación.

La Autora

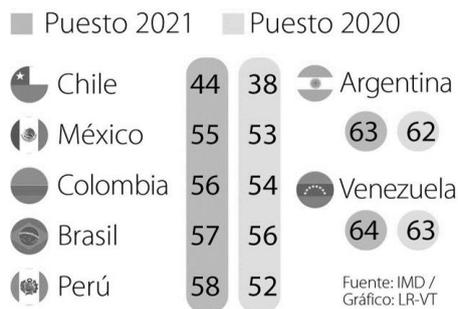
## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Es importante que todas las empresas proporcionen un servicio de calidad adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes, buscando superar las expectativas de éstos. La calidad en el servicio al cliente, es uno de los puntos primordiales que se debe tratar de cumplir, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de operaciones de la empresa, se debe demostrar la capacidad que se tiene para desempeñarse en esta área, ya que es la primera imagen que se forjan los clientes al contactarse con la entidad, ayuda a estabilizar las preferencias de los mismos, si se llega a alterar, puede convertirse en una amenaza (ITSON, 2013). En la opinión de otros especialistas, la calidad se asocia con la competitividad, se dice que “la subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes” (Arellano-Díaz, 2017), más aún, el fenómeno de la globalización impone un intercambio comercial más competente, los escenarios son muy exigentes, y al referirnos a las empresas que operan a nivel mundial, buscan brindar un servicio de calidad dentro de sus procesos donde permiten que el cliente se encuentre satisfecho y fidelizado; para esto, las organizaciones de orden mundial hacen uso de los estándares de calidad dentro de los procesos productivos y en la actividad de control, para dicho fin cuentan con personal altamente calificado, quienes llevan desarrollan las actividades.

El índice de competitividad global del 2020-2021 en países de Latinoamérica, presenta la medición de 64 economías en distintos factores que desarrollan la competencia, entre ellas la calidad de los servicios, durante el 2020-2021 se ha registrado un descenso en el posicionamiento de los países; Chile en el 2021 se encuentra en el puesto 44 habiendo bajado 6 posiciones, en el caso de México ocupa el puesto 55 bajando dos posiciones respecto al 2021; Colombia está en el puesto 56 y bajo dos posiciones con respecto al 2020; sigue Brasil en el puesto 57, bajo un casillero respecto al 2020; Perú se encuentra en el puesto 58, descendió 6 posiciones respecto al 2020; Argentina algo más rezagado se encuentra en el puesto 63 y baja una posición respecto al 2020; finalmente Venezuela está en el puesto 64 descendiendo un puesto del 2020 (Diario El Comercio (Editorial, 2021)), se muestra en la figura 1, de hecho, la calidad y competitividad son temas de preocupación de las empresas y los países en general (Hidalgo et al., 2021).

Figura 1: Índice de Competitividad Global en Latinoamérica 2020-2021



En la mayoría de países latinoamericanos, los niveles de competitividad se han convertido en una tarea habitual, ya sea en la atención de servicios como país, o por las relaciones comerciales provenientes de la actividad empresarial, en ambos casos, su accionar se orienta a minimizar los riesgos de sus clientes, mejorando su desempeño e innovando para enfrentar nuevos desafíos cotidianos

En el Perú muchas empresas del sector primario, como las empresas mineras; las del sector secundario como la manufactura; y, del sector terciario en mayor medida, empresas comercializadoras, financieras, de transporte, de servicios de salud e inclusive de educación, tienen una real preocupación para brindar un servicio de calidad a través de inspecciones o controles de calidad, prácticas y ensayos, así como la obtención de certificaciones de calidad, a quienes se les exigen los múltiples requisitos para lograr operar dentro del mercado, por ejemplo en las empresas del Estado, como el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA, 2021), quien es el encargado de velar por el cumplimiento de la normativa ambiental en los agentes económicos y la mejora del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, buscando generar la aplicación de las normas de las empresas mineras para darle su visto bueno en el proceso de la certificación dentro de la inspección realizada y con esto generar confianza en las empresas-cliente .

En la región Callao opera la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, que desde 1998, establece oficinas en toda la capital. Buscando dar un valor económico a los clientes a través de la gestión de la Calidad, Seguridad, Medio Ambiente y Responsabilidad Social considerando sus activos, proyectos, productos y sistemas, proporcionando la reducción de los riesgos y la mejora de su rendimiento. En INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, existe una debilidad de la atención comercial, que no le permite satisfacer y fidelizar a los clientes, por lo tanto, mejorar las buenas prácticas de la calidad, tiempos de atención y respuesta, en ambos soportes operativos (inspección y certificación) y en laboratorios (ensayos) en sus diferentes

áreas: Medio Ambiente, Minerales y Metales, Industria, Productos Agrícolas, Pesqueros, Alimentos, Hidrocarburos y Productos químicos. La investigación se está orientado a conocer la calidad de servicios, para el cual se partió de algunas interrogantes ¿la atención de servicios es de calidad?, ¿existen metodologías que se han implementado en la empresa para lograr fidelizar a sus clientes?, ¿hay algunas debilidades respecto a la atención de clientes para alcanzar calidad del servicio?, ¿es posible encontrar modelos de diseño, implementación y control para una mejor atención comercial que permitan la fidelizar a los clientes?, esto permitió abordar los temas centrales y plantear la investigación.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación existente entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC CALLAO, 2021?

### 1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC?

¿Cómo influye la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC?

¿De qué manera el grado de confianza hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC?

## 1.3. Objetivo general y específicos

### 1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación existente entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC CALLAO 2021

### 1.3.2. Objetivos específicos

Conocer la influencia de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Analizar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Determinar de qué manera el grado de confianza hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa SERVICES PERU SAC

#### 1.4. Limitantes de la investigación

##### 1.4.1. Limitantes teóricas

No hay mucho acceso a la información, ya que la información ha sido poco relevante en función a la actualización de la bibliografía.

##### 1.4.2. Limitantes temporales

El factor tiempo frecuentemente llega a ser un limitante, ya que actualmente el trabajo de nuestras actividades es vía remota, donde el tiempo no se puede controlar.

##### 1.4.3. Limitantes espaciales

El lugar donde se desarrollará el proyecto será INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, donde estará un poco limitado para poder levantar la información necesaria, por el trabajo en las vías de acceso a la empresa, asimismo, el personal que está laborando se encuentra realizando sus funciones en sus hogares, y solo el personal necesario se encuentra laborando de manera presencial.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes: internacional y nacional

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

“Proyecto de Mejora de Servicio al Cliente en la Empresa Distribuciones AC SAS” Trabajo presentado como requisito para optar al título de Profesional en administrador de empresas por Bachiller: Gaitán M.N.E. (2017) Universidad Santo Tomás Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia Administración de Empresas Centro de Atención Universitario Bogotá D.C- Colombia 2017, el estudio, concluye que: La documentación de los procesos internos de la empresa es muy importante cuando un proyecto está en marcha, estos procesos deben ser documentados por funcionarios directamente involucrados, de igual manera deben ser debidamente revisados y aprobados como soporte para la evaluación y autorización. Al mismo tiempo, cuando se ajustan los sueldos de los funcionarios públicos, también hay un sentimiento de agradecimiento por el trabajo, que genera de inmediato el entusiasmo por seguir trabajando y la motivación para contribuir al desarrollo de la empresa. Asimismo, con la compra de equipos técnicos, se puede promover el desarrollo de actividades y crear un ambiente de trabajo respetuoso y agradable para los clientes internos y externos por la calidad del tiempo invertido. Asimismo, a medida que avanza el proceso, los clientes internos y externos generarán confianza, agilidad, respeto y compromiso, lo que finalmente se refleja en cambios contables, crecimiento de ventas aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa (Gaitán Moreno, 2017)

“Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil 2017”, tesis previa a la obtención del título de: Ingeniería comercial mención marketing. María Gabriela Abad A. M.G. Y Pincay D.D.E. (2014) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. En este trabajo de Investigación se concluye que; al realizarse un análisis del nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) Demostrar que existen defectos en la calidad del servicio y cultura organizacional, afectando el 80% de las causas de incumplimiento en producción relacionadas con el presupuesto 2018. Además, con base en una encuesta al personal de la empresa, el mayor inconveniente identificado son aquellos departamentos que tienen contacto con corredores y / o clientes. Debido a su mala

actitud en el desarrollo de sus funciones, el tiempo de respuesta para resolver necesidades oscila entre 24 horas y 48 horas. horas., Se debe acortar el tiempo para mejorar la eficiencia. Existen inversiones sustanciales en generadores de negocios como departamentos de capacitación, comercio y equipos de ventas; sin embargo, estas no se reflejan en las cifras porque las actitudes, tendencias y acciones de seguimiento que se dan a los intermediarios deben ir acompañadas del fin de las negociaciones. Desventajas encontradas en atención Debido a que la agencia no implementa los parámetros de una cultura de servicio, brinda servicios a los clientes, por lo que cuando esta calificación debe ser excelente, los empleados están muy motivados para realizar sus funciones. Otro error de la empresa es que no aplica métodos de evaluación a sus empleados para verificar su desempeño en el desempeño de sus funciones, lo que genera una sensación de felicidad entre los empleados, por lo que no buscan la mejora continua. Sin embargo, los socios de la empresa aún están dispuestos a realizar cambios y aplicar los nuevos métodos enseñados por la empresa para promover el desarrollo de la organización (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014).

“Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran”, Tesis presentada por: Pacheco V. M. A. (2017) Guayaquil Ecuador para optar el título de ingeniero en marketing Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia. Esta investigación concluyó en que: Luego de investigar el mercado en el que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no reservados, se recomienda proponer un programa de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas para cumplir con los supuestos establecidos. De igual forma, se comprueba que cada estrategia forma parte de un programa de fidelización de clientes, y se invierte en cada estrategia para establecerla, pero la conexión con los clientes de la empresa es más cercana. Luego del análisis financiero, se calcula que el valor actual neto es de US \$ 390.865,28 y la tasa interna de retorno es del 79%, lo que muestra la rentabilidad y flujo de caja de la empresa. Recomiendan invertir en el proyecto porque el análisis financiero muestra que es beneficioso para los accionistas de la empresa y dejará un buen flujo de caja y una buena rentabilidad (Pacheco Vega, 2017).

“Estrategias para la Fidelización en Empresas de Servicios y Acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones En el Sector de las Instalaciones Deportivas en España” 2018 A. Elasri E. (2018) Universitat de Barcelona” Estas

conclusiones derivadas de esta tesis, Su principal finalidad es conocer la opinión de los usuarios del polideportivo municipal sobre la calidad del servicio y el valor que se presta, así como la relación entre la satisfacción con el centro y su fidelidad. La aportación empírica se revela en la relación entre las variables que influyen en el proceso de fidelización de los clientes del polideportivo municipal de Barcelona La internacionalización de la ciudad en el ámbito deportivo se desprende de los resultados nacionales y europeos. La verificación de la escala permite comprender las opiniones de los usuarios del Polideportivo Municipal de Barcelona, lo que supone un paso adelante en el método de investigación, para que los responsables puedan aplicar efectivamente los resultados obtenidos del trabajo. Revela el objetivo de mantener la lealtad de los usuarios en una industria tradicionalmente marcada por altas tasas de rotación y abandono de clientes Como fundamento de una empresa de servicios (Elasri Ejjaberi, 2018)

#### 2.1.2. Antecedentes nacionales

“Calidad de Servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo – 2019”. Tesis presentada para optar título profesional de Licenciado en Administración del Bach. Díaz M. K.E.M.; Bach. Lloclla N. Ch. K. (2019) Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, el trabajo de Investigación, concluye que La calidad del servicio es suficiente porque creen que, desde la perspectiva de la apariencia de las instalaciones, la calidad del equipo y la eficiencia del trabajo, los clientes expresaron confianza en los trabajadores, un sentido de seguridad y satisfacción con sus necesidades y preocupaciones de flexibilidad. Por otro lado, las farmacias responden Hay deficiencias, a saber, la disponibilidad y la velocidad de respuesta de la atención. Se ha establecido el nivel de fidelidad de los clientes de Botica ECONOSALUD, y la conclusión es que la mayoría de los clientes creen que son leales a la farmacia, por eso la recomiendan, y además están satisfechos con los servicios y productos que se les brindan. , Por eso piensan que es uno de los mejores; pero hay lagunas, por lo que la atención no es personalizada, les faltan descuentos y promociones En cuanto al diseño de la estrategia de calidad de servicio para fidelizar a los clientes externos en Botica ECONOSALUD, se concluye que se han obtenido diferentes resultados, permitiendo el desarrollo de estrategias, es decir, se deben formular medidas correctoras de las deficiencias existentes en la empresa, que está aumentando el deseo de ayudar a los usuarios, proporcionarles más personal, reducir el tiempo de respuesta, brindar

suficiente atención, suficiente información sobre el producto y velocidad de pago en la caja registradora, y obtener consultas personalizadas de médicos de enfermería. La estrategia es fundamental, porque el 73% de la fidelidad depende de la calidad del servicio. (Díaz Malca & Lloclla Núñez, 2019).

“Optimización de Procesos para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en el complejo Comercial UNICACHI S.A, Lima 2017”, tesis presentada para optar el título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial Bach. García C. P.L. (2017). Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académico Profesional de Ingenierías. Universidad Norbert Wiener. Este estudio concluyó en: Llegar a una propuesta para promover acciones de marketing efectivas para mejorar la gestión administrativa, venta de alimentos y artículos varios para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Centro Comercial UNICACHI S.A. Asimismo, algunas personas creen que una buena dinámica organizacional permitirá la creación de un ambiente institucional orientado a mejorar la gestión y los resultados al asegurar que los acuerdos y compromisos de los diferentes participantes sean monitoreados continuamente durante la ejecución del proyecto. Además, en los cambios tecnológicos que apoyan la mejora de las ventas, el sistema de ventas que se apoya en la tradición como referencia no es perfecto. Así como las débiles políticas de los líderes sobre priorización y asignación de recursos humanos y materiales, así como la falta de atención de calidad a los clientes y la falta de organización y asignación regular de personal, demuestra que la calidad es insuficiente. (García Castillo, 2017).

“Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Isopetrol Lubricants del Perú, Lima, 2018”, Ipanaqué DL(Ipanaqué De la Fuente Chávez et al., 2021)FCH, M.; Zegarra M. D.; Alarcón P. JC (2018) para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Facultad de Ciencias Empresariales. En este trabajo de investigación, la conclusión es que en Perú Lubricantes Isopetrol, existe una correspondencia y / o relación muy importante entre las variables objetos de este estudio, es decir: la calidad del servicio brindado y la lealtad y / o lealtad del cliente son respectivamente la cápsula; Pruebas de hipótesis que se lleve a cabo en todos los aspectos también se puede recomendar a la junta directiva de ISOPETROL Lubricantes del Perú SAC, sin excepción, capacitar constantemente a todo el personal, en la atención de las nuevas tendencias en los clientes, en el caso de buscar la identidad y fidelización del cliente, también deberá Los resultados se verifican a través

de revisiones periódicas en las que participan los clientes, a través de sus expectativas, quejas o sugerencias, y de igual manera, se deben establecer revisiones periódicas de sus procedimientos de atención al cliente. Los clientes y continúan utilizando la tecnología para mejorar continuamente sus procesos, Además de mantener y cuidar la exhibición de toda la infraestructura de la empresa, es más importante considerar que es un lugar para brindar servicios a los clientes, y que es una parte básica de la imagen para que los clientes se refieran a sus decisiones. sobre los productos o servicios prestados. Otra sugerencia es que hagan que los colaboradores y / o trabajadores sean más sensibles y más fáciles de aceptar y comprender a los clientes, reclamos, quejas o requisitos para la entrega de calidad del producto o servicio, les brinden seguridad y siempre brinden a los clientes beneficios Alternativas a las soluciones. Los clientes no dañarán los "medios justos" de la empresa en términos económicos o de prestigio, y resolverán los puntos muertos o los malentendidos con calma y armonía. (Ipanaqué De la Fuente Chávez et al., 2021)

“Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. CARSA en Chimbote - 2017”, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración, presentado por el Bach. Valderrama H. A.R. (2017). En el presente trabajo de investigación, se concluyó que, existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, en todas sus dimensiones esto demuestra que la calidad del servicio incide en variables de fidelización de los clientes. Muestra que, si los clientes están satisfechos con los servicios prestados por la empresa, considerando que existe una relación significativa entre la calidad del servicio, tenderán a convertirse en clientes leales y la fidelización del cliente con el tiempo. Se recomienda que la empresa mida periódicamente las percepciones de sus clientes sobre la calidad de los servicios que presta, y capacite a sus socios para que no dejen de implementar programas de fidelización de clientes, tome medidas efectivas para mejorar la velocidad del servicio y desarrolle sistemas que simplifiquen las actividades de la empresa. empleados en atención al cliente. Porque los resultados obtenidos les permitirán conocer su fidelidad; y realizar los ajustes correspondientes para mantener o atraer clientes leales., generando resultados positivos que impactarán en la rentabilidad de la empresa. (Valderrama Huanambal, 2017).

