



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización de clientes en una
empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Falcon Ramirez, Angela Rosario (orcid.org/0000-0002-2797-7634)

ASESOR:

Mg. Llanos Baltodano, Victor Manuel (orcid.org/0000-0002-5921-9475)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios que me ha acompañado en todo el recorrido, a mi hija Fabiana Antuanette, quien ha sido la motivación en cada momento de mi vida, a mi familia por su confianza y amor incondicional, a mis amigos y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron para el logro de mis objetivos.

Agradecimiento

Al Mg. Víctor Manuel Llanos Baltodano, mi asesor de tesis, por su paciencia, motivación, acompañamiento, y sobre todo por creer que en mí y levantarme cuando veía todo perdido.

A mi amiga Dina Zapata, que me acompañó en cada amanecida, por sus palabras de aliento, por su confianza y amistad, por nunca soltar mi mano y siempre estar presente brindándome su apoyo incondicional y aportar considerablemente en mi proyecto.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	viii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	30

REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert.....	23
Tabla 2. Listado de Expertos.....	24
Tabla 3. Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos	24
Tabla 4. Pruebas de normalidad	26
Tabla 5. Prueba de correlación de calidad de servicio y la fidelización del cliente	27
Tabla 6. Correlación la fiabilidad y la fidelización del cliente	21
Tabla 7. Correlación de la variable la Seguridad y la fidelización del cliente	22
Tabla 8. Correlación de la variable empatía y la fidelización del cliente	30
Tabla 9. Correlación de la variable elementos tangibles y la fidelización del cliente	31
Tabla 10. Correlación de la variable capacidad de respuesta y la fidelización del cliente	32
Tabla 11. Matriz de Operacionalización de Variable Calidad del Servicio	45
Tabla 12. Matriz de Operacionalización de Variable Fidelización del Cliente	46

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de diseño	20
------------------------------------	----

Resumen

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la solución al problema planteado: ¿existe relación entre la calidad de servicios y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022? Se puso énfasis en la hipótesis planteada: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022, para lo cual se utilizó el diseño descriptivo correlacional, estadístico; y se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a una muestra de 27 clientes de la empresa de seguros de Piura, como técnica de investigación la encuesta, como instrumento se aplicó un cuestionario. Así, se concluyó que existe relación entre las variables calidad de servicios y la fidelización un 0.788 positivo moderado, ya que, los encuestados consideran que la empresa si fideliza a sus clientes, brindando calidad de servicio al momento de obtener un seguro. Asimismo, muestran un buen trato, amabilidad y buena capacidad de respuesta en cuanto los necesitan.

Palabras Clave: Calidad de servicios, fidelización del cliente y empatía.

Abstract

This research work was designed to determine the solution to the problem posed: How does the quality of services relate to the loyalty of an insurance company in the city of Piura 2022? Emphasis was placed on the hypothesis put forward: There is a direct relationship between the quality of service and customer loyalty of an insurance company in the city of Piura 2022, for which the correlative descriptive design was used, statistical; and a questionnaire of 20 questions was applied to a sample of 27 clients of the Piura insurance company, as a survey research technique, a questionnaire was applied as an instrument. Thus, it was concluded that there is a relationship between the variables quality of services and loyalty 0.788 positive moderate, because, respondents consider that the company does retain customers, providing quality of service when obtaining insurance. Likewise, show a good deal, kindness and good responsiveness when needed.

Keywords: Quality of services, customer loyalty and empathy.

I. INTRODUCCIÓN

En el plano internacional, debido al fenómeno de la globalización, así como a la presencia de mercados más competitivos, la calidad del servicio ha llegado a convertirse en una condición vital para que empresas de cualquier índole alcancen el éxito (Macías et al., 2022). Así también, la calidad constituye una táctica para el impulso de la competitividad empresarial, la cual posibilita, a partir de una óptica integradora, apreciar la empresa en virtud de una agrupación de procedimientos interconectados, siendo su finalidad última, entre otras, alcanzar la complacencia y fidelización de los clientes (Hernández et al., 2018).

Siguiendo esta línea, en una investigación llevada a cabo en Chile, se dio a conocer en una empresa de servicios médicos, múltiples falencias del servicio que reducían su calidad y representaban una barrera para la satisfacción del cliente, debido a que el usuario no despejaba su duda sobre su problema de salud, no se cumplía con la programación horaria, insatisfacción en el usuario, problemáticas en el horario de atención, por lo cual fue necesario analizar la calidad del servicio brindado, para optimizar la atención y tener un nivel aceptable (Del Pino & Medina, 2018).

En el plano nacional, la calidad de servicio ejerce influencia en la decisión y fidelidad del público, dado que cuando un cliente no es bien atendido, el setenta y uno por ciento nunca más regresa a la empresa, el treinta y seis por ciento publica su mala experiencia en redes sociales. Debido a ello, resulta trascendental el conocimiento del producto y/o servicio ofrecido, la rapidez, cordialidad, que es lo más apreciado en un buen servicio (Gestión, 2019). Esto, permitirá que el público tenga más confianza y se vuelva fiel a la organización, pues la fidelización viene a ser la voluntad de nuevamente adquirir un producto y/o servicio de predilección por un extenso periodo (Dos Santos et al., 2020).