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Calidad Del Servicio De Atención Comercial:

La calidad del servicio es la base de cualquier organización, porque es un sello de garantía que brinda la empresa a los clientes, un medio para obtener resultados del plan y satisfacer a los consumidores y miembros de la organización. Comparado con la competencia en términos de rentabilidad e imagen, es un servicio global. El resultado de la evaluación se basa en la valoración de diversas transacciones o experiencias.

Según James R. Evans. William M. Lindsay (2008), el servicio puede definirse como "cualquier actividad importante o complementaria que no produzca directamente bienes físicos; es decir, la parte no relacionada con el producto de la transacción entre el comprador (Cliente) y el vendedor (Proveedor) (Evans & Lindsay, 2008), La naturaleza del servicio significa que debe responder a las necesidades del cliente, es decir, el servicio debe "cumplir o superar las expectativas del cliente". Los dos impulsores más importantes de la calidad del servicio son las personas (empleados) y la tecnología de la información.

#### Características de la calidad de servicio de atención comercial:

Según Philip Kotler. Kevin Lane Keller (2012), el negocio se centra en la calidad del servicio con cuatro características distintas:

**Intangible:** El servicio no se puede ver, saborear, tocar, oír ni oler antes de la compra.

**Inseparabilidad:** significa que el servicio no puede separarse de su proveedor.

**Variabilidad:** La calidad del servicio depende de la persona que presta el servicio, así como del tiempo, lugar y método de prestación del servicio. El mismo servicio puede variar según el proveedor y la motivación para hacerlo.

**Caducidad:** El servicio no se puede almacenar para su posterior uso o venta. El buen servicio al cliente es una herramienta poderosa y muy importante en el marketing actual. Su correcto funcionamiento permite a los postores vender con beneficios. Brindar un buen servicio al cliente puede difundir la imagen de cualquier empresa y de usted mismo, obtener suficiente información de mercado y respaldar las actividades publicitarias y promocionales de su empresa. Recuerde, el costo de adquirir un nuevo cliente es aproximadamente seis veces mayor que el de mantener un cliente. (Kotler & Keller, 2012)

La dimensión del enfoque empresarial en la calidad, según diversas encuestas, la calidad de percepción del cliente no es un concepto unidimensional, es decir, la percepción del cliente se basa en múltiples factores. Por eso según ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2002) “describen las cinco dimensiones de la calidad” citado por (Calixto & Teresa, 2017):

- Confianza: el servicio prometido se puede desarrollar de forma segura y precisa.
- Responsabilidad: capaz de ayudar a los clientes y brindar servicios oportunos.
- Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar buena voluntad y confianza.
- Empatía: Brindar a los clientes una atención personalizada y esmerada.
- Elementos tangibles: apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y materiales escritos.

#### Modelo de brecha de calidad del servicio empresarial.

Según Philip Kotler. El modelo de brecha de calidad del servicio de Kevin Lane Keller (2012) se centra en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, donde las expectativas reflejan la experiencia que reciben los clientes y las percepciones muestran la forma en que se reciben los servicios. La idea es que la empresa espera reducir la brecha entre las expectativas y los recibos para satisfacer a sus clientes. (Kotler & Keller, 2012)

En este modelo está la brecha entre proveedores de servicios, que es la causa de la brecha entre clientes:

Brecha 1: no sé qué espera el cliente.

Brecha 2: No elegir el diseño y los estándares de servicio correctos.

Brecha 3: los servicios no se brindan de acuerdo con los estándares de servicio.

Brecha 4: Desempeño y compromiso no coincidentes.

#### SERVQUAL

El análisis de la calidad del servicio comenzó oficialmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Son profesores de marketing. En 1985 realizaron una encuesta sobre la calidad del servicio y crearon una calificación de cinco dimensiones de las empresas de servicios. Escala: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es a partir de esta investigación que plantean un modelo de calidad de servicio.

En 1998, el modelo fue redefinido por el mismo autor y denominado SERVQUAL, quienes creían que la calidad del servicio es un concepto abstracto porque sus características básicas son intangibles, heterogéneas e indivisibles.

- En comparación con la calidad del producto, a los clientes les resulta más difícil evaluar la calidad del servicio.
- La percepción del servicio es el resultado de comparar al cliente con el desempeño actual del servicio.
- La evaluación del servicio no solo se realiza cuando se presta el servicio, sino también en el proceso de realización del mismo.
- SERVQUAL se basa en el modelo de evaluación de la calidad del servicio del cliente, en el que:
  - Definir la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente. De esta forma, existe un balance de percepción favorable, por lo que, si superan las expectativas, se traducirá en alta calidad percibida y alta satisfacción del servicio.
  - Señalaron algunos factores clave que determinan las expectativas de los usuarios:
    - Intercambios de "boca a boca", o opiniones y sugerencias de amigos y familiares que sirven.
    - Necesidades personales
    - La experiencia de servicio que el usuario ha utilizado antes.
    - La comunicación externa, los propios intercambios de la organización sobre los beneficios de sus servicios afectarán las expectativas de los ciudadanos sobre ellos.
  - Identificar cinco dimensiones relacionadas con los criterios de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad del servicio.

#### Satisfacción del Cliente:

Según Philip Kotler. Kevin Lane Keller (2012) cree que la satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer o decepción cuando una persona compara el valor percibido de usar un producto (o resultado) con el valor esperado. Si el resultado es peor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si es igual a las expectativas, quedará satisfecho. Si supera las expectativas, los clientes estarán muy satisfechos o felices.

Qué determina la satisfacción del cliente:

Kotler y Keller señalaron en su "Marketing Management" (2012) que la satisfacción del cliente se ve afectada por las características específicas del producto o servicio y la percepción de calidad. Del mismo modo, las reacciones emocionales de los clientes, sus atribuciones y sus percepciones de justicia también influyen. (Kotler & Keller, 2012), los elementos de la satisfacción del cliente

Es la entrega de valor que el cliente cree que se obtiene después de obtener el producto / servicio. Tiene las siguientes características:

- Determinado desde el punto de vista del cliente
- Se basa en los resultados obtenidos por el cliente a través del producto o servicio.
- Basado en la opinión del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Influenciado por las opiniones de otros que afectan al cliente.
- Depende de la mentalidad del visitante y su razonamiento.

Expectativa:

Son la "esperanza" que tienen los clientes de obtener algo. Son producidos por las siguientes empresas:

- Comprometerse con los beneficios que brindan los productos o servicios brindados por la misma empresa.
- Experiencia de compra anterior
- Opiniones de familiares, amigos, conocidos y líderes de opinión.
- Compromisos proporcionados por los competidores. Depende de la empresa establecer el nivel correcto de expectativas.

Satisfacción:

Después de comprar u obtener un producto o servicio, los clientes experimentarán uno de los siguientes tres tipos de satisfacción:

- Insatisfacción: ocurre cuando el desempeño percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfacción: ocurre cuando el desempeño percibido del producto cumple con las expectativas del cliente.
- Complacencia: ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.
- Según el nivel de satisfacción del cliente se puede entender la fidelidad a la marca o empresa, por ejemplo, los clientes insatisfechos cambiarán

inmediatamente de marca o de proveedor (la deslealtad está sujeta a la misma empresa). En lo que a ellos respecta, los clientes satisfechos seguirán siendo leales; pero solo hasta que encuentres otro proveedor con una oferta mejor (fidelidad condicional). Por el contrario, los clientes satisfechos serán leales a la marca o proveedor porque sentirán afinidad emocional. Esto va mucho más allá de la simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por esta razón, las empresas inteligentes intentan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden proporcionar y luego entregando más de lo prometido.

#### Teoría de la satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente se ve afectada por diferentes factores, como el costo o el rendimiento del producto. En este campo, podemos distinguir cinco teorías que intentan explicar la motivación humana. Pueden utilizarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente. A continuación, resumiremos brevemente su aplicación en este campo:

- Teoría de la equidad:

Según Brooks (1995) “esta teoría de satisfacción surgirá cuando una de las partes crea que el nivel de resultados obtenidos en un proceso está en cierta medida equilibrado por su inversión en el proceso, como el costo, el tiempo y el esfuerzo” citado por (Rojas Gonzáles, 2018, p. 50)

- Teoría de la atribución causal

Esforzarse por cumplir con todos los requisitos de cada cliente.

Explique si el cliente cree que el resultado de la compra es un éxito o un fracaso. La satisfacción se atribuye a factores internos, como la percepción de la compra por parte del cliente, y factores externos, como la dificultad de compra, otros problemas o la suerte (Rojas Gonzáles, 2018, p. 51).

- Teoría del desempeño o resultado:

Propone que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con las características del producto o servicio que percibe el cliente (Brooks 1995 citado por (Rojas Gonzáles, 2018)). Según Johnson, Anderson y Fornell (1995) “el desempeño se define como el nivel de calidad del producto relacionado con el precio pagado por la percepción del producto por parte del cliente, por lo tanto, la satisfacción se equiparará al valor, donde el valor es la calidad percibida asociada con el precio pagado por el producto y / o servicio. La atención debe ser personalizada, es decir, orientada al cliente,

lo que a menudo se denomina atención personalizada” citado por (Díaz Sánchez, 2017, p. 6).

- Teoría de las expectativas:

Para Liljander y Strandvik (1995) “demostrar que los clientes han cumplido previamente sus expectativas de rendimiento del producto o funciones de servicio antes de realizar la compra es necesario, una vez realizadas las compras mencionadas y utilizado el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de estas características con el desempeño real al respecto, utilizando clasificaciones del tipo "mejor" o "peor". Si el producto o servicio es mejor de lo esperado, es una descalificación positiva, y cuando el producto o servicio es peor de lo esperado, es una descalificación negativa. Cuando el desempeño del producto o servicio cumple con las expectativas, se realiza una simple confirmación de las expectativas. Cuando aumentan las no conformidades positivas, se espera que aumente la satisfacción del cliente” citado por (Fernández Delgado, 2018, p. 34)

- Teoría de colas:

Según Martínez Ferreyra (2003) “la teoría de las colas es un estudio matemático del comportamiento de las colas. Esto sucede cuando el "cliente" llega a un "lugar" y le pide al "servidor" que le brinde servicios, y el "servidor" tiene cierta atención. Si el servidor no está disponible de inmediato y el cliente decide esperar, se forma una línea de espera. La cola es una línea de espera, y la teoría de las colas es una colección de modelos matemáticos que describen un sistema específico de línea de espera o un sistema de cola” citado por (Portocarrero Núñez, 2016, p. 41). Estos modelos se utilizan para encontrar un buen compromiso entre el costo del sistema de un sistema dado y el tiempo promedio de espera.

En muchas ocasiones en la vida real, un fenómeno muy común es la formación de colas o colas de espera. Esto suele ocurrir cuando la demanda real del servicio es mayor que la capacidad existente para brindar el servicio. Ejemplos reales de esta situación son: intersecciones de dos carriles, semáforos, el peaje de una autopista, los cajeros automáticos, la atención a clientes en un establecimiento comercial, la avería de electrodomésticos u otro tipo de aparatos que deben ser reparados por un servicio técnico, etc.

Para este trabajo, es importante considerar la teoría de las colas para minimizar el tiempo de espera de los miembros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito León XIII, donde varios asistentes operativos (beneficiario / pagador) no atendieron las necesidades del cliente en algún momento. se genera el sistema y el tiempo de espera

para el servicio, en muchos casos este tiempo de espera provocará la insatisfacción del cliente. Según (Martínez Ferreyra, 2003), el sistema de colas es un modelo de sistema para la prestación de servicios. Como modelo, pueden representar cualquier sistema en el que un trabajo o un cliente llegue en busca de un determinado servicio y se vaya después de que se haya prestado ese servicio. Podemos modelar este tipo de sistema como una cola simple o como un sistema de cola interconectado que forma una red de colas. El modelo se puede utilizar para representar la situación típica de los clientes.

### 2.2.2. Teoría sobre fidelización de los clientes

Alcaide, Bernues y Díaz (2013) consideran que “parte esencial de cualquier empresa que ofrezca todo tipo de productos o servicios para sobrevivir en un mercado competitivo. Por tanto, los autores señalan que la fidelización del cliente es una actitud positiva que implica la combinación de la satisfacción del cliente (formada por factores racionales y emocionales) y un comportamiento del consumidor estable y duradero” citado por (Alvarado Mamani, 2019, pp. 41–44). Asimismo, manifiestan que “la fidelización es la formación de una conexión espacial a largo plazo con los clientes, en la que se realizan de forma permanente actividades que aportan valor y aumentan la satisfacción en beneficio de la organización, y al mismo tiempo, cada organización debe comprender las necesidades de sus clientes para que puedan realizar las actividades de acuerdo a sus preferencias y necesidades” (Alvarado Mamani, 2019, pp. 41–44)

Ser leal a los clientes no es fácil, porque los clientes siempre buscan obtener el mejor interés en satisfacer sus necesidades, por eso las organizaciones que buscan mantenerse en el mercado continúan mejorando para brindar la mejor combinación de clientes, porque la rentabilidad y la existencia de cada empresa son las dos depende de ellas.

#### Los componentes de la lealtad:

Para resolver el concepto de lealtad, es necesario asumir que esta variable tiene dos componentes importantes, los cuales se mencionarán a continuación: Primero, la lealtad es un comportamiento, a partir de este método se designa como compras repetidas de productos en una entidad. A diferencia de los consumidores que no compran repetidamente y de los consumidores que compran repetidamente. Además, la lealtad conductual está relacionada con una mayor resistencia por parte de los clientes. Deseoso de obtener descuentos y opciones de servicios alternativos de los competidores, otra característica es la frecuencia de las compras (Kuster, 2002, p. 87).

Asimismo, otros autores coinciden y expresan que la lealtad es un comportamiento efectivo, que se refleja en compras repetidas del mismo producto, marca o proveedor sin comprender la intención declarada del cliente de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero y Gutiérrez, 2002). La lealtad es una actitud, desde este enfoque se define como una forma de que los clientes consideren la marca o empresa como la mejor opción o la única opción aceptable (Ventura Bacón, 2017, p. 25).” Otra característica de la actitud de lealtad es que los clientes tienden a recomendar empresas para las que brindan servicios o productos porque están muy satisfechos. (Kuster, 2002, pág. 88). Por otro lado, Ottar (2007) mencionó que la actitud de lealtad, es el compromiso psicológico de los consumidores o clientes. En este caso, los sentimientos y emociones positivas beneficiarán al producto, marca u organización en base a la experiencia y relacionados con sus necesidades" (Sarmiento, 2015, p. 193) citado por (Ventura Bacón, 2017 C.E.) Finalmente, cuando existe una correlación positiva entre la actitud de un individuo hacia una organización y su comportamiento a la hora de comprar productos u obtener servicios, se generará una verdadera lealtad.

#### La importancia de la lealtad:

Por otro lado, Bastos (2006, p. 14) señaló que la fidelización de los clientes es muy buena para que la organización se mantenga activa, porque los clientes leales generan estabilidad en cada empresa, y la fidelidad de cada empresa ayuda al análisis y análisis. para ayudar a mejorar los niveles de servicio en comparación con sus competidores, Porque consideran el mercado en el que se encuentran y lo que quieren obtener. Una fuerte lealtad a la empresa eventualmente se traducirá en una mayor rentabilidad y valor comercial. Las empresas suelen cometer el error de las acciones a corto plazo y creen que para generar mayores ganancias es suficiente para atraer nuevos clientes, deben priorizar metas a largo plazo, una de las cuales es que deben establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes. Para ello, la organización debe preocuparse primero por satisfacer sus necesidades, lo cual es fundamental porque generará clientes satisfechos, lo cual es una parte importante de la fidelización.

#### Beneficios de fidelidad:

Alcaide (2015), Estableció los beneficios de la lealtad del cliente, de la siguiente manera: Primero, ventas más frecuentes, es decir, más negocios repetidos con el mismo cliente. En segundo lugar, debido a la recomendación o recomendación de clientes satisfechos, los clientes leales traen a otros clientes a la empresa de forma gratuita a

través del boca a boca activo. En tercer lugar, los clientes leales tienden a aceptar precios más altos fácilmente. Cuarto, otra ventaja es que gastan menos en cuestiones de marketing, como publicidad y promoción. Finalmente, establecieron una mejor imagen de la empresa y fortalecieron la participación de mercado. La empresa se beneficia de las recomendaciones de clientes fieles, que atraen a futuros clientes al brindar buenos servicios a su cartera de clientes, lo que genera un buen gusto por la mejora continua en la empresa., También ayuda a reducir los costos publicitarios y los invierte en acciones que beneficien a los clientes, y establezcan un mayor contacto con los clientes, ganando así una mayor competitividad en el mercado (Alcaide, 2015)

#### Elementos de lealtad:

Barahona (2009) identificó algunos elementos de la lealtad, estos son: “Primero, la satisfacción del cliente, porque la lealtad no es factible si este elemento no se realiza, porque cuando usamos este término, señalamos con precisión su impacto en la empresa” citado por (Serna Ruíz, 2019, p. 41). Los productos y servicios que brinda la empresa deben satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Por último, el elemento habitual, que es un factor básico y absolutamente necesario para la fidelización, porque muestra la capacidad del cliente para repetir transacciones con la empresa, como la frecuencia, que es la cantidad media El número de días transcurridos entre una compra y otra está limitado por la primera y la última transacción, compras repetidas, duración y antigüedad.

#### Lealtad:

El número de días transcurridos entre una compra y otra está limitado por la primera y la última transacción, compras repetidas, duración y antigüedad.

Mesén (2011) mencionó: “La lealtad del cliente tiene como objetivo permitir que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan una relación comercial estable, continua o de largo plazo con ellos” (Mesén Figueroa, 2011). El autor define la lealtad del cliente como una relación continua y estable a largo plazo entre el cliente y la empresa. relación. De esta forma, la empresa está en tu mente. Asimismo, Promover Consultoría e Formación SLNE (012, p. 21) mencionó que “la fidelidad se puede entender de dos formas: con el tiempo, los clientes seguirán comprando Incrementa tus compras. “Según la consultora, fidelizar significa que los clientes mantienen una relación de compra estable y aumentan las compras, es decir, van cada vez más a la empresa y consumen más.

### Factores de fidelidad:

Para Sanz, Ruíz y Pérez (2011), los factores de lealtad más importantes son:

- Precio: esta es la razón número uno para la lealtad, pero no es una de las razones más comunes.
- Calidad: El precio no es solo el único factor que incide en el momento de la compra, sino que también afecta la calidad del producto recibido.
- Valor percibido: Es el valor que el cliente le da al producto o servicio.
- Imagen: Captura de producto guiada por percepción subjetiva, sentimiento, emoción y características.
- Confianza: es la seguridad que sentimos de nuestros productos y servicios.
- Inercia: No se puede cambiar debido a ciertos factores que prolongarán el proceso o evitarán el abandono.
- Coherencia con el grupo: la influencia de un grupo social sobre un mismo producto o servicio.
- Evitar riesgos: Miedo a cambiar otros productos o servicios porque están satisfechos con el servicio conocido.
- No hay otra opción: no hay otras opciones de productos o servicios disponibles.
- Costo monetario de los cambios: incluye el costo monetario de los cambios de productos o servicios.
- Costos no monetarios: entendidos como pérdida de tiempo, mayor esfuerzo y otros factores psicológicos. (Sanz Blas et al., 2011)

Para Gonzales, P (2009) el servicio al cliente, la imagen de marca y la planificación de la relación con el cliente son los factores más importantes para lograr la lealtad del cliente.

Kotler (2012) afirmó el punto de vista anterior, explicó que vivimos en una economía donde los clientes son los reyes. El autor tiene las siguientes reflexiones sobre los clientes: si no prestan atención a sus clientes, algunas otras empresas prestarán atención. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. (Kotler & Keller, 2012)

En el mismo libro, Kotler indica que el cliente debe tener nuestra mayor atención porque si no la competencia nos va a terminar arrebatándolos, lo que significaría una pérdida para la compañía. Por otra parte, también pensar más en los clientes que en los productos.

#### Satisfacción de clientes:

Los autores Kotler y Keller (2006, p. 144) definen la satisfacción del cliente como: "La sensación de placer o decepción que se produce al comparar la experiencia de un producto (o el resultado esperado) con las expectativas de ingresos anteriores. Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente es No satisfecho. Si el resultado cumple con las expectativas, el cliente está satisfecho, pero si el resultado no supera las expectativas, el cliente está muy satisfecho o feliz ". Estos autores explicaron que la satisfacción del cliente se basa en la comparación del valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas de ganancias. Si es negativo, entonces está insatisfecho, si es positivo, entonces decimos satisfecho. Asimismo, Chiappe (2016), Gerente Regional Enalta de BCP, explicó, "La experiencia de los clientes en este segmento es inigualable, no solo porque cuentan con productos y servicios profesionales, sino también porque valoramos Tienen mucho tiempo y les brindamos una atención rápida y eficaz en la oficina de lujo ". BCP ofrece hoy en día servicios de asesoría financiera de activos de primera clase que pueden brindar los mejores retornos y otros beneficios para los clientes senior. Como dijo Viviana Chiappe, Esto El servicio concede una gran importancia a su tiempo, lo que nos permite retener a más clientes al comprender sus necesidades de antemano y prestarles más atención. (Kotler & Keller, 2012)

#### Estrategia:

Para Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland (2012): "La estrategia de la organización incluye las acciones integrales que ha tomado la gerencia, y sus intenciones para lograr las metas financieras y estratégicas y la misión de la organización". Como lo mencionó el autor Como resultado, una estrategia es una serie de acciones encaminadas a lograr los objetivos marcados por la organización, así como: objetivos financieros, estratégicos y otros. Del mismo modo, para Porter (2008, pp. 307-315): La forma en que una empresa se relaciona con su entorno incluye acciones ofensivas y defensivas para establecer una posición defensiva de competitividad en el sector industrial en el que opera, obteniendo así el excelente retorno de la inversión de la empresa. En este caso, Porter intentó decirnos que debemos tomar una postura ofensiva o defensiva en

función de las variables que se presentan en el entorno de la empresa para obtener el desempeño esperado, y todo esto se considera un plan estratégico. (Thompson A. et al., 2012)

Estrategia de fidelización Mayorga (2015):

"Las empresas deben buscar la lealtad del cliente o la lealtad hacia la empresa y sus productos. Para fidelizar al cliente, las empresas deben buscar mejorar la satisfacción del cliente. Esto requiere que los clientes comprendan de antemano que el uso de bases de datos se ha convertido en una importante herramienta de CRM". Con lo anterior, Mayorga recomienda que construyamos una base de datos de clientes para conocer sus necesidades, a fin de satisfacerlas a través de los productos y servicios que brindamos, a fin de establecer una relación comercial estable con nuestros clientes.

calidad:

Feigenbaum, Armand V. (1991, p. 49-50) define la calidad como "no lo mejor, sino lo mejor que los clientes pueden obtener al precio de venta". Reed, Lemak y Montgomery Quality (1996, p. 178) se refieren a Produce bienes y / o servicios de acuerdo a especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente; por lo tanto, su demanda se convierte en un insumo clave para mejorar la calidad. Estos autores mencionaron que la calidad no solo es un buen producto o servicio, sino que también implica asegurar que los clientes los cumplan Exija y supere sus expectativas Por el precio que paga.

## 2.3. Conceptual

### 2.3.1. Atención comercial

"la atención comercial, también conocido como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta" (Da Silva, 2021)

### 2.3.2. Fidelización de los clientes

"Es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de

servicios, que prefieran esta marca y que generan un sentimiento de simpatía por la marca y por la empresa en su conjunto” (Beetrack, 2020)

## 2.4. Definición de términos básicos

### 2.4.1. Actitud de compra

“La actitud del consumidor ante una marca hace referencia al estado mental determinado por la experiencia y dinámica que se genera en los clientes y que determina la conducta que tienen para con una firma, tanto para sus productos como para todo aquello que esté relacionado ella” (Ramírez. Alex, 2018)

### 2.4.2. Atención Comercial

“En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta” (InboundCycle, 2016), Incluye:

Actividades de ventas: proceso personal o no personal mediante el cual el vendedor verifica, activa y satisface las necesidades del comprador con el fin de obtener los beneficios comunes y continuos de ambas partes.

Comunicaciones corporativas: comunicaciones que contienen información sobre los clientes en materia de consumo.

Calidad del servicio: La calidad del servicio es el grado en que el servicio satisface o supera las necesidades o expectativas del cliente para el servicio.

Customer mix: Grupo de compradores propiedad de los vendedores de la empresa en el área de ventas, que están interesados en mantenerse en contacto con ellos.

Fin de venta: La última parte del proceso de transacción finaliza cuando el vendedor toma una decisión positiva ante el cliente al comprar un producto o servicio.

Clientes potenciales: personas que cumplen con todas las características de consumir nuestros productos o servicios pero que aún no los han consumido.

Estándares de calidad: aspectos relacionados Esto resume tanto como sea posible la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas o explícitas de la actividad o proceso que medimos.

DAFO: Estudiar la competencia de la empresa en su mercado (condiciones externas) y características internas (condiciones internas) para determinar sus debilidades, oportunidades, ventajas y amenazas.

Equipo comercial: grupo de proveedores con objetivos e intereses comerciales comunes liderados y coordinados por el mismo líder de equipo

Fuerza de ventas: Conjunto de recursos (humanos o materiales) utilizados directamente para tareas estrechamente relacionadas con el comercio.

Formulario de reclamación: La solicitud que brinda la empresa / organización para presentar un reclamo por la compra de bienes o la prestación de servicios.

Indicadores de calidad: indicadores que se utilizan para evaluar la calidad de los servicios prestados.

Informes comerciales: documentos que permiten el acceso a la información. Obtener información completa sobre el estado financiero de la empresa.

Informe de ventas: Documento que permite obtener información sobre la situación comercial de la empresa (en términos de operaciones comerciales).

Personalización: Comprende comprender el funcionamiento personalizado y los resultados obtenidos a través del proceso de creación de la aplicación, y adecuar el producto o servicio a las características de los diferentes clientes receptores.

Procedimientos de calidad: método organizativo que sigue mejorando en el campo de la eliminación de defectos.

Reclamaciones: Quejas u objeciones hechas por los clientes con respecto a defectos, productos comprados o servicios recibidos.

Servicio: Actividades orientadas a dar respuesta a las necesidades del cliente

Servicio posventa: esfuércese por satisfacer a los clientes después de la venta y garantice compras regulares o repetidas cuando sea posible.

Habilidades de comunicación: procedimientos o herramientas, Estándares o protocolos diseñados para mantener la transmisión correcta y efectiva de información.

Ventas: Es la actividad empresarial básica, en la que, en el traspaso de posesión de bienes a cambio de dinero, el vendedor toma las medidas necesarias para el éxito de este encuentro.

#### 2.4.3. Confianza

“Es un activo que se debe cuidar, cultivar y administrar para tener éxito. Es un aspecto vital en una sociedad global y conectada entre personas, instituciones y organizaciones. En cuanto a los negocios la gente tiene la idea de que las empresas están tratando de engañarlos o cobrarlos tanto como puedan” (Shutterstock, 2018)

#### 2.4.4. Empatía

“La empatía es la capacidad que tenemos de comprender y compartir los sentimientos de otra persona, ante distintos tipos de experiencias.....Así, por ejemplo, las personas con autismo tienen problemas a la hora de identificarse con este tipo de empatía específica” (Aleph, 2021)

#### 2.4.5. Fidelización de los clientes

“La fidelización de clientes tiene como propósito retener a las personas que han comprado un producto o contratado un servicio de la empresa a través de una sucesión de experiencias positivas con la marca” (Ikusi, 2021), incluye:

Cientes: Personas que han comprado y / o utilizado nuestros productos o servicios.

Cientes hostiles: el cliente dominante que discute, se opone y afirma su identidad de cliente.

Diferenciación: La diferenciación es un elemento único de una empresa en comparación con sus competidores, por lo que puede utilizarse como herramienta para ganar clientes en una competencia débil.

Autorización: el proceso estratégico de buscar alianzas entre la organización y sus empleados, aumentando la confianza, responsabilidad, autoridad y compromiso para servir mejor a los clientes.

Estímulo: Se refiere al porcentaje de estímulo que reciben los clientes de las inversiones de recompensa y medios de comunicación.

Estrategia: Encontrar la mejor manera de lograr la meta, que es la meta, el patrón de la meta o la meta, y el plan básico para lograr la meta.

Escucha activa: habilidades comunicativas para percibir y comprender la comunicación desde la perspectiva del hablante.

Feedback: retroalimentación, el proceso de compartir observaciones, inquietudes y sugerencias. El propósito es recolectar información de manera individual o colectiva en un intento de mejorar el funcionamiento de la organización o cualquier grupo compuesto por humanos. Es multidireccional.

Motivación: Recompensas económicas para motivar y motivar a los empleados a aumentar la productividad.

Motivación: enfatizar la forma de satisfacer una determinada necesidad que se encuentra en una persona, generando así o aumentando el impulso necesario para implementar esta forma o acción o dejar de hacerlo.

Plan de fidelización: Estrategia utilizada por la empresa con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio.

Productividad: Relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos, siendo mayor, cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado. En realidad, debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

Satisfacción: se refiere a la sensación de placer o decepción que tienen las personas al comparar el desempeño percibido (o resultado) de un producto con sus expectativas.

Segmentación de mercado: también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Clientes: Activo más importante que una empresa debe mantener porque es una de las fuentes que nos puede dar rentabilidad. (Kotler, 2003)

Fidelización de clientes: Compradores o usuarios de los servicios de una empresa que mantienen relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. (Mersén, 2011)

Marketing relacional: Metodología que centra en satisfacer exactamente las necesidades de los consumidores. (Dvoskin, 2004)

Exclusividad: Alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarles importancia a estas dado a que las excluye. En el ámbito del marketing existe una ley de la exclusividad, que es una ley clave que tienen muchas empresas o productos para poder ganar clientes

Distribuidor: Que mantiene con un fabricante o exportador extranjero, un contrato de exclusividad, por el cual se le otorga el derecho de distribuir un producto dado, de manera exclusiva, en su mercado interno, o en parte de él.