Así, en un estudio realizado en una entidad prestadora de salud de Lima, se expuso una serie de factores que le restaban calidad a su servicio y reducían las probabilidades de fidelización, como largo tiempo de espera para atender a los pacientes, pobre explicación del diagnóstico y tratamiento por parte de los médicos hacia los pacientes, débil capacidad de respuesta en cuanto a las citas, deficiente atención telefónica al público, incumplimiento de promesas respecto a la cura de la enfermedad, deficiente comunicación de los profesionales con los pacientes, y demás factores (Alvarado & Paca, 2022).

Otro sector donde se presenta un paupérrimo servicio en la calidad que se implica en los comensales sobre la fidelización, donde el descontento del cliente, se vio denotado en la última publicación estadística de Indecopi, la cual indicó un alto número de quejas y denuncias donde en el último año, el servicio de atención al ciudadano, marcó cuarenta y cinco mil quejas en el ámbito nacional, mostrándose que el cuarenta y dos por ciento provenía del sector bancario. En consecuencia, la calidad de servicio al consumidor constituye un aspecto vital en la elección de los clientes ante otras compañías del mismo rubro financiero y asegura su fidelización (SBS y AFP, Flores et al., 2021).

En el plano local, la compañía de seguros sujeto de estudio en la región de Piura, proporciona un servicio muy deficiente, y ello influye en la fidelización de los clientes, esto se debe a la naturaleza intangible del bien que se comercializa en el sector, la idiosincrasia del peruano de la zona norte y a la escasa información que el ciudadano común maneja sobre seguros. Con el abordaje de esta problemática se pretende conocer que falencias esta presentando en la institución.

Respecto a los problemas, se plantea en lo general: ¿existe relación entre la CDS y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022? Y, los problemas específicos fueron: ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?;

¿existe relación entre la seguridad y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?; ¿De qué manera la empatía se relaciona con la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?; ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022? y ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?

Sobre la justificación, el sustento teórico se dio porque sirve para brindar un conocimiento sobre relación entre las variables CDS y fidelización de clientes en el contexto de una empresa de rubro de seguros, además, la investigación se convirtió en un antecedente para otros estudios sobre las variables mencionadas. El sustento social se dio porque el estudio benefició a los órganos de estudio científica con un estudio que presentó la significancia de la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente. Por último, el sustento metodológico se dio porque permitió desarrollar el método científico y la aplicación de técnicas en la recolección de campo, que pueden ser utilizados en otras indagaciones de similares cualidades.

En cuanto a los objetivos, se indica en lo general fue: Determinar la relación existente entre la CDS y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022. Y, los objetivos específicos fueron: Identificar la relación existente entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Establecer la relación existente entre la seguridad y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Establecer la relación existente entre la empatía y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Determinar la relación existente entre elementos tangibles y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Establecer la relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

En lo concerniente a las hipótesis, se describe en lo general fue: Existe una relación directa entre la CDS y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022. Y, las hipótesis específicas fueron: Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Existe una relación directa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022; Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que corresponde a los antecedentes internacionales, resalta el artículo científico de Silva et al. (2021), cuyo propósito establecer asociatividad entre la variable CDS y satisfacción y lealtad del cliente. Según el método, corresponde a un trabajo de nivel descriptivo-correlacional. Los elementos ascendieron a quinientos dieciséis clientes de una empresa del rubro de la papelería de Tamaulipas, México. Se llegó a concluir que entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente se presentó una asociatividad alta y significativa apoyándose en el coeficiente correlacional el cual arrojó 0.820, algo muy similar ocurrió entre la variable CDS y la lealtad del cliente, donde el coeficiente 0.803. Algo trascendental fue la asociatividad en aspectos tangibles con la satisfacción y lealtad del cliente.

Además, Shagui et al. (2021), desarrollaron un artículo científico que buscó indagar la influencia de la CDS en la fidelización, donde la variable mediadora fue la imagen de marca. Según la metodología, correspondió a un estudio descriptivo-correlacional. Fueron trescientos ochenta y cuatro clientes de tiendas textiles los integrantes de la muestra. Se fundamentó que la CDS influye positivamente en la fidelización e imagen de marca de tiendas textiles.

Asimismo, Reyes y Veliz (2021), elaboraron un artículo científico cuyo fin fue la determinación del relacionamiento entre la CDS y la satisfacción. La metodología correspondió al enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Su población fue de seiscientos seis clientes y su muestra de doscientos treinta y seis clientes. Con la aplicación del modelo Servqual, Concluye que presenta una correlación positiva, en este sentido, el cliente de la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa expresa su satisfacción con la calidad del servicio proporcionado por la entidad.

Además, Palma et al. (2021), publicaron su artículo científico donde buscaron determinar la influencia del marketing experiencial y la fidelización del cliente. De

enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional. La población ascendió a seiscientos ochenta y seis pymes hoteleras manabitas y la muestra a doscientos cuarenta y seis. Mediante el SPSS, se llegó a concluir que entre las variables de estudio se presenta un relacionamiento positivo y significativo, resaltando que la experiencia de tipo sensorial, emocional, intelectual, conductual y relacional influye en la fidelidad del cliente manabita.

En adición, Remache (2019) presentó su tesis cuya finalidad fue precisar el relacionamiento existente entre la CDS y la satisfacción. La muestra se conformó de doce clientes. El cuestionario fue el instrumento. Como conclusión, existe un relacionamiento directo, pues el coeficiente de Pearson arrojó 0.579. La inferencia es que, al mejorar la CDS, aumentará significativamente la satisfacción en la empresa Sipecom SA. de Ecuador.