#### 2.4.6. Lealtad

“Es la capacidad de la empresa para desarrollar fidelidad hacia un cliente de la empresa. Es una competencia que depende, en gran medida, del trato que transmita la empresa a sus trabajadores y consumidores. Los empleados deben poner de su parte para mostrar el compromiso que tienen hacia la compañía” (Quetglas Pérez, 2020)

#### 2.4.7. Seguridad

“Es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones” (Québec, 2018)

#### 2.4.8. Servicio

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez Galán, 2016)

### 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis general y específicas

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC 2021

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

Existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Existe influencia significativa de la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC,

#### 3.2. Definición conceptual de variables

##### Atención Comercial

Según Kotler y Keller (2012) designa el concepto de Atención comercial, aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector de los objetivos estratégicos en pro de alcanzar la misión y la visión organizacional (Kotler & Keller, 2012)

##### Fidelización de los clientes

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Escamilla, 2020)

## 3.2.1. Operacionalización de variables

N°	VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
1	<b>X: Atención comercial</b>				
2	Atención comercial, aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que		X1: Empatía	X11 Interés de los ejecutivos por las inquietudes de los clientes	
3	comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten			X12 Respeto de parte de los ejecutivos	
4	manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en	Atención hacia los clientes		X21 Resultados	Ordinal
5	cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales	durante las transacciones	X2: Seguridad	X22 Eficacia	
6	opciones y alternativas que ofrece este sector de los objetivos estratégicos en pro de	comerciales que la Empresa		X31 Nivel de confianza interpersonal	
7	alcanzar la misión y la visión organizacional (Kotler & Keller, 2012)	Inspectorate Services Perú SAC realiza.		X32 Nivel de confianza institucional	
8					
9			X3: Confianza		
10					
N°	VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
1	<b>Y: Fidelización de los clientes</b>			Y11 Motivación	
2	La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando		Y1: Actitud de compra	Y12 Percepción	
3	tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu	Retención de clientes para que se		Y21 Responsabilidad	
4	empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que	conviertan en asiduos		Y22 Tiempo de respuesta	Ordinal
5	desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. Escamilla (2020)	compradores de los servicios	Y2: Servicios	Y31 Por inercia: No tienen a otro a quien comprar	
6		ofrecidos por la Empresa		Y32 Por verdadera: Adoran tu producto y tu servicio	
7		Inspectorate Services Perú SAC	Y3: Lealtad		
8					

## 4. DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño se concreta de acuerdo a la naturaleza del problema a investigar. La naturaleza del problema determinará los métodos, las técnicas, estrategias y los instrumentos para la ejecución de la investigación, que es básica de naturaleza filosófica o humanística.

#### 4.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica por tener propósitos prácticos inmediatos definidos y abordar variables que se dilucidan conceptualmente, es decir, que se investigó la atención comercial que produce cambios para fidelizar a los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC. El nivel de investigación corresponde a las características de una investigación explicativa causal, porque se analizó la forma como una buena atención comercial puede ocasionar alguna alteración sobre el proceso de fidelización de los clientes en la empresa en estudio.

#### 4.1.2. Diseño de investigación

Teniendo en cuenta que el estudio bosquejado vincula las variables de atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa en cuestión, el diseño se presenta como descriptivo correlacional, ya que se busca la correlación entre dos variables, es no experimental porque se analiza y estudian los hechos que han sucedido en la empresa en mención; y transeccional por qué se estudió hechos en un momento determinado del tiempo.

### 4.2. Método de investigación

Los métodos permiten lograr los objetivos investigativos, de hecho, al analizar los datos recabados en la empresa en mención evidencian el comportamiento de los mismos, por tanto, el método de investigación utilizado fue el hipotético deductivo.

### 4.3. Población y muestra

#### 4.3.1. Población

Teniendo en cuenta que durante el año 2021 la cantidad de colaboradores registrados en la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC fue de 30 en total, tomando como población y muestra por la cantidad de unidades de estudio considerados.

Considerándose una muestra censal, tomando como muestra y población la misma cantidad, Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

#### 4.4. Lugar de estudio.

El estudio se desarrolló en la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, básicamente en la sede Faucett- Callao donde se generan los datos e informaciones.

#### 4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La técnica según el planteamiento metodológico de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014), refiere permitirnos usar la técnica de la encuesta, mientras que el instrumento es el cuestionario de encuesta, la misma que fue validada a través de la opinión de expertos en investigación, para darle el sostenimiento al estudio.

#### 4.6. Análisis y procesamiento de datos

Se realizó el registro de datos, para el cual se elaboró los formatos requeridos en el software Ms. Excel, darles consistencia a los datos por variables estudiadas; y, para validar los datos se usó la prueba de Alfa de Cronbach, asimismo, se aplicó la herramienta estadística del coeficiente de correlación RHO de Spearman a través del programa del paquete estadístico SPSS versión 25, tanto la estadística descriptiva e inferencial registrado en el capítulo de resultados.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Resultados descriptivos

Para cumplir con los objetivos de la investigación, aplicamos un cuestionario a 30 trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC, el cuestionario se estructuró en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre), con lo cual refleja las tendencias obtenidas, en ese sentido, las preguntas consideradas se presentan con la validez a través de la prueba de validez de datos, esto implicó el uso de la prueba de Alfa de Cronbach, donde los resultados de la encuesta realizado a trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC en estudio, permitió consistencia las respuestas:

#### 5.1.1. Prueba de Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,916	30

De la prueba de Alfa de Cronbach. se tiene un valor de 0,916 de 30 muestras, indicando pues, que los datos nos ofrecen buena seguridad al superar a Alfa de 0,05 frente a 0,916

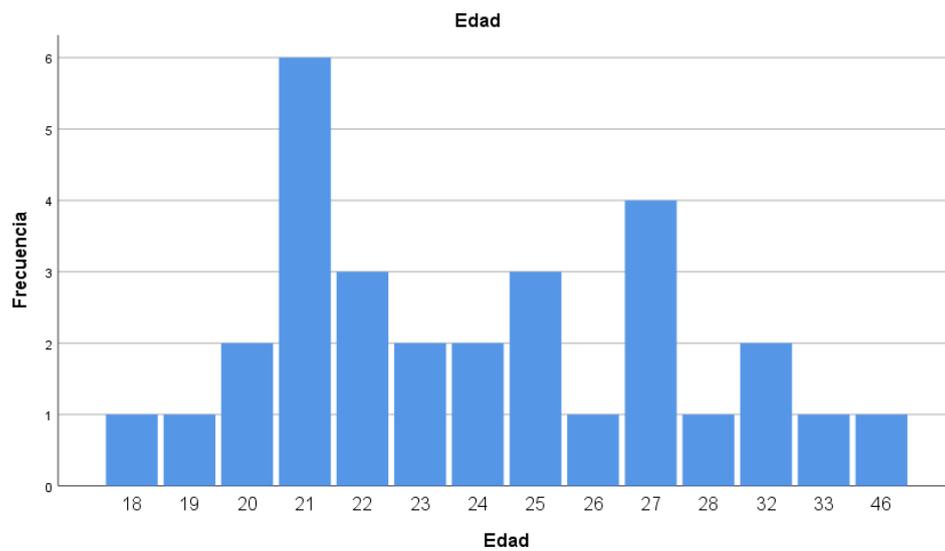
#### 5.1.2. Datos generales

Sobre la estructuración del contenido de respuestas a las encuestas, los presentamos de la siguiente forma:

Tabla 1: *Edad de trabajadores encuestados en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC*

<b>EDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18	1	3,3
19	1	3,3
20	2	6,7
21	6	20,0
22	3	10,0
23	2	6,7
24	2	6,7
Válido 25	3	10,0
26	1	3,3
27	4	13,3
28	1	3,3
32	2	6,7
33	1	3,3
46	1	3,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 2: Edad de trabajadores encuestados en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC

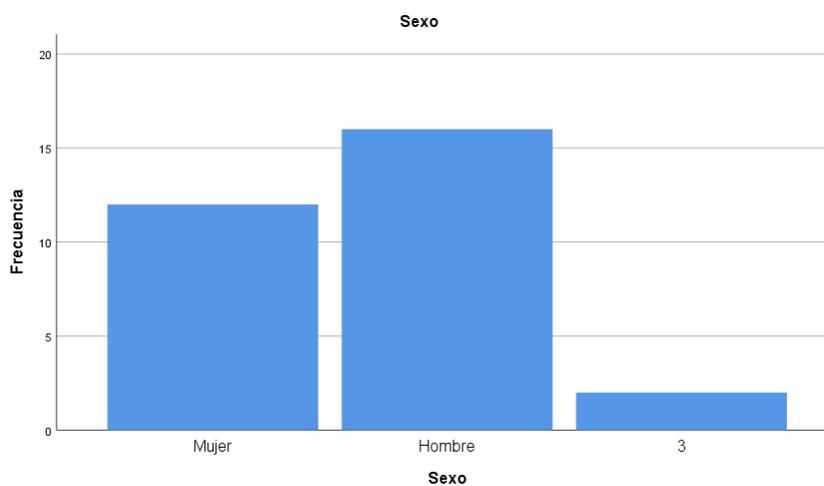


Los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC, en mayor proporción son jóvenes entre 20 a 22 años y 27 y 32 años respectivamente, con lo cual nos hace ver que es una empresa con proyección de futuro por el activo principal que es su personal.

Tabla 2: Género de los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC

Género	Frecuencia	Porcentaje	
Mujer	12	40,0	
Hombre	16	53,3	
Válido	No define	2	6,7
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 3: Género de los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC

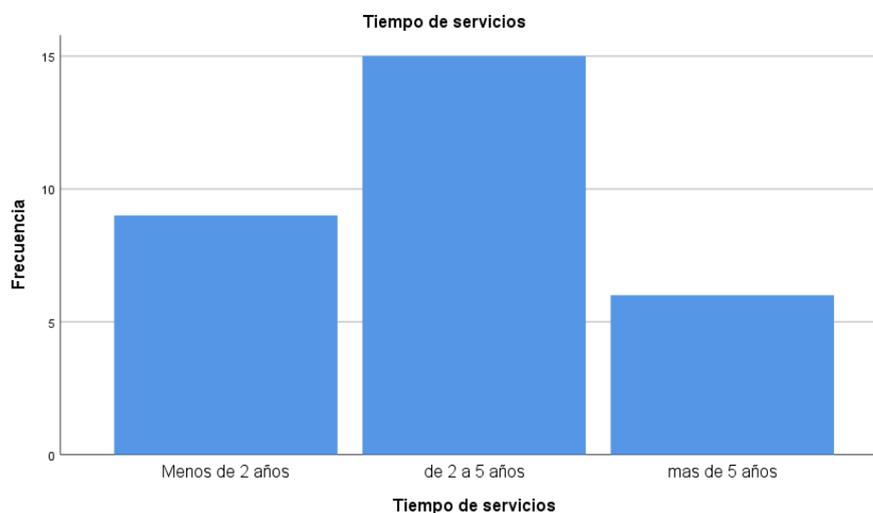


Respecto a la consulta del género, en la tabla y figura 3 predomina ligeramente el género masculino con 16 integrantes y 12 corresponde al género femenino, mientras que 2 encuestados se abstuvieron de marcar este punto.

Tabla 3: *Tiempo de servicios de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC*

<b>Tiempo de servicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 2 años	9	30,0
de 2 a 5 años	15	50,0
Más de 5 años	6	20,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 4: *Tiempo de servicios de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC*

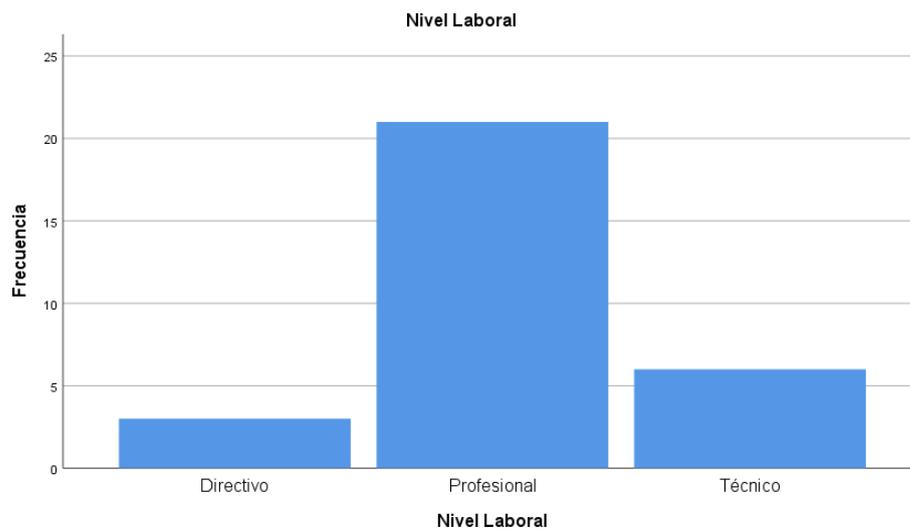


La tabla 3 y figura 4 del tiempo de servicios de los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC, nos muestra que la mayoría de trabajadores tienen entre 2 a 5 años de permanencia, con lo que se puede realizar planes a mediano plazo.

Tabla 4: *Nivel laboral de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC*

<b>Nivel laboral</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Directivo	3	10,0
Profesional	21	70,0
Técnico	6	20,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 5: Nivel laboral de trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC



El nivel laboral de los trabajadores encuestados en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC reflejado en la tabla 4 y figura 5, nos dice que hay una proporción importante de profesionales, seguido de técnicos y en menor medida directivos.

### 5.1.3. Preguntas de la encuesta

¿Los directivos practican la empatía en la organización?

Tabla 5: Empatía en la organización

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	1	3,3
A veces	6	20,0
Válido Casi siempre	9	30,0
Siempre	14	46,7
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

Figura 6: Empatía en la organización



### Interpretando

La tabla 5 y figura 6 nos muestra la aplicación de la empatía en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 46,7%, casi siempre 30,0%, a veces 20,0% y casi nunca 3,3%

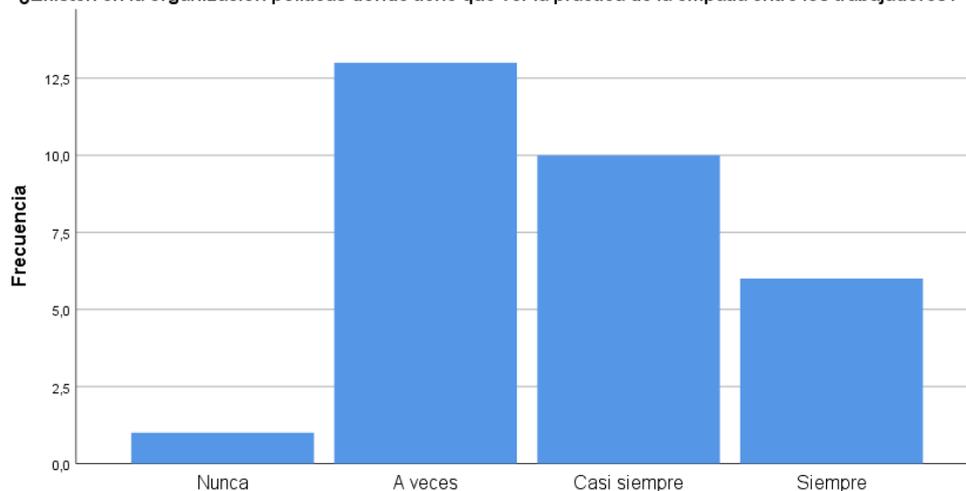
¿Existen en la organización políticas donde tiene que ver la práctica de la empatía entre los trabajadores?

Tabla 6: Políticas de empatía en la organización

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
A veces	13	43,3
Válido Casi siempre	10	33,3
Siempre	6	20,0
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

Figura 7: Políticas de empatía en la organización

¿Existen en la organización políticas donde tiene que ver la práctica de la empatía entre los trabajadores?



### Interpretando

En la tabla 6 y figura 7 se puede apreciar las respuestas respecto a la existencia de políticas que promuevan la empatía entre los trabajadores en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 20%, casi siempre 33,3%, a veces 43,3% y casi nunca 3,3%

¿La organización considera que la empatía es importante para el logro de los objetivos y metas?

Tabla 7: *La empatía y los objetivos*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	1	3,3
A veces	4	13,3
Válido Casi siempre	12	40,0
Siempre	13	43,3
Total	30	100,0

Figura 8: *La empatía y los objetivos*



### Interpretando

La tabla 7 y figura 8 nos muestra la consideración que tiene la organización sobre la importancia de la empatía para alcanzar los objetivos y metas en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 43,3%, casi siempre 40,0%, a veces 13,3% y casi nunca 3,3%

¿La organización considera que la empatía genera un clima organizacional laboral favorable?

Tabla 8: *La empatía y el clima organizacional*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	1	3,3
Válido A veces	5	16,7
Casi siempre	11	36,7
Siempre	12	40,0
Total	30	100,0

Figura 9: La empatía y el clima organizacional



### Interpretando

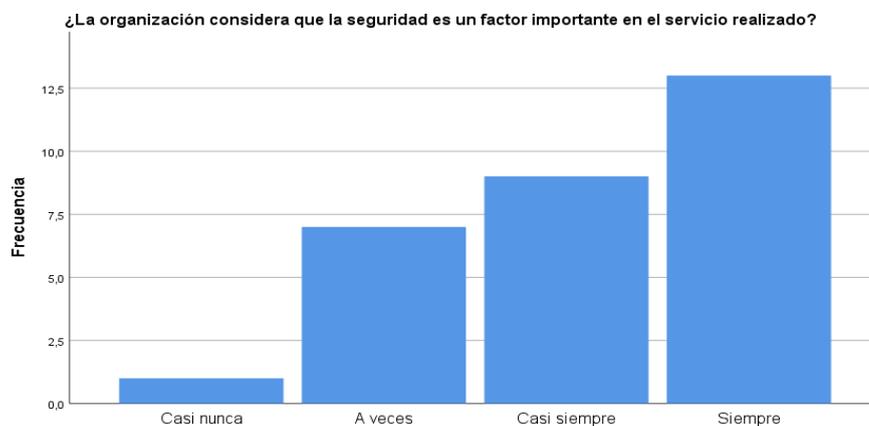
En la tabla 8 y figura 9 se visualiza el favorecimiento que tiene la empatía según la organización de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 40,0%, casi siempre 36,7%, a veces 16,7%, casi nunca 3,3% y nunca 3,3%

¿La organización considera que la seguridad es un factor importante en el servicio realizado?

Tabla 9: La seguridad y el servicio

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	1	3,3
A veces	7	23,3
Válido Casi siempre	9	30,0
Siempre	13	43,3
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

Figura 10: La seguridad y el servicio



### Interpretando

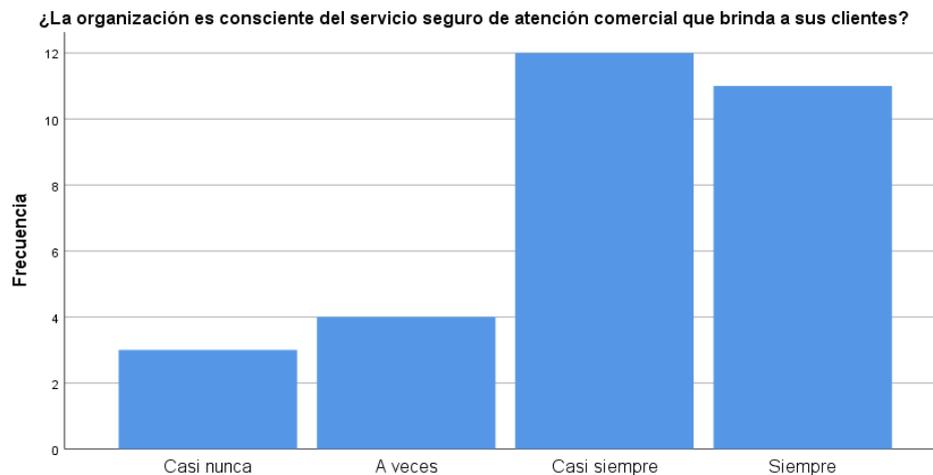
La tabla 9 y figura 10 muestra la importancia del factor seguridad ante un servicio brindado por la organización en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 43,3%, casi siempre 30,0%, a veces 23,3% y casi nunca 3,3%

¿La organización es consciente del servicio seguro de atención comercial que brinda a sus clientes?

Tabla 10: *Servicio seguro en la atención comercial*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	3	10,0
A veces	4	13,3
Válido Casi siempre	12	40,0
Siempre	11	36,7
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

Figura 11: *Servicio seguro en la atención comercial*



### Interpretando

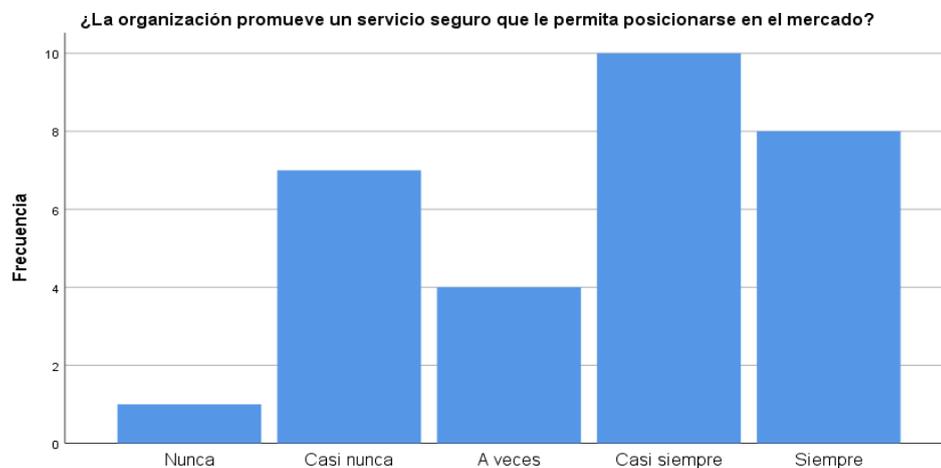
En la tabla 10 y figura 11 se observa que tan consciente se encuentra la organización sobre el servicio seguro que brinda la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 36,7%, casi siempre 40,0%, a veces 13,3% y casi nunca 10,0%

¿La organización promueve un servicio seguro que le permita posicionarse en el mercado?

Tabla 11: *Servicio seguro y el posicionamiento*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	7	23,3
A veces	4	13,3
Casi siempre	10	33,3
Siempre	8	26,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 12: *Servicio seguro y el posicionamiento*



#### Interpretando

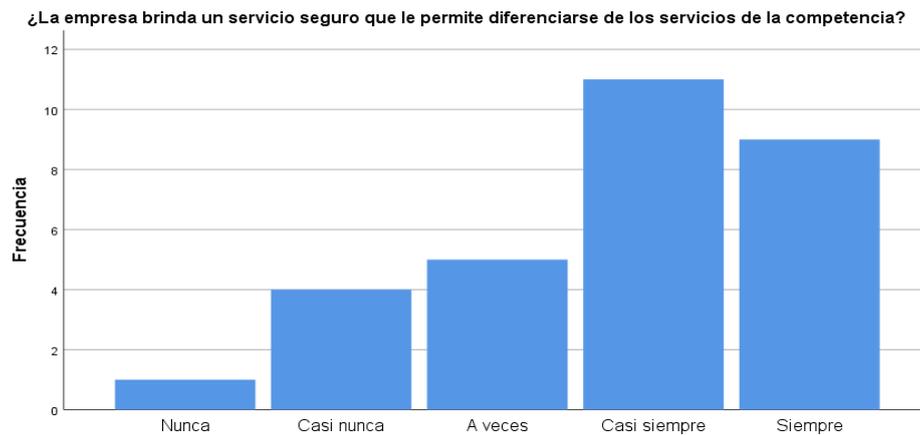
En la tabla 11 y figura 12 se observa el nivel de promoción del servicio seguro que brinda la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. para posicionarse en el mercado, que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 26,7%, casi siempre 33,3%, a veces 13,3%, casi nunca 23,3% y nunca 3,3%

¿La empresa brinda un servicio seguro que le permite diferenciarse de los servicios de la competencia?

Tabla 12: *Servicios seguros respecto a la competencia*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	4	13,3
A veces	5	16,7
Casi siempre	11	36,7
Siempre	9	30,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 13: Servicios seguros respecto a la competencia



### Interpretando

La tabla 12 y figura 13 nos muestra la diferenciación del servicio brindado en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. frente al de la competencia, que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 30,0, casi siempre 36,7%, a veces 16,7%, casi nunca 13,3% y nunca 3,3%

¿La organización brinda confianza a sus colaboradores para su buen desempeño?

Tabla 13. La confianza y el desempeño

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	2	6,7
Casi nunca	5	16,7
A veces	5	16,7
Casi siempre	12	40,0
Siempre	6	20,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 14: La confianza y el desempeño



### Interpretando

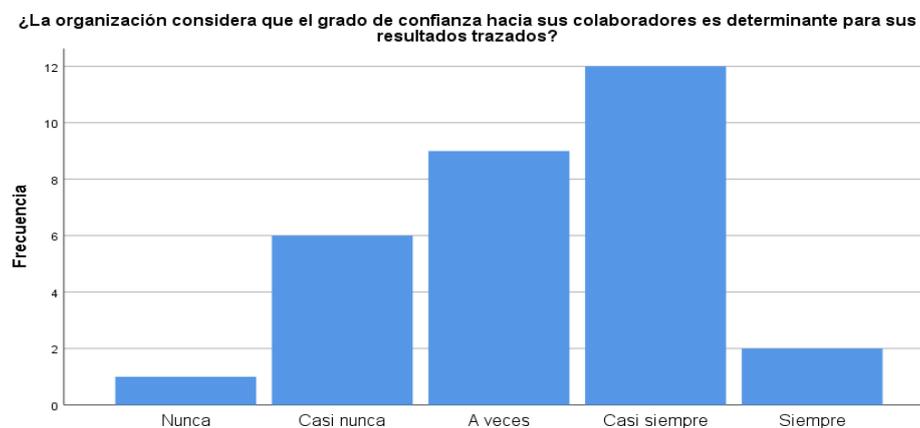
En la tabla 13 y figura 14 se plasma la confianza por parte de la organización hacia los trabajadores a fin de su mejor desempeño en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 20,0%, casi siempre 40,0%, a veces 16,7%, casi nunca 16,7% y nunca 6,7%

¿La organización considera que el grado de confianza hacia sus colaboradores es determinante para sus resultados trazados?

Tabla 14: *La confianza y los resultados*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	6	20,0
A veces	9	30,0
Casi siempre	12	40,0
Siempre	2	6,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 15: *La confianza y los resultados*



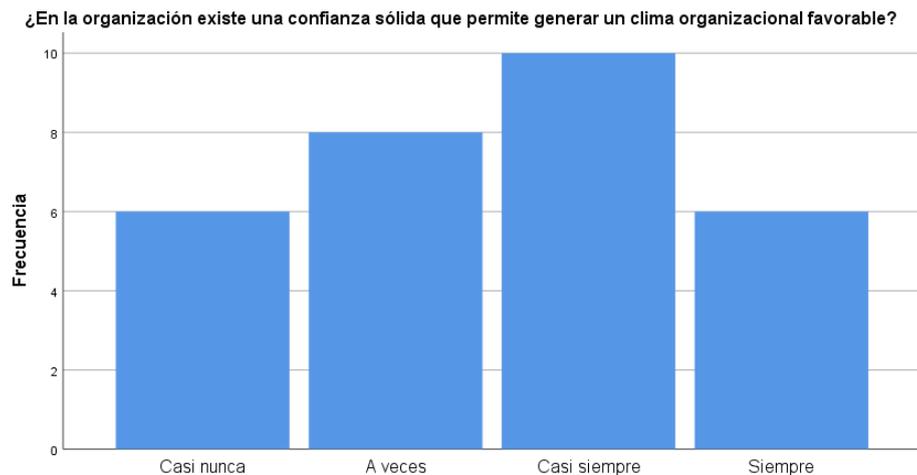
### Interpretando

La tabla 14 y figura 15 muestra la directa relación entre el nivel de confianza hacia los colaboradores y los buenos resultados trazados en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 6,7%, casi siempre 40,0%, a veces 30,0%, casi nunca 20,0% y nunca 3,3%

¿En la organización existe una confianza sólida que permite generar un clima organizacional favorable?

Tabla 15: *La confianza el buen clima organizacional*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	6	20,0
A veces	8	26,7
Válido Casi siempre	10	33,3
Siempre	6	20,0
Total	30	100,0

Figura 16: *La confianza el buen clima organizacional*

### Interpretando

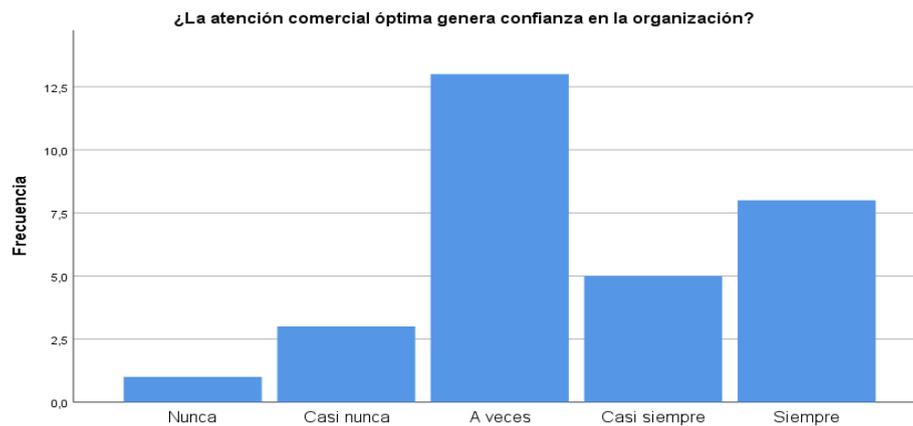
En la tabla 15 y figura 16 se tiene el nivel de confianza sólida que permita generar un clima organizacional favorable dentro de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 20,0%, casi siempre 33,0%, a veces 26,7% y casi nunca 20,0%

### ¿La atención comercial óptima genera confianza en la organización?

Tabla 16: *La atención comercial y la confianza en la empresa*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	3	10,0
Válido A veces	13	43,3
Casi siempre	5	16,7
Siempre	8	26,7
Total	30	100,0

Figura 17: La atención comercial y la confianza en la empresa



### Interpretando

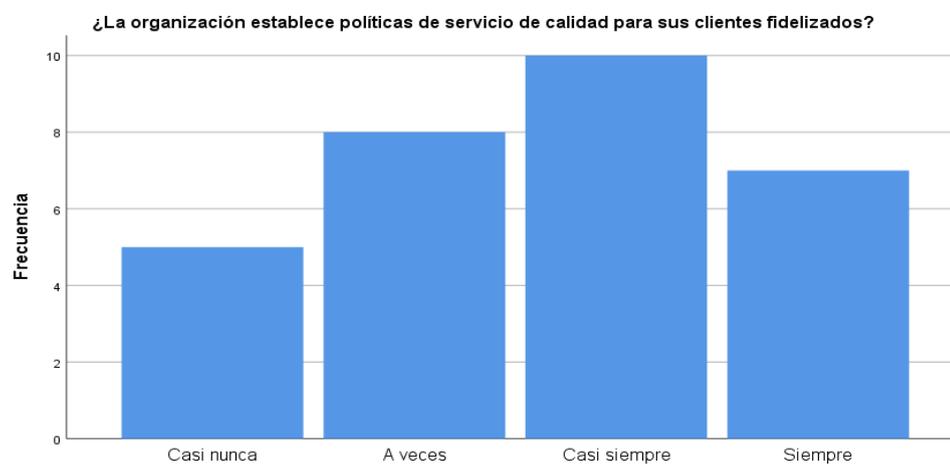
La tabla 16 y figura 17 nos muestra sobre la atención comercial óptima que genera confianza en la organización en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. los encuestados refirieron, la opción a veces obtiene 43.3%, la respuesta siempre obtuvo 26,7%, casi siempre 16,7%, casi nunca 10% y nunca 3.3%

¿La organización establece políticas de servicio de calidad para sus clientes fidelizados?