Sobre los antecedentes nacionales, destaca el artículo científico de Abarca et al. (2022), de manera de objetivo es la asociatividad entre las variables de estudio. Por ello, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional. Los elementos ascendió a ciento cuarenta y siete consumidores. El instrumento fue un cuestionario virtual. Como conclusión, entre la fidelización y retención de clientes de una compañía peruana líder en telecomunicaciones se presenta un relacionamiento significativo, corroborado por el coeficiente correlacional, el cual arrojó 0.656. Por lo cual, es responsabilidad de la compañía enfocarse en la optimización de sus TIC's, las experiencias y los premios ofrecidos, para elevar la retención del consumidor.

Además, Aguilar et al. (2021), presentaron su artículo científico cuyo fin fue la especificación del relacionamiento existente entre las variables de estudio. Este trabajo correspondió a un método aplicado, de nivel correlacional, el cual empleó como instrumento un cuestionario estructurado. Fueron 235 estudiantes del sexto al doceavo ciclo los integrantes de la muestra. Se llegó a concluir que se presenta una dependencia entre las variables de 402.712, corroborando su grado de relacionamiento.

Asimismo, Alvarado y Paca (2021), publicaron su artículo científico en el que buscaron especificar la concepción del público en cuanto a la CDS en un hospital limeño. Asimismo, consistió en un trabajo de tipo básico, diseño fenomenológico. El instrumento fue una guía de entrevista, y los participantes ascendieron a siete usuarios y tres profesionales de la salud. Se llegó a concluir desde la óptica de los pacientes, que la atención fue inoportuna, el personal no evidencia un compromiso, la atención fue deficiente, la mayoría de doctores son muy amables y tienen paciencia, las citas se dan en tiempos inoportunos. En cuanto a la óptica de los profesionales de salud, proporcionan un servicio de calidad, con un trato cálido y profesional, algunos puntos a mejorar son atenciones personalizadas, lenguaje comprensible, seguridad, servicios higiénicos limpios, infraestructura, entre otros.

Además, Flores et al. (2021), publicaron su artículo científico donde su fin fue especificar la asociatividad entre las variables de estudio. Corresponde a un trabajo de metodología cuantitativa, según su tipo es un estudio aplicado de nivel descriptivo-correlacional. La población fue de cuatrocientos veinticinco clientes y la muestra de doscientos dos clientes. Se aplicó un cuestionario, Como conclusión, entre la CDS y la fidelización en la empresa de Arequipa, existe una asociatividad, con un noventa y cinco por ciento de nivel de confianza. El coeficiente correlacional fue de 0.695 siendo positivo considerable.

En adición, Vásquez et al. (2020), publicaron su artículo científico, cuyo fin fue determinar el relacionamiento presente entre las variables de estudio en una escuela san martinense. Fueron trescientos diez padres de familia los integrantes de la muestra. Se concluyó que, entre la CDS y fidelización, se presenta un relacionamiento positivo alto, pues el estadígrafo correlacional dio como resultado 0.803. Algo similar ocurrió entre la cds y la dimensión confianza, que arrojó 0.819, y la calidad de servicio y la dimensión identidad, donde arrojó 0.496.

Sobre los antecedentes locales, Mogollón y Erazo (2021), elaboraron su tesis en la cual buscaron especificar el relacionamiento presente entre las variables de la

investigación. De acuerdo a la metodología, fue un trabajo de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional, siendo el instrumento un cuestionario estructurado. Fueron doscientos noventa y un usuarios los miembros de la muestra. Se concluyó que entre la CDS y satisfacción del usuario de una empresa piurana se presenta un relacionamiento de gran significatividad, lo cual se corrobora con el 0.895 correspondiente al estadígrafo Rho de Spearman.

Además, Espinoza y Chinchay (2021), desarrollaron su tesis cuya finalidad fue especificar el relacionamiento entre las variables de investigación. En métodos, fue un trabajo nivel descriptivo-correlacional. Los elementos censales fueron de cincuenta clientes fidelizados. El instrumento fue un cuestionario. El SPSS v.22 permitió el procesamiento de los resultados. Se concluyó que, entre la CDS y fidelización del Restaurante L'ancora de Piura, se presenta un relacionamiento directo positivo y moderado. Las tres dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad y competitividad, ejercen influencia en la fidelidad de los clientes del local.

Respecto a las teorías en las que se enmarca la variable calidad de servicio, esta se define como una valoración total de los clientes acerca de la perfección o supremacía del servicio, el cual es resultado del contraste entre las expectativas del consumidor (lo que este cree que las compañías de servicios deben brindar) y su percepción sobre el resultado del servicio recibido (Parasuraman et al., como se citó en Ganga et al., 2019). Asimismo, la calidad de servicio constituye la alineación de la excelencia que debe poseer un servicio prestado por cierta empresa. Así, la calidad puede ser implementada a partir de la perspectiva del cliente, quien coteja el servicio como él lo esperaba y como él lo recibió. El cliente otorga mayor relevancia al mecanismo o característica intangible del servicio. Debido a ello, las compañías han comenzado a orientar sus propósitos a satisfacer cada expectativa del cliente a fin de conseguir ventajas competitivas dentro del mercado en el que operan. Cabe señalar que la calidad de servicio es una vía trascendental para conseguir fidelidad por parte de los clientes (Gutiérrez & Díaz, 2019).