Tabla 17: Políticas de servicio de calidad y la fidelización

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	5	16,7
A veces	8	26,7
Válido Casi siempre	10	33,3
Siempre	7	23,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 18: Políticas de servicio de calidad y la fidelización



### Interpretando

La tabla 17 y figura 18 nos muestra el nivel de políticas de servicio de calidad dirigido a los clientes fidelizados se tiene el nivel de confianza solida que permita generar un clima organizacional favorable dentro de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 23,3%, casi siempre 33,3%, a veces 26,7% y casi nunca 16,7%

¿La organización promueve que la actitud de brindar un buen servicio de calidad es fundamental?

Tabla 18: *Importancia de la actitud de brindar buen servicio*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	1	3,3
A veces	1	3,3
Valido		
Casi siempre	12	40,0
Siempre	15	50,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 19: *Importancia de la actitud de brindar buen servicio*



### Interpretando

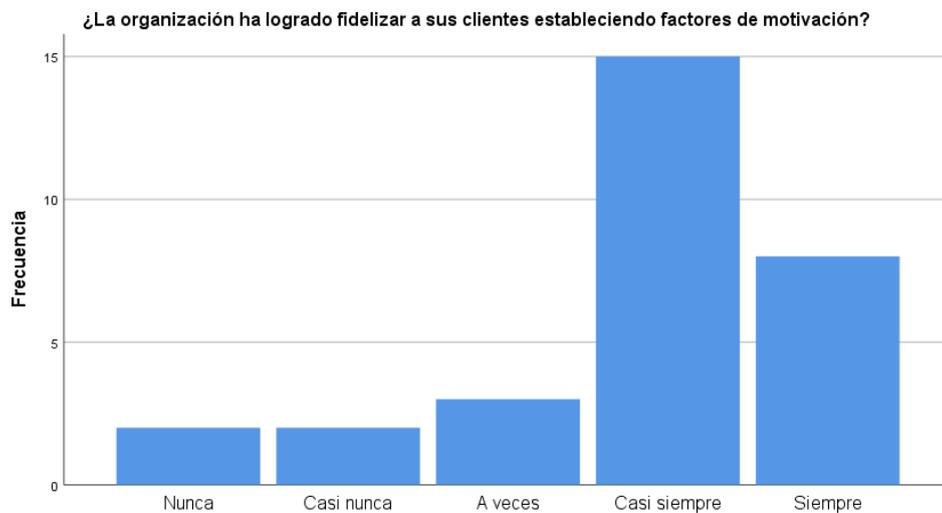
En la tabla 18 y figura 19 se observa la consideración de una actitud de brindar un buen servicio como fundamento para lograrlo en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 50,0%, casi siempre 40,0%, a veces 3,3%, casi nunca 3,3% y nunca 3,3%

¿La organización ha logrado fidelizar a sus clientes estableciendo factores de motivación?

Tabla 19: La motivación y la fidelización

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	2	6,7
Casi nunca	2	6,7
A veces	3	10,0
Casi siempre	15	50,0
Siempre	8	26,7
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 20: La motivación y la fidelización



### Interpretando

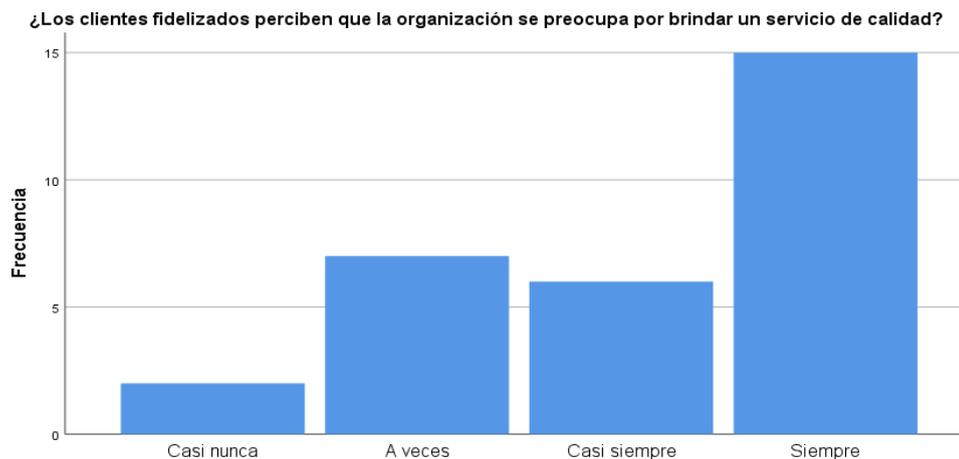
La tabla 19 y figura 20 nos muestra el logro de fidelización de la clientela estableciendo factores de motivación de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 26,7%, casi siempre 50,0%, a veces 10,0%, casi nunca 6,7% y nunca 6,7

¿Los clientes fidelizados perciben que la organización se preocupa por brindar un servicio de calidad?

Tabla 20: Clientes perciben preocupación de la empresa por el servicio de calidad

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	2	6,7
A veces	7	23,3
Casi siempre	6	20,0
Siempre	15	50,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 21: Clientes perciben preocupación de la empresa por el servicio de calidad



### Interpretando

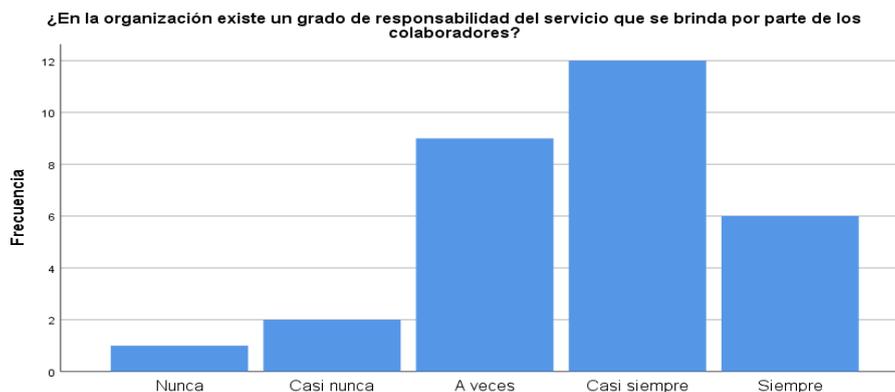
En la tabla 20 y figura 21 se observa el nivel de percepción que tienen los clientes hacia la preocupación de brindar un buen servicio por parte de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 50,0%, casi siempre 20,0%, a veces 23,3% y casi nunca 6,7%

¿En la organización existe un grado de responsabilidad del servicio que se brinda por parte de los colaboradores?

Tabla 21: Hay un grado de responsabilidad de servicio por parte de colaboradores

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	2	6,7
Válido A veces	9	30,0
Casi siempre	12	40,0
Siempre	6	20,0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 22: Hay un grado de responsabilidad de servicio por parte de colaboradores



### Interpretando

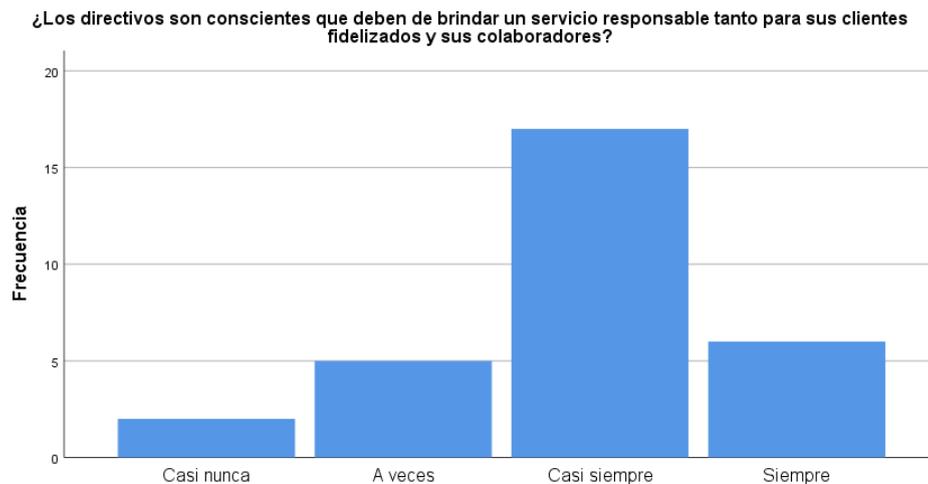
En la tabla 21 y figura 22 se observa la existencia de responsabilidad del servicio brindado por los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 20,0%, casi siempre 40,0%, a veces 30,0%, casi nunca 6,7% y nunca 3,3

¿Los directivos son conscientes que deben de brindar un servicio responsable tanto para sus clientes fidelizados y sus colaboradores?

Tabla 22: *Los directivos brindan un servicio responsable a clientes y colaboradores*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	2	6,7
A veces	5	16,7
Válido Casi siempre	17	56,7
Siempre	6	20,0
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

Figura 23: *Los directivos saben que deben brindar un servicio responsable a clientes y colaboradores*



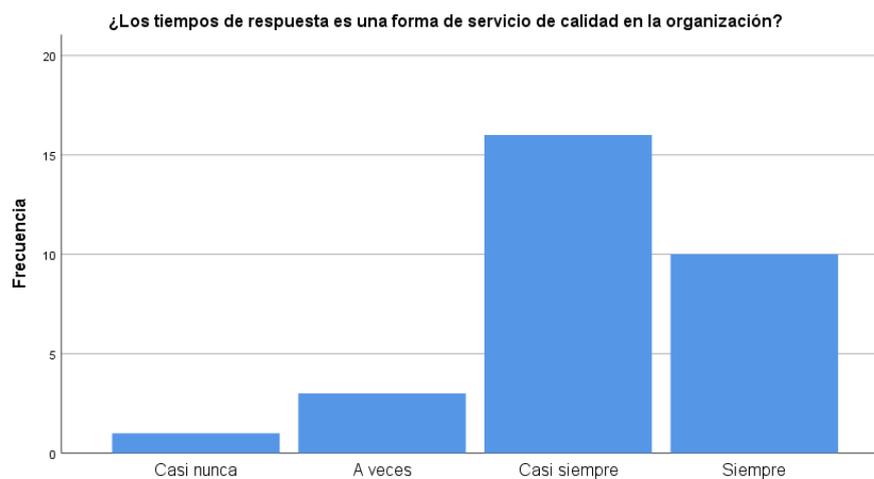
### Interpretando

En la tabla 22 y figura 23 se observa el nivel de conciencia percibida sobre los directivos y el buen servicio que deben brindar tanto a los trabajadores y clientes de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 20,0%, casi siempre 56,7%, a veces 16,7% y casi nunca 6,7%

¿Los tiempos de respuesta es una forma de servicio de calidad en la organización?

Tabla 23: *El tiempo de respuesta es calidad de servicio*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	1	3,3
A veces	3	10,0
Válido Casi siempre	16	53,3
Siempre	10	33,3
Total	30	100,0

Figura 24: *El tiempo de respuesta es calidad de servicio*

### Interpretando

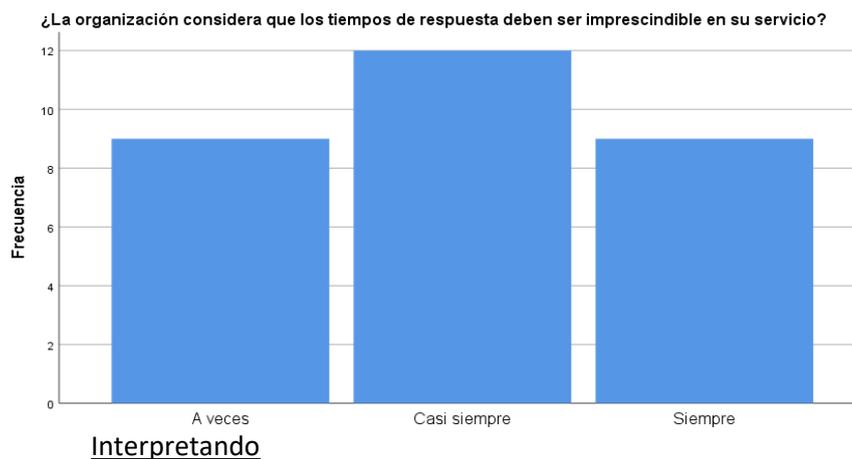
En la tabla 23 y figura 24 se muestran los tiempos de respuesta como calidad de servicio en la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 33,3%, casi siempre 53,3%, a veces 10,0% y casi nunca 3,3%

¿La organización considera que los tiempos de respuesta deben ser imprescindible en su servicio?

Tabla 24: *Para la organización los tiempos de respuesta son imprescindibles*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
A veces	9	30,0
Válido Casi siempre	12	40,0
Siempre	9	30,0
Total	30	100,0

Figura 25: Para la organización los tiempos de respuesta son imprescindibles



La tabla 24 y figura 25 muestra el nivel de imprescindibilidad de los tiempos de respuesta para el servicio por la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 30,0%, casi siempre 40,0%, a veces 30,0%

¿La lealtad es un valor bien definido en la organización por parte de los clientes fidelizados?

Tabla 25: Para los clientes fidelizados la lealtad está definida en la organización

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	3,3
Casi nunca	1	3,3
Válido A veces	5	16,7
Casi siempre	13	43,3
Siempre	10	33,3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Figura 26: Para los clientes fidelizados la lealtad está definida en la organización



### Interpretando

En la tabla 25 y figura 26 se encuentra el nivel de definición de la lealtad como valor, percibido por los clientes fidelizados de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 33,3 casi siempre 43,3%, a veces 16,7%, casi nunca 3,3% y nunca 3,3

¿Los clientes fidelizados tienen la necesidad de comparar el servicio con la competencia?

Tabla 26: *Los clientes fidelizados necesitan comparar el servicio con la competencia*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	1	3,3
A veces	6	20,0
Válido Casi siempre	9	30,0
Siempre	14	46,7
<u>Total</u>	<u>30</u>	<u>100,0</u>

Figura 27: *Los clientes fidelizados necesitan comparar el servicio con la competencia*



### Interpretando

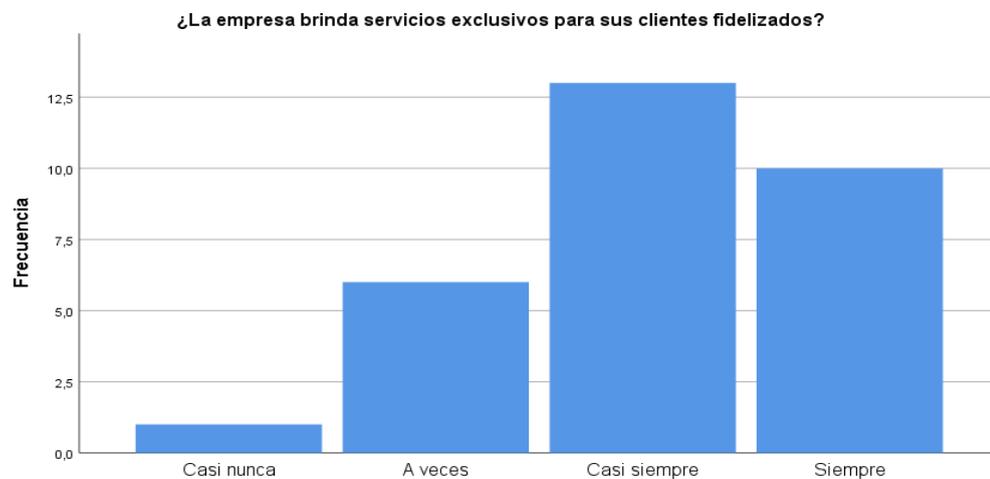
En la tabla 26 y figura 27 se tiene la existencia de la necesidad de comparación de servicios brindados con la competencia por los clientes de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 46,7%, casi siempre 30,0%, a veces 20,0% y casi nunca 3,3%

### ¿La empresa brinda servicios exclusivos para sus clientes fidelizados?

Tabla 27: *Se brindan servicios exclusivos para clientes fidelizados*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	1	3,3
A veces	6	20,0
Válido Casi siempre	13	43,3
Siempre	10	33,3
Total	30	100,0

Figura 28; *Se brindan servicios exclusivos para clientes fidelizados*



#### Interpretando

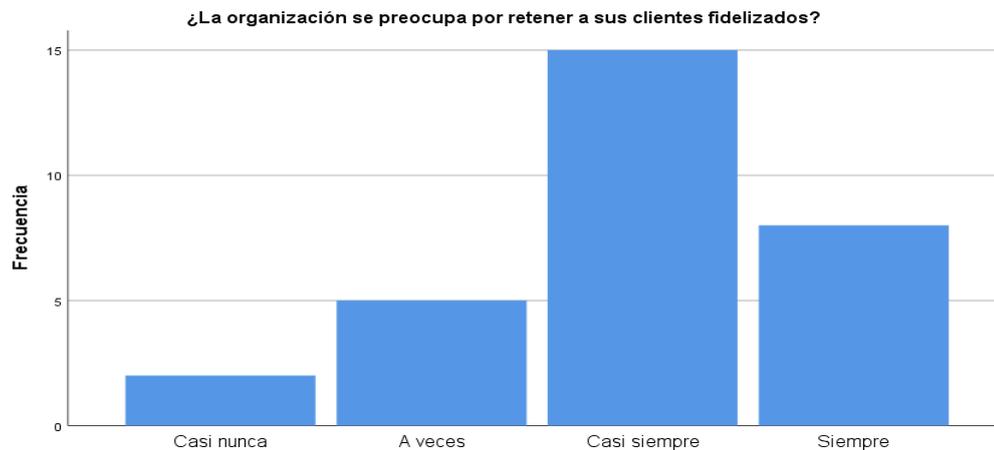
En la tabla 27 y figura 28 nos muestra el ofrecimiento de servicios exclusivos a los clientes fidelizados por la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 33,3 %, casi siempre 43,3%, a veces 20,0% y casi nunca 3,3%

### ¿La organización se preocupa por retener a sus clientes fidelizados?

Tabla 28: *La empresa se preocupa por retención de clientes fidelizados*

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Casi nunca	2	6,7
A veces	5	16,7
Válido Casi siempre	15	50,0
Siempre	8	26,7
Total	30	100,0

Figura 29: La empresa se preocupa por retención de clientes fidelizados



### Interpretando

La tabla 28 y figura 29 plasma la preocupación por parte de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC. para la retención de clientes fidelizados, que los trabajadores refirieron, la opción siempre obtuvo 26,7%, casi siempre 50,0%, a veces 16,7% y casi nunca 6,7%

## 5.2. Resultados inferenciales

La inferencia estadística como conjunto de métodos y técnicas, nos permitió inducir el comportamiento de la población en estudio, que fueron los trabajadores de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC, a partir de la información extraída presentamos los resultados.

### 5.2.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra de atención comercial

$H_0$ : Hipótesis nula: los datos tienen una distribución normal

$H_1$ : Hipótesis del investigador: los datos tienen distribución diferente

Nivel de confianza = 5% = 0.05

Tabla 29: Normalidad de Kolmogorov-Smirnov para fidelización de los clientes y atención comercial

	Fidelización de los clientes	Atención Comercial
N	30	30
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	47,87
	Desv. Desviación	6,522
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,092
	Positivo	,092
	Negativo	-,086
Estadístico de prueba	,092	,097
Sig. asintótica(bilateral)	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

De la prueba de normalidad observamos que el p valor  $> 0.05$  (0.200) entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo que la prueba para la correlación nos conduce al uso del estadístico de RHO de Spearman.

## 5.2.2. Correlación entre atención comercial y la fidelización de los clientes

### La formulación de la hipótesis principal

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC 2021

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC 2021

Nivel de confianza = 5% = 0.05

Estadístico de prueba: coeficiente de correlación RHO de Spearman (tabla 30)

Tabla 30: *Correlación entre atención comercial y la fidelización de los clientes*

			Atención Comercial	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Atención Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

### Interpretando

El resultado nos muestra que el p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,828; lo cual nos permite decidir: Si  $p < 0,05$  entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador, es decir que: existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC 2021, evidenciado a través del estadístico de prueba RHO de Spearman con un coeficiente de 0,828 determinando que la **correlación es positiva alta y significativa**, esto nos lleva a señalar con meridiana claridad que desarrollando un buen proceso de atención de servicios en la empresa

Inspectorate Services Perú, se logra fidelizar a los clientes, pudiendo mantener un enlace permanente y la posibilidad de retorno a adquirir nuestros productos y servicios.

### 5.2.3. Correlación entre empatía y la fidelización de los clientes

#### La formulación de la primera hipótesis específica fue

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Nivel de confianza = 5% = 0.05

Estadístico de prueba: coeficiente de correlación RHO de Spearman (tabla 31)

Tabla 31: *Correlación entre empatía y la fidelización de los clientes*

			Empatía	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

#### Interpretando

El resultado extraído, nos hace ver que el p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,522; y esto nos lleva a decidir: Si  $p < 0,05$  entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador, es decir que: existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC., probado con el estadístico de prueba RHO de Spearman donde se obtuvo un coeficiente de 0,522 esto determina que la **correlación es positiva moderada y significativa en el nivel 0,01**; entonces, nos permite deducir que la empatía es un factor medianamente determinante en la empresa Inspectorate

Services Perú para lograr fidelizar a los clientes, es probable que el manifiesto de la empatía podría emprenderse con mejor predisposición.

#### 5.2.4. Correlación entre el grado de confianza y la fidelización de los clientes

##### La formulación de la segunda hipótesis específica fue

H<sub>0</sub>: No existe influencia significativa de la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Nivel de confianza = 5% = 0.05

Estadístico de prueba: coeficiente de correlación RHO de Spearman (tabla 32)

Tabla 32: Correlación entre el grado de confianza y la fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coeficiente de Correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Tabla

##### Interpretando

Del resultado, se observa que el p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,732; lo cual nos permite decidir cuando  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, es decir que: existe influencia significativa de la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, contrastado con el estadístico de prueba RHO de Spearman donde se obtuvo un coeficiente de 0,732 esto determina que la **correlación es positiva moderada y significativa en el nivel 0,01**; entonces, se puede inferir que la seguridad influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, hace posible que los clientes observen favorablemente el hecho de percibir seguridad.

### 5.2.5 Correlación entre el grado de confianza y la fidelización de los clientes

#### La formulación de la tercera hipótesis específica fue

$H_0$ : No existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

$H_1$ : Existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.

Nivel de confianza = 5% = 0.05

Estadístico de prueba: coeficiente de correlación RHO de Spearman (tabla 32)

Tabla 1: Correlación entre el grado de confianza y la fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Tabla

#### Interpretando

Los datos obtenidos, nos muestra que el p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,732; permite hacernos decidir: Si  $p < 0,05$  entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis del investigador, es decir que: Existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC., comprobado con el estadístico de prueba RHO de Spearman donde se obtuvo un coeficiente de 0,732 que al final establece que la **correlación es positiva alta y significativa**; se deduce que el grado de confianza que se puede entablar con los clientes es algo importante en la empresa Inspectorate Services Perú, sobre todo que logra fidelizar a los clientes.

## 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.

Se ha comprobado la relación entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC durante el 2021, a un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0,05 resultado que nos llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna o del investigador, es decir existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la Empresa Inspectorate Services Perú SAC, la **correlación es positiva alta y significativa**, alcanzando una relación del 82.8% considerándose una sólida relación, lo que nos permite deducir que al brindar una buena atención comercial a los clientes en el proceso de adquisición de servicios en la empresa, como efecto, dichos clientes regresan a solicitar nuevos servicios, generando una fidelización de los mismos, los directivos, profesionales y técnicos de la empresa así lo entienden, porque se hallan en plena conciencia que en todo negocio, el buen servicio al cliente es una forma acertada de relacionarse con los consumidores, muchos de los cuales son personas naturales, en otros casos representan a alguna forma corporativa, y realmente tiene el mismo efecto.

En el mismo sentido, a un nivel de confianza del 95% y una significancia menor a 5%, la relación calculada entre la empatía con la fidelización de los clientes reflejó que  $p\text{-valor} = 0,000$  y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,522 por lo que se decidió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula; por eso determinamos que existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC, existe una **correlación positiva moderada y significativa en el nivel 0.01**, la empatía es sentir lo que sienten los clientes, pudiendo ver desde el punto de vista del consumidor, esto es una habilidad empresarial, se hace importante, ya que los compradores se sienten atendidos en sus requerimientos, creando una relación subjetiva con la empresa, con el servicio ofertado.

De otro lado, al nivel de 95% de confianza, con una significancia menor a 5%, la relación calculada entre la confianza con la fidelización de los clientes se presenta al  $p\text{-valor} = 0,000$  y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,732 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; entonces, podemos revelar que existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC, la **correlación es positiva alta y significativa**, con lo que queda demostrado que la confianza es un valor que ayuda a seguir adelante con los propósitos de la empresa para

mantener una relación sólida con los clientes, llegando a fidelizar su condición, en este sentido, implica la convicción de que, valiéndonos de nuestras fortalezas y virtudes, seremos capaces de lograr lo que nos proponemos.

## 6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.

El trabajo elaborado por (Gaitán Moreno, 2017), donde resalta que los procesos internos de la empresa son muy importantes manteniendo un ambiente de respeto y clima agradable para los clientes internos y externos, refleja que la atención del servicio es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, es concordante con la idea que la atención comercial en referencia a la empatía y la confianza que se brinda desde la relación con clientes, es un factor clave que genera fidelización, siendo un propósito para retener a los compradores de nuestros productos o adquirido servicios por la sucesión de experiencias efectivas con la marca, la Escuela de Negocios EAE propone la manera de “cómo retener y fidelizar a tus clientes” señalando que “el cliente es la razón de ser de cualquier empresa, por eso es primordial diseñar estrategias centradas en la atención al cliente, dirigidas a satisfacer las necesidades de éste, con el fin de retener y fidelizar a los clientes que ya se tienen y a captar nuevos usuarios que garanticen la continuidad y éxito del negocio” (BusinessSchool, 2020), como es de verse, hay una preocupación similar cuando auscultamos a los integrantes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC.

En el análisis de calidad del Servicio al cliente interno y externo que permitió una propuesta de modelo de gestión de calidad en una Empresa de seguros de Guayaquil, María Gabriela Abad Acosta y David Enrique Pincay Díaz (2014), consideran que el nivel de satisfacción al cliente a través del tiempo de respuesta para resolver sus necesidades es un elemento concluyente, puede generar un 80% de efectividad de la relación comercial, remarca que se debe implementar los parámetros de una cultura de servicio (Abad Acosta & Pincay Díaz, 2014), es menester graficar que las organizaciones al asumir un compromiso empresarial de brindar servicios a sus consumidores, realizan grandes esfuerzos para aplicar campañas de retención y fidelización, a decir de la EAE (BusinessSchool, 2020), en los estudios realizados por la EAE “conseguir un nuevo cliente cuesta diez veces más que retenerlo. Las campañas de captación son mucho más caras que las de fidelización”, esto implica que se requiere invertir en publicidad y realizar promociones, atender a los clientes tiene un costo, en Inspectorate Services Perú SAC, también es una preocupación, la atención comercial y la fidelización a los clientes, los directivos, profesionales y técnicos tienen un concepto claro de brindar un buen servicio.

La actividad empresarial obliga a mantener cierta calidad de servicio para fidelizar al cliente, en la Botica ECONOSALUD de Chiclayo (Díaz Malca & Lloclla Núñez, 2019), encontró que la forma de lograr fidelización está relacionada con el desarrollo de estrategias como la atención personalizada, corregir deficiencias en el servicio, reducir el tiempo de respuesta, ofrecer información suficiente para que el cliente esté informado, un 73% de la fidelidad depende de la calidad del servicio, en Inspectorate Services Perú SAC encontramos una relación importante de la atención comercial a través de la empatía y la confianza, dicha relación responde a un 82.80%.

### 6.3. Responsabilidad ética

La Responsabilidad ética coadyuva a cumplir las metas personales, profesionales o corporativas, es también la forma adecuada para incorporar aportes de orden profesional, al elaborar la presente investigación, involucra el trabajo que nos hace sentir ser parte del proceso del desarrollo socioeconómico de nuestra institución, comunidad y nuestro país. En ese sentido, declaro haber que los datos analizados en esta investigación, fueron materia de la resolución de cálculos de la autora, la colaboración de la empresa Inspectorate Servicios Perú SAC, que permitió concluir con la tesis.

## CONCLUSIONES

1. Se ha medido a través del cálculo estadístico que existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, dado que el p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,828 determinándose una **correlación positiva alta y significativa**.
2. Se ha evidenciado con los instrumentos estadísticos, que existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, con un p-valor = 0,000 y un coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,522 nos permite deducir que alcanzó una **correlación positiva moderada y significativa en el nivel 0,01**.
3. Se ha obtenido el resultado al medir si existe influencia significativa entre la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC, obteniendo para el p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación de RHO Spearman alcanzó 0,732 a ese nivel la **correlación es positiva alta y significativa**.
4. Según la prueba estadística aplicada para este apartado, logrando probar que existe significativamente un grado de confianza que hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, al obtener un p-valor = 0,000 y el coeficiente de correlación RHO de Spearman = 0,732 lo que deriva que la **correlación es positiva alta y significativa**.

## RECOMENDACIONES

1. Siendo la atención comercial un factor determinante para la fidelización de los clientes, los Directivos de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, deberán estar conscientes que implementar programas y estrategias de atención al servicio la fidelización se consolidará en la organización.
2. Una herramienta importante en la fidelización de los clientes es la empatía, nos acerca a una relación auspiciosa, se trata de escuchar sus inquietudes, resolver sus consultas, atender en forma oportuna sus requerimientos, por lo que los directivos, profesionales y técnicos de la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021, deberán tener presente al contactarse con cada uno de ellos.
3. Deberán consolidar el grado de seguridad que percibe el cliente, con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicio en los empleados; creando una mentalidad de servicio enfocada en el cliente “el cliente es primordial”, ello hace que se sientan predispuestos a colaborar y a recomendar a la empresa Inspectorate Services Perú SAC 2021.
4. La confianza es la fe que alguien tiene en referencia a otra persona, los clientes respecto al servicio que la empresa Inspectorate Services Perú SAC ofrece, por tanto, se recomienda a los trabajadores de la empresa mantener una relación de confianza con los clientes. Con esto también se podrá lograr, que los clientes sientan que es una empresa responsable que se preocupa por respetar sus promesas adecuadamente; sin la necesidad de que se sientan desconfiados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. E. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (ESIC, Ed.; 2da.). Gráfica Debon. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelidad+Alcaide&ots=RmUeKtD3By&sig=mrfxcZKHGmEfhH8vQQly6Elzoa4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20Alcaide&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelidad+Alcaide&ots=RmUeKtD3By&sig=mrfxcZKHGmEfhH8vQQly6Elzoa4&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20Alcaide&f=false)
- Aleph, Org. (2021, April 15). *¿qué es la empatía y ejemplos?* Aleph.Org. <https://aleph.org.mx/que-es-la-empatia-y-ejemplos>
- Alvarado Mamani, N. (2019). *Incidencia del Call Center como estrategia de negocios en la fidelización de los clientes de la Empresa Backus Arequipa – 2019*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10592/CCalman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Beetrack, S. A. (2020). *Fidelización del cliente: ejemplos, proceso y estrategias*. Beetrack Is Now Part of Dispatchtrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- BusinessSchool, E. (2020). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes* (1era ed.). Retos de la Empresa Familiar. <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Calixto, G. H., & Teresa, A. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico Revista Arbitrada Venezolana Del Núcleo LUZ-Costa Oriental Del Lago*, 12(2), 1–16. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- da Silva, D. (2021, April 30). *¿Qué es atención al cliente? Conoce su importancia y elementos*. Web Content & SEO Associate. LATAM. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Díaz Malca, K. E. M., & Lloclla Núñez, C. K. (2019). *Calidad de Servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica ECONOSALUD, Chiclayo*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5263/D%C3%ADaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Díaz Sánchez, C. (2017). *Estado del arte sobre la calidad del servicio a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales*.  
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003828.pdf>
- Editorial, L. (2021). La asignatura pendiente de la competitividad. *Diario La República*.  
<https://www.larepublica.co/opinion/editorial/la-asignatura-pendiente-de-la-competitividad-3186593>
- Elasri Ejjaberi, A. (2018). *Estrategias para la Fidelización en Empresas de Servicios y Acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones En el Sector de las Instalaciones Deportivas en España*.  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE\\_TESIS.pdf?seque](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?seque)
- Escamilla, G. (2020). *Marketing Digital para detonar el potencial*. Businessbaja.  
<http://businessbaja.com/gabriela-escamilla-marketing-digital/>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y Control de Calidad* (S. R. Cervantes González, Ed.; 7ma.). Cengage. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf>
- Fernández Delgado, B. G. (2018). *Calidad de Servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato, Arequipa, 2018*.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaitán Moreno, N. E. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente*. Distribuciones AC SAS.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Castillo, P. L. (2017). *Optimización de procesos para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en el Complejo Comercial Unicachi S.A, Lima 2017*.  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1547/TITULO%20-%20Garc%c3%ada%20Castillo%2c%20Paola%20Lena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., & Baptista Lucio, M. del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (E. Mc Graw Hilla, Ed.; Sexta edic).  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, P., Manzur, E., & Olavarrieta, S. (2021, June). *Competitividad Mundial 2021*. Informe Departamento de Adm., Facultad de Economía y Negocios.  
[https://www.google.com/search?q=%C3%ADndice+de+competitividad+global+del+2021+en+pa%C3%ADses+de+Latinoam%C3%A9rica+pdf&rlz=1C1UEAD\\_esPE982PE982&sxsrf=AOaemvKp-](https://www.google.com/search?q=%C3%ADndice+de+competitividad+global+del+2021+en+pa%C3%ADses+de+Latinoam%C3%A9rica+pdf&rlz=1C1UEAD_esPE982PE982&sxsrf=AOaemvKp-)