Cabe señalar que la calidad del servicio se caracteriza por el conocimiento de las expectativas y necesidades del cliente; mejora y flexibilidad por parte de la empresa; la capacitación del personal que se contacta directamente con el cliente; la vocación de servicio y de atención por parte del personal que mantiene una relación directa con el cliente; el desarrollo de la subjetividad para hallar algún cambio de actitud en el cliente; tener presente la relación calidad-precio; elementos físicos de la empresa en buen estado (Larrea, como se citó en Mancilla, 2021).

Por otro lado, la importancia de la calidad de servicio radica en el incremento de la competencia, ya que el cliente cuenta con mayores oportunidades para tomar una decisión respecto al sitio donde adquirirá el servicio, por lo cual, se hace vital que las empresas lo vayan puliendo y adaptando a los requerimientos del público usuario. La competitividad aumenta cada día y las empresas se van igualando en lo que respecta a precio y calidad, debido a ello, es necesario marcar la diferencia. En adición a lo anteriormente mencionado, el cliente es cada vez más exigente, puesto que no solamente busca el precio más bajo, sino una atención personalizada, un servicio rápido, comodidad, ambiente agradable. Así, la calidad de servicio es vital porque simboliza una ventaja competitiva y asegura la continuidad de las empresas en el mercado (Solórzano & Aceves, como se citó en Castellano et al., 2019). Además, la calidad de servicio es trascendental porque influye en la fidelización de los clientes, genera credibilidad, confianza y seguridad tanto en el precio como en el servicio (Trejo, 2017).

En cuanto a las dimensiones de la variable calidad de servicio, se consideró a los autores Parasuraman et al., como se citó en Reyes y Véliz (2021), quienes plantearon cinco dimensiones. Fiabilidad: competencia para proporcionar el servicio prometido con confianza y precisión hacia el cliente. Capacidad de respuesta: es la idoneidad para prestar atención a las necesidades del usuario y brindar un servicio efectivo y eficaz. Seguridad: capacidad cognitiva del personal de servicio y destreza para inspirar confianza acerca de lo que está haciendo. Empatía: competencia para la percepción y comprensión de las necesidades, a través del reconocimiento de las mismas y atención personalizada al usuario. Elementos tangibles: particularidades

materiales y aspecto del suministrador del servicio, osea, local, equipos, empleados, y otros componentes involucrados en la atención al cliente.

En torno a las teorías en las que se enmarca la variable fidelización del cliente, esta se define como la agrupación de las condiciones, las cuales posibilitan a los clientes sentirse satisfechos con los productos o servicios requeridos sintiendo el impulso de volver a adquirirlos (Alcaide, como se citó en Pierrend, 2020). Asimismo, la fidelización del cliente viene a ser el resultado de una correcta administración de las relaciones con los clientes, lo cual implica gestionar con diligencia los puntos de contactos con ellos y la información que se tiene de ellos; este proceso comprende la adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes, crear valor y satisfacción superior es la clave, ya que los clientes satisfechos son los que expresan mayor fidelidad a la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

En torno a los factores de fidelización, los factores negativos que imposibilitan la fidelización del cliente están representados por la falta de trascendencia del cliente fiel, la avasalladora cultura consumista y la accesibilidad informativa, cambios socio-económicos de los clientes y la sociedad masiva. Algunas formas de impedir los factores negativos de la fidelización son una adecuada comunicación entre la compañía y el cliente, identificación de los clientes para proporcionarles una idónea calidad de servicio, prevención de quejas a través del ofrecimiento de un servicio de calidad y el obtenimiento de la confianza de los usuarios (Cárdenas, 2017).

Cabe señalar que la fidelización de clientes es importante, puesto que genera fidelidad al producto o servicio, en un proceso de habitualidad, adquisición, visitas, recomendación, distinción. Constituye un intercambio de emociones del cliente con el producto o servicio originado por medio de una comunicación lúcida, idónea, trascendental y de utilidad. La fidelización constituye una herramienta que posibilita el crecimiento de la compañía, el mantenimiento de los ingresos de modo permanente para eludir problemáticas de índole social y económico en la empresa (Lázaro, 2017).

Por otro lado, existen estrategias para la fidelización de los clientes, entre las

que está el mantenimiento de la data actualizada de la clientela; el cultivo de un buen relacionamiento con los clientes; la atención permanente de los clientes, generación de ventaja competitiva (Ladines, 2019). Asimismo, también la fidelización del cliente se puede lograr por medio del marketing relacional (Burbano et al., 2018).

En cuanto a las dimensiones de la variable fidelización de clientes, se optó por considerar al autor Alcaide, como se citó en Bulnes (2020), quien planteó el trébol de la fidelización conformado por 5 dimensiones: Información: compuesta por procedimientos y sistemas que flexibilizan el método informático usado por la empresa. Aquí, además de verificar la frecuencia y volumen de compra, hitos de consumo, referencias, datos de contacto, se debe dar prioridad al conocimiento de las expectativas del cliente, y la atención inmediata y oportuna de quejas y reclamos. Marketing interno: el cual se refiere a que el personal debe contribuir a la fidelización del cliente a través de una atención eficiente y eficaz, iniciativa y voluntad, ya que ello repercutirá en la imagen que se lleve el cliente de la compañía. Comunicación: la cual permite transmitir y recepcionar datos, ideas, opiniones, así como actitudes, con el fin de conseguir un entendimiento y una acción, generando relaciones largas con los clientes. Experiencia del cliente: está compuesta por elementos como personas, procesos y sistemas, componentes materiales y marcas, los cuales permitan crear una experiencia grata para el cliente que pueda ser compartida con los demás. Incentivos y privilegios: conformado por premios, descuentos, servicios exclusivos los cuales extenderán la continuidad del cliente en la empresa, y ello repercutirá en la rentabilidad y beneficio para la entidad.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es aplicada porque de acuerdo a Concytec (2018), se encamina a la determinación mediante el conocimiento científico, de las vías (métodos, protocolos y tecnologías) por las que se puede dar una cobertura a alguna necesidad identificada y en particular.

Asimismo, la investigación presentó un enfoque cuantitativo, dado que para Sánchez et al. (2018), la tesis se basó en la medición numérica. Y, utilizó la recogida y analítica de data para dar respuesta a preguntas de estudio y contrastar hipótesis planteadas inicialmente. Empleó la estadística para el establecimiento preciso de modelos de conducta en cierto grupo poblacional.

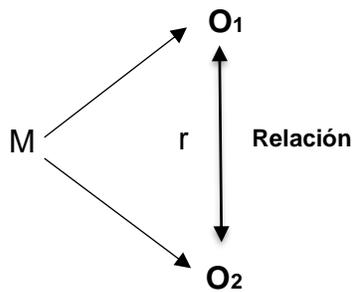
Además, en base al nivel de estudio fue una investigación correlacional, dado que de acuerdo a Hernández & Mendoza (2018), buscó conocer el relacionamiento o la asociatividad existente entre dos o más variables en un grupo muestral o situación especial.

3.1.2. Diseño de investigación

Es no experimental, pues para Intep (2018), se basó en variables y fenómenos que se presentaron sin ninguna intervención del indagador, ósea no hubo alteración de ningún tipo. El fenómeno se observó cómo se dio en su estado natural, y luego fue analizado. Además, el estudio tuvo un corte transeccional, ya que para Intep (2018), la recolección de datos tuvo lugar en un único punto temporal.

Figura 1

Diagrama de diseño



Donde:

M: muestra compuesta por los clientes de la empresa.

O₁: observación o medición de la variable calidad de servicio.

O₂: observación o medición de la variable fidelización de los clientes.

r: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: valoración total de los clientes acerca de la perfección o supremacía del servicio, el cual es resultado del contraste entre las expectativas del consumidor (lo que este cree que las compañías de servicios deben brindar) y su percepción sobre el resultado del servicio recibido (Parasuraman et al., como se citó en Ganga et al., 2019).

Definición operacional: se aplicará la encuesta para analizar los resultados en base a sus dimensiones de estudio.

Indicadores: de acuerdo a cada dimensión.

Escala de medición: Likert.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: agrupación de las condiciones, las cuales posibilitan a los clientes sentirse satisfechos con los productos o servicios requeridos sintiendo el impulso de volver a adquirirlos (Alcaide, como se citó en Pierrend, 2020).

Definición operacional: se aplicará la encuesta para analizar los resultados en base a sus dimensiones de estudio.

Indicadores: de acuerdo a cada dimensión.

Escala de medición: Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

En concordancia con Sánchez et al. (2018), la población es el grupo integrado por la totalidad de componentes que tienen un conjunto de particularidades en común, los cuales son posible identificarlos en un sitio de interés para ser investigados, y por ello, están involucrados en las hipótesis del estudio.

En este caso, la población son 27 clientes de la empresa de seguros de Piura.

Criterios de inclusión: clientes que sean mayor de edad contratantes del producto Rentas Vitalicias, de la empresa de seguros del sector Piura y sus alrededores, de acuerdo con el reporte emitido del 01 enero al 30 de junio del 2022.

Criterios de exclusión: clientes que sean menor de edad y que no sean contratantes del producto Rentas Vitalicias, de la empresa de seguros del sector Piura y sus alrededores, de acuerdo con el reporte emitido del 01 enero al 30 de junio del

2022.

3.3.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), constituye la sub agrupación de los elementos de la población, la cual es representativa.

La muestra censal, para Ramírez, como se citó en Indtec (2017) es aquella en la que la totalidad de unidades de estudio, se consideran como muestra. Por ello, se le llama censal, al ser paralelamente universo, población y muestra.

En esta ocasión, la muestra la conforman los 27 clientes de la empresa de seguros de Piura mayores de 18 años contratantes del producto Rentas Vitalicias, de la empresa de seguros del sector Piura y sus alrededores, de acuerdo con el reporte emitido del 01 enero al 30 de junio del 2022.

3.3.3. Muestreo

Para Otzen y Manterola (2017), es la técnica que se utiliza para seleccionar los elementos representativos de la población (unidades de análisis) que formarán parte de la muestra. se aplicó el muestreo no probabilístico y según Sánchez et al. (2018), su fundamento recae en el juicio del averiguador, pues las unidades muestrales no se eligen por prácticas aleatorias.

3.3.4. Unidad de análisis

Es cada cliente de seguros de Piura mayor de 18 años contratante del producto Rentas Vitalicias, de la empresa de seguros del sector Piura y sus alrededores, de acuerdo con el reporte emitido del 01 enero al 30 de junio del presente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la encuesta, que en base a Sánchez et al. (2018), es el procedimiento ejecutado donde se realiza la aplicación del instrumento de recogida de datos conformado por un grupo de interrogantes o reactivos cuya finalidad es la obtención de datos factuales en una muestra específica.

El instrumento aplicado fue un cuestionario, que para Hernández y Mendoza (2018), alude a las preguntas en cuanto a variables a cuantificar, y debe tener congruencia con la formulación del problema e hipótesis.

En este caso, se elaboró un cuestionario con 20 ítems, 12 correspondientes a la variable cds; y, 8 correspondiente a fidelización. La escala de Likert de 5 opciones (del 1 al 5).

Tabla 1

Escala de Likert

Alternativa de respuesta	Número de codificación
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

3.4.1. Validez

Para Hernández y Mendoza (2018), la validez de manera general, alude a la magnitud en la cual un instrumento cuantifica genuinamente la variable que se busca cuantificar.

En este caso, la validez fue verificada en base a la revisión y opinión de 3

expertos, dos expertos en Administración y uno en Estadística, quienes luego de una minuciosa evaluación validaron cada uno de los enunciados de los cuestionarios opinando que el instrumento era aplicable (ver anexo 3).

Tabla 2

Listado de Expertos

Expertos	Especialidad
Mg. Wayky Luy Navarrete	Administración
Mg. Doris Chunga Rojas	Administración
Mg. Angela Díaz Espino	Estadística

Nota: Mg.: Magister.

3.4.2. Confiabilidad

En concordancia con Hernández y Mendoza (2018), es la magnitud en la cual permite medir el instrumento que tenga consistencia y coherencia.

En la investigación se halló el coeficiente para establecer el grado de confianza del instrumento; asimismo, se verificó la variabilidad total y la homogeneidad. Se hizo una evaluación previa en 10 clientes, con lo que se pudo determinar los coeficientes de cada cuestionario.

Tabla 3

Coeficientes del Alfa de Cronbach.

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Calidad de Servicio	0,898	Bueno
Cuestionario Fidelización del Cliente	0,880	Bueno

3.5. Procedimientos

El procedimiento comenzó con la revisión de literatura existente relacionada con las variables, según el enfoque cuantitativo, posteriormente se construyeron los instrumentos, que se validaron por expertos. A continuación, y contando con la autorización correspondiente, se aplicó el cuestionario piloto para asegurar que la recolección de datos sea confiable. En consiguiente correspondiente a la ejecución del proyecto, se procedió a aplicar los instrumentos en base a la cantidad de elementos y muestra fijada; después se hizo la interpretación y se formularon las conclusiones, después de comparar la etapa preliminar.

3.6. Método de análisis de datos

El registro de resultados se ejecutó en los datos de Microsoft Excel, para pasarlo al programa estadístico SPSS Versión 28.0, aparte de hojas de cálculo de Microsoft Excel, a efectos de contar con tablas de distribución de frecuencias, lo cual fue indispensable para la medición.

3.7. Aspectos éticos

Esta tesis se ha enmarcado en las teorías actuales de metodología de la investigación, se ha citado en conformidad con las normas APA Séptima Edición, la información que se recolectó fue de uso exclusivo de esta investigación, los datos descubiertos no fueron manipulados, se ha contado con la autorización de los encuestados para el recojo y uso de la información, se guardó la reserva sobre la identidad de los participantes en esta investigación. Una vez ejecutada la investigación la información que se obtuvo se colocó a disposición de la Universidad, para beneficio de la comunidad científica tras su publicación en el Repositorio respectivo. Finalmente, se recalcó que de cada persona que participó en este estudio se recabó el consentimiento debidamente informado previo a la aplicación del instrumento, lo cual formó parte de los anexos de la presente.

VI. RESULTADOS

a. Contrastación de hipótesis

CDS y fidelización de clientes

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cds	,346	27	,000	,638	27	,000
Fidelización de clientes	,391	27	,000	,675	27	,000

Nota. La tabla evidencia los resultados sobre el estadígrafo Shapiro Wilk, utilizado debido a que se contó con 27 componentes sujetos a evaluación. En cuanto a la variable calidad de servicio, el resultado fue de 0.638 con un p-valor (sig. = 0.000), y para la variable fidelización de clientes, el resultado fue de 0.675 con un p-valor (sig. = 0.000). Para las dos casuísticas, se obtuvo un grado de significancia de menos de 0.05, por lo cual se concluyó que presentaron una distribución no normal, debido a ello, la prueba apropiada para contrastar las hipótesis fue Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación directa entre la CDS y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022

Hipótesis Alternativa (H1):

Existe una relación directa entre la CDS y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 5

Prueba de correlación de calidad de servicio y la fidelización del cliente

		Calidad de Servicio		
		Fidelización del cliente		
Rho de Cds Spearman	Coeficiente de correlación	de 1,000	,788**	
	Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	27	27	
	Fidelización del cliente	de ,788**	1,000	
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	27	27	

Nota. La tabla confirmó una asociatividad directa mediante el ,788** como coeficiente estadístico, indicando de manera positiva la relación, pues también el grado de significancia fue de menos de 0.05 (sig. = 0.000). Por lo cual, se aprobó la hipótesis alternativa: Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Hipótesis Alternativa (H1):

Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de una empresa

del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 6

Correlación de la Dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente

			D1.	Fidelización
			Fiabilidad	del cliente
Rho	de D1. Fiabilidad	Coeficiente	de 1,000	,651**
Spearmán		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización	Coeficiente	de ,651**	1,000
	del cliente	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. La tabla confirmó una asociatividad directa mediante el ,651** como coeficiente del estadístico, indicando de manera positiva la relación, pues también el grado de significancia fue de menos de 0.05 (sig. = 0.000). Por lo cual, se aprobó la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Hipótesis Alterna (H1):

Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 7*Correlación de la Dimensión seguridad y la fidelización del cliente*

			D2. Seguridad	Fidelización del cliente
Rho	de D2. Seguridad	Coeficiente	de 1,000	,824**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización	Coeficiente	de ,824**	1,000
	del cliente	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. La tabla confirmó una asociatividad directa mediante el ,824** como coeficiente del estadístico, indicando de manera positiva muy fuerte la relación, pues también el grado de significancia fue de menos de 0.05 (sig. = 0.000). Por lo cual, se aprobó la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Hipótesis Alterna (H1):

Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022

Tabla 8*Correlación de la dimensión empatía y la V. fidelización del cliente*

		D3. Empatía		Fidelización del cliente
Rho Spearman	de D3. Empatía	Coeficiente de correlación	de 1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	de ,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. La tabla confirmó una asociatividad directa mediante el ,702** como coeficiente del estadístico, indicando de manera positiva la relación, pues también el grado de significancia fue de menos de 0.05 (sig. = 0.000). Por lo cual, se aprobó la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación directa entre elementos tangibles y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Hipótesis Alterna (H1):

Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 9

Correlación de la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente

		D4. Elementos Tangibles		Fidelización del cliente
Rho Spearman	de D4. Elementos Tangibles	Coefficiente correlación	de 1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización del cliente	Coefficiente correlación	de ,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. La tabla confirmó una asociatividad directa mediante el ,689** como coeficiente del estadístico, indicando de manera positiva media la relación, pues también el grado de significancia fue de menos de 0.05 (sig. = 0.000). Por lo cual, se aprobó la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre elementos tangibles y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis Nula (H0):

No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Hipótesis Alterna (H1):

Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

Tabla 10

Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente

			D5. Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho	de D5. capacidad	Coefficiente	de 1,000	,761**
Spearman	de respuesta	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	27	27
	Fidelización del	Coefficiente	de ,761**	1,000
	cliente	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	27	27

Nota. La tabla confirmó una asociatividad directa mediante el ,761** como coeficiente del estadístico, indicando de manera positiva la relación, pues también el grado de significancia fue de menos de 0.05 (sig. = 0.000). Por lo cual, se aprobó la hipótesis alterna: Existe una relación directa entre capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.

V. DISCUSIÓN

Tomando como referencia el objetivo general de la indagación, el cual fue determinar la relación existente entre la CDS y la fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022, se puede señalar que la prueba correlacional estadístico concluyó en la presencia de una relación entre las variables, apoyándose en el coeficiente 0.788 y el nivel de significancia 0.000, por lo cual el grado de correlación fue calificado como positivo alto, y permitió aprobar la hipótesis alterna y desestimar la nula. Los resultados se apoyaron en la teoría de Parasuraman et al., como se citó en Ganga et al., (2019), quienes señalaron que la calidad de servicio se define como una valoración total de los clientes acerca de la perfección o supremacía del servicio, el cual es resultado del contraste entre las expectativas del consumidor (lo que este cree que las compañías de servicios deben brindar) y su percepción sobre el resultado del servicio recibido. Asimismo, los resultados se asemejan a los de Shagui et al. (2021), quienes desarrollaron un artículo científico que buscó indagar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, donde la variable mediadora fue la imagen de marca. Se concluyó que la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización e imagen de marca en las tiendas textiles.

En base al primer objetivo específico, determinar la relación existente entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022, se puede manifestar que la prueba correlacional estadístico concluyó en la presencia de una relación entre las variables, apoyándose en el coeficiente 0.651 y el nivel de significancia 0.000, por lo cual el grado de correlación fue calificado como positivo alto, y permitió aprobar la hipótesis alterna y desestimar la nula. Los resultados se basaron en la teoría de Parasuraman et al., como se citó en Reyes y Véliz (2021), para quienes la fiabilidad es la competencia para proporcionar el servicio prometido con confianza y precisión hacia el cliente. Además, los resultados se parecen a los de Palma et al. (2021), quienes buscaron determinar la influencia del marketing experiencial y la fidelización del cliente, y se llegó a concluir que entre las variables de

estudio se presenta un relacionamiento positivo y significativo, resaltando que la experiencia de tipo sensorial, emocional, intelectual, conductual y relacional influye en la fidelidad del cliente manabita.

Sobre el segundo objetivo específico, determinar la relación existente entre la seguridad y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022, se puede señalar que la prueba correlacional estadístico concluyó en la presencia de una relación entre las variables, apoyándose en el coeficiente 0.824 y el nivel de significancia 0.000, por lo cual el grado de correlación fue calificado como positivo muy fuerte, y permitió aprobar la hipótesis alterna y desestimar la nula. Los resultados se apoyaron en la teoría de Parasuraman et al., como se citó en Reyes y Véliz (2021), para quienes la seguridad es la capacidad cognitiva del personal de servicio y destreza para inspirar confianza acerca de lo que está haciendo. Además, los resultados se asemejan a los de Remache (2019), quien presentó su tesis cuya finalidad fue precisar el relacionamiento existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se concluyó que, al mejorar la calidad de servicio, aumentará significativamente la satisfacción del cliente de la empresa Sipecom SA. de Ecuador.

En torno al tercer objetivo específico, determinar la relación existente entre la empatía y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022, se puede manifestar que la prueba correlacional del Rho Spearman concluyó en la presencia de una relación entre las variables, apoyándose en el coeficiente 0.702 y el nivel de significancia 0.000, por lo cual el grado de correlación fue calificado como positivo alto, y permitió aprobar la hipótesis alterna y desestimar la nula. Los resultados se basaron en la teoría de Parasuraman et al., como se citó en Reyes y Véliz (2021), para quienes la empatía es la competencia para la percepción y comprensión de las necesidades, a través del reconocimiento de las mismas y atención personalizada al usuario. Asimismo, los resultados son similares a los de Abarca et al. (2022), quien buscó determinar la asociatividad entre las variables de estudio. Se llegó a concluir que, es responsabilidad de la compañía enfocarse en la optimización de sus TIC's, las experiencias y los premios ofrecidos, para elevar la

retención del consumidor.

Sobre el cuarto objetivo específico, determinar la relación existente entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022, se puede señalar que la prueba correlacional estadístico concluyó en la presencia de una relación entre las variables, apoyándose en el coeficiente 0.689 y el nivel de significancia 0.000, por lo cual el grado de correlación fue calificado como positivo medio, y permitió aprobar la hipótesis alterna y desestimar la nula. Los resultados se apoyaron en la teoría de Parasuraman et al., como se citó en Reyes y Véliz (2021), para quienes los elementos tangibles son particularidades materiales y aspectos del suministrador del servicio, osea, local, equipos, empleados, y otros componentes involucrados en la atención al cliente. Además, los resultados concuerdan con los de Alvarado y Paca (2021), quienes concluyeron que, desde la óptica de los pacientes, la atención fue inoportuna, el personal no evidencia un compromiso, la atención fue deficiente, la mayoría de doctores son muy amables y tienen paciencia, sin embargo, las citas se dan en tiempos inoportunos. En cuanto a la óptica de los profesionales de salud, proporcionan un servicio de calidad, con un trato cálido y profesional, algunos puntos a mejorar son atenciones personalizadas, lenguaje comprensible, seguridad, servicios higiénicos limpios, infraestructura, entre otros.

Por último, respecto al quinto objetivo específico, Determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022, se puede manifestar que la prueba correlacional estadístico concluyó en la presencia de una relación entre las variables, apoyándose en el coeficiente 0.761 y el nivel de significancia 0.000, por lo cual el grado de correlación fue calificado como positivo alto, y permitió aprobar la hipótesis alterna y desestimar la nula. Los resultados se basaron en la teoría de Parasuraman et al., como se citó en Reyes y Véliz (2021), para quienes la capacidad de respuesta es la idoneidad para prestar atención a las necesidades del usuario y brindar un servicio efectivo y eficaz. Además, los resultados se asemejan a los de Flores et al. (2021),

quienes concluyeron que entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la agencia Juli de la Coopac CREDICOOP de Arequipa, existe una asociatividad significativa, con un noventa y cinco por ciento de nivel de confianza.

VI. CONCLUSIONES

La determinación entre CDS y fidelización en una empresa del rubro de seguros en Piura 2022, se relaciona significativamente, su coeficiente estadístico fue de 0.788 con un nivel de significancia de 0,00 lo que significa positiva alta, en esta empresa se fideliza a sus clientes, a través de la calidad de servicio al momento de obtener un seguro resultado de un buen trato, capacidad de respuesta, empatía, y seguridad.

Se evidencia que el coeficiente de correlación estadístico es de 0,651; es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta H1 (hipótesis alterna), logrando demostrar una conexión en la fiabilidad y la fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en Piura 2022.

Se evidencia que el coeficiente de correlación estadístico es de 0,824 positivo muy fuerte, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta H2 (hipótesis alterna), logrando demostrar una conexión en seguridad y la fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en Piura 2022.

Se evidencia que el coeficiente de correlación estadística es de 0,702 es una correlación positivo muy alto, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta H3 (hipótesis alterna), logrando demostrar una conexión en empatía y la fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en Piura 2022.

Se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,689 es una correlación positivo medio, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta H4 (hipótesis alterna), logrando demostrar una conexión en elementos tangibles y la fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en Piura 2022.

Se evidencia que el coeficiente de correlación estadística es de 0,761; es una correlación positivo alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta H5 (hipótesis alterna), logrando demostrar una conexión en la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en Piura 2022

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la institución del rubro de seguros en la ciudad de Piura aunar en la investigación de la CDS y fidelización de los clientes, tomando como punto de partida la presente investigación con el fin de identificar otras falencias o dificultades.

Todas las oficinas del rubro de seguros en la ciudad de Piura deben diseñar un plan de mejora continua, que permita incrementar el nivel de CDS al cliente que brinda los colaboradores de la empresa a través taller y capacitaciones respecto a fiabilidad, empatía, elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta.

La empresa debe aplicar estrategias innovadoras constantemente para así poder fidelizar