- P0iQM5Hg2GZHWLHQBW\_ojy60Q%3A1643061114053&ei=eh\_vYYDRApaKwbkPpL6S6AI  
&ved=0ahUKEwiA9q\_Qr8v1AhUWRTABHSSfBC0Q4dUDCA4&uact=5&oq=%C3%ADndice+  
de+competitividad+global+del+2021+en+pa%C3%ADses+de+Latinoam%C3%A9rica+pdf&  
gs\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgAEEcQsANKBAhBGABKBAhGGABQgQ9YgRVgshdoAXACe  
ACAACiBiAHABpIBAzAuNZgBAKABAcgBCMABAQ&sclient=gws-wiz
- Ikusi, R. de T. (2021). *Fidelización de clientes: Todo lo que debes saber sobre el tema*. Ikusi Publicaciones. <https://www.ikusi.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-2/>
- InboundCycle. (2016). *Proceso de venta · ¿Qué es y cómo funciona?* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Ipanaqué De la Fuente Chávez, M. M., Zegarra Murga, D. C., & Alarcón Paredes, J. C. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018*. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4950/Calidad%20del%20servicio%20y%20fedelizaci%c3%b3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ITSON, I. T. de S. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Propuesta Integral de Estrategias*, 82(Año XIII), 1–36. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta.). Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). *Tec Empresarial*, 5(3), ág. 29-35. [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/586](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586)
- OEFA, O. de E. y F. A. (2021). *Evaluación y Fiscalización Ambiental*. <https://www.gob.pe/oeфа>
- Pacheco Vega, M. A. (2017). *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Portocarrero Núñez, A. M. (2016). *La Calidad de Servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII - Oficina Principal Trujillo 2015*. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Québec, I. N. S. P. du Q. (2018, August 17). *Definición de Seguridad*. INSPQ Publicaciones. <https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>

- Quetglas Pérez, Á. (2020, April 11). *La lealtad organizacional, clave en el empleo del siglo XXI. ¿Cómo desarrollarla?* Fundación Adecco. <https://fundacionadecco.org/blog/la-lealtad-organizacional-clave-en-el-empleo-del-siglo-xxi-como-desarrollarla/>
- Ramírez. Alex. (2018, November 27). *¿Qué es la actitud del consumidor frente a la marca?* Informa BTL. <https://www.informabtl.com/que-es-la-actitud-del-consumidor-frente-a-la-marca/>
- Rojas Gonzáles, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018.* [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Sánchez Galán, J. (2016, February 13). *Servicio - Qué es, definición y significado.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sanz Blas, Silvia., Ruiz Mafe, Carla., & Pérez Pérez, Isabel. (2011, June). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Scielo*, 1–24. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n2/v58n2a12.pdf>
- Serna Ruíz, A. V. (2019). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46430/Serna\\_RMAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46430/Serna_RMAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Shutterstock. (2018, June 12). *¿Por qué la confianza es importante en los negocios?* RPP.Pe. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/por-que-la-confianza-es-importante-en-los-negocios-noticia-1099277>
- Thompson A., Arthur., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland, A. J. (2012). *Administración Estratégica* (Gil Armando Sánchez Soto, María Eloísa Treviño Ayala, & Elvira Anzola González, Eds.; 18a.). Mc Graw Hill. [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- Valderrama Huanambal, Á. R. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ventura Bacón, W. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en el Minimarket el Inca del Distrito de los Baños del Inca 2017.* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12705/Ventura%20Bacon;%20Wilder.pdf?sequence=4>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: LA ATENCIÓN COMERCIAL EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC. CALLAO 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		METODOLOGIA
¿Cuál es la relación existente entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC CALLAO 2021?	Identificar la relación existente entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC 2021.	Existe una relación significativa entre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC 2021	Independiente				TIPO: BASICA
			X: Atención comercial	X1: Empatía	X11	Interés de los ejecutivos por las inquietudes de los clientes	Transversal
					X12	Respeto de parte de los ejecutivos	No experimental
				X2: Seguridad	X21	Resultados	NIVEL
					X22	Eficacia	Explicativa causal
				X3: Confianza	X31	Nivel de confianza interpersonal	DISEÑO
					X32	Nivel de confianza institucional	Descriptivo - Correlacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Dependiente</b>				Cuantitativo
¿Cuál es la influencia de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC?	Conocer la influencia de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC	Existe influencia significativa de la empatía con la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.	Y: Fidelización de los clientes	Y1: Actitud de compra	Y11	Motivación	
					Y12	Percepción	
¿De qué manera el grado de confianza hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC?	Determinar de qué manera el grado de confianza hace depender a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC	Existe significativamente un grado de confianza hace depende a la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC,		Y2: Servicios	Y21	Responsabilidad	
					Y22	Tiempo de respuesta	
				Y3: Lealtad	Y31	Por inercia: No tienen a otro a quien comprar	
					Y32	Por verdadera: Adoran tu producto y tu servicio	
¿Cómo influye la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC?	Analizar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes de la empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC.	Variable interviniente					
		Z: Empresa Inspectorate Services Perú SAC. Callao 2021	Z1: Empresa Inspectorate Services Perú SAC				
			Z2: Callao				
			Z3: 2021				

Autor: MARÍA ELIZABETH PANTA RUMICHE

Anexo 2: Instrumentos validados



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## ESCALA PARA ATENCIÓN COMERCIAL

Buen día, el siguiente formato es una encuesta en la que usted completará, marcando una alternativa según la interrogante, se le pide que responda en forma honesta, se trata de buscar información sobre la atención comercial que la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC desarrolla. Complete el cuestionario colocando un número del 1 al 5 según lo crea conveniente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

DIMENSIONE	Ítem	Escala para atención comercial				
		1	2	3	4	5
EMPATIA	1	¿Los directivos practican la empatía en la organización?				
	2	¿Existen en la organización políticas donde tiene que ver la práctica de la empatía entre los trabajadores?				
	3	¿La organización considera que la empatía es importante para el logro de los objetivos y metas?				
	4	¿La organización considera que la empatía genera un clima organizacional laboral favorable?				
SEGURIDAD	5	¿La organización considera que la seguridad es un factor importante en el servicio realizado?				
	6	¿La organización es consciente del servicio seguro de atención comercial que brinda a sus clientes?				
	7	¿La organización promueve un servicio seguro que le permita posicionarse en el mercado?				

<b>CONFIANZA</b>	8	¿La empresa brinda un servicio seguro que le permite diferenciarse de los servicios de la competencia?					
	9	¿La organización brinda confianza a sus colaboradores para su buen desempeño?					
	10	¿La organización considera que el grado de confianza hacia sus colaboradores es determinante para sus resultados trazados?					
	11	¿En la organización existe una confianza sólida que permite generar un clima organizacional favorable?					
	12	¿La atención comercial óptima genera confianza en la organización?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### ESCALA PARA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Buen día, el siguiente formato es una encuesta en la que usted completará, marcando una alternativa según la interrogante, se le pide que responda en forma honesta, se trata de buscar información sobre la fidelización de los clientes que la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC desarrolla. Complete el cuestionario colocando un número del 1 al 5 según lo crea conveniente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

DIMENSIONES	Ítem	Escala para fidelización de los clientes					
		1	2	3	4	5	
ACTITUD DE COMPRA	1	¿La organización establece políticas de servicio de calidad para sus clientes fidelizados?					
	2	¿La organización promueve que la actitud de brindar un buen servicio de calidad es fundamental?					
	3	¿La organización ha logrado fidelizar a sus clientes estableciendo factores de motivación?					
	4	¿Los clientes fidelizados perciben que la organización se preocupa por brindar un servicio de calidad?					
SERVICIOS	5	¿En la organización existe un grado de responsabilidad del servicio que se brinda por parte de los colaboradores?					
	6	¿Los directivos son conscientes que deben de brindar un servicio responsable tanto para sus clientes fidelizados y sus colaboradores?					
	7	¿Los tiempos de respuesta es una forma de servicio de calidad en la organización?					
	8	¿La organización considera que los tiempos de respuesta deben ser imprescindible en su servicio?					

LEALTAD	9	¿La lealtad es un valor bien definido en la organización por parte de los clientes fidelizados?					
	10	¿Los clientes fidelizados tienen la necesidad de comparar el servicio con la competencia?					
	11	¿La empresa brinda servicios exclusivos para sus clientes fidelizados?					
	12	¿La organización se preocupa por retener a sus clientes fidelizados?					

**CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO****Dr. Luis Alberto De La Torre Collao****Asunto: Evaluación de cuestionario**

-----

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: **“LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC. CALLAO 2021”**, a fin de optar el grado de Licenciada en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: “Cuestionario para buscar información sobre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC”, por lo que solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



-----

Maria Elizabeth Panta Rumiche  
DNI: 70657114

Adjunto;

1. Título de investigación
2. Matriz de consistencia
3. Cuadro de operatividad de variables
4. Instrumentos



**FORMULARIO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dr. Luis Alberto De La Torre Collao	Docente FCA / Univ, Nacional del Callao	Cuestionario	Maria Elizabeth Panta Rumiche
Título del estudio: <b>LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC. CALLAO 2021</b>			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque **X** debajo del intervalo y consigne el porcentaje (%) correspondiente.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				%	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																X						
Objetividad	Está expresado en conductas o actividades observables en una organización																	X					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	X					
Organización	Existe una organización lógica coherente																	X					
Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	X					





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**OBSERVACIONES**

Ninguna

Fecha, abril 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luisa C.", written over a horizontal dashed line.

Firma del experto

## CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

**Dr. Raúl Suárez Bazalar**

**Asunto: Evaluación de cuestionario**

---

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: **“LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC. CALLAO 2021”**, a fin de optar el grado de Licenciada en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: **“Cuestionario para buscar información sobre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC”**, por lo que solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de **“Juicio de expertos”**.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



---

Maria Elizabeth Panta Rumiche  
DNI: 70657114

Adjunto;

1. Título de investigación
2. Matriz de consistencia
3. Cuadro de operatividad de variables
4. Instrumentos







UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## OBSERVACIONES

Ninguna

Fecha, abril 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

-----  
Firma del experto

## CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

**Dr. Edward Gerardo Correa Silva**

**Asunto: Evaluación de cuestionario**

-----  
Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: **“LA ATENCIÓN COMERCIAL, EN EL PROCESO CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INSPECTORATE SERVICES PERU SAC. CALLAO 2021”**, a fin de optar el grado de Licenciada en Administración.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: “Cuestionario para buscar información sobre la atención comercial y la fidelización de los clientes de la Empresa INSPECTORATE SERVICES PERU SAC”, por lo que solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



-----  
Maria Elizabeth Panta Rumiche  
DNI: 70657114

Adjunto;

1. Título de investigación
2. Matriz de consistencia
3. Cuadro de operatividad de variables
4. Instrumentos







UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### OBSERVACIONES

Ninguna

Fecha, abril 2022

*Eduardo Concha Hles*

-----  
Firma del experto

Anexo 4: Base de datos.

	Edad	Sexo	Tiempo de servicios	Nivel	AC 1	AC 2	AC 3	AC 4	AC 5	AC 6	AC 7	AC 8	AC 9	AC 10	AC 11	AC 12	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	FC 8	FC 9	FC 10	FC 11	FC 12	Empatía	Seguridad	Confianza	ActCompra	Servicios	Lelad	ATTCOMERCIAL	FIDELCLIENTES
1	23	1	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	20	19	19	19	19	19	58	57
2	21	2	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	19	19	20	20	57	59
3	25	1	1	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	15	12	12	15	15	15	39	45
4	33	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	13	15	14	12	13	19	42	44
5	25	1	1	3	4	3	5	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2	5	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	16	10	9	13	12	13	35	38
6	24	1	1	2	5	1	5	1	5	5	5	5	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	12	20	12	17	18	17	44	52
7	19	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	19	20	20	20	58	60
8	32	3	2	1	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4	14	10	11	13	10	17	35	40
9	46	2	3	1	5	3	5	5	5	3	5	2	2	4	2	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	18	15	12	18	17	16	45	51
10	32	2	1	2	4	3	5	5	3	5	1	2	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	2	17	11	13	17	15	16	41	48
11	24	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	18	19	15	20	18	20	52	58
12	25	1	1	2	5	4	4	3	2	4	2	4	3	1	2	3	2	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	16	12	9	15	14	12	37	41
13	21	2	2	2	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4	1	5	3	4	4	4	5	4	4	4	18	12	12	13	15	17	42	45
14	26	2	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	20	19	20	20	17	20	59	57
15	20	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	16	15	15	16	16	45	47
16	21	2	3	3	5	4	4	3	5	4	4	2	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	16	15	16	18	16	19	47	53
17	22	1	2	2	4	3	4	5	5	3	3	3	5	3	3	2	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	16	14	13	13	19	20	43	52
18	27	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	20	20	18	16	17	13	58	46
19	21	1	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	12	13	12	16	14	13	37	43
20	21	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	16	16	16	16	17	48	49
21	22	3	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	2	3	5	5	5	5	3	4	18	18	18	16	15	17	54	48

2 2	21	1	3	2	3	4	4	5	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	16	9	10	7	15	13	35	35
2 3	20	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	16	20	17	19	16	18	53	53
2 4	27	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	1	2	3	3	11	12	11	19	16	9	34	44
2 5	18	1	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	12	14	13	13	13	12	39	38
2 6	27	2	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	13	15	12	15	13	16	40	44
2 7	23	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	17	17	14	14	16	16	48	46
2 8	22	1	3	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	17	14	15	16	16	47	47
2 9	28	2	2	2	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	17	18	14	19	17	16	49	52
3 0	27	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	1	2	2	1	2	5	3	5	2	4	5	3	4	5	2	4	20	18	6	15	14	15	44	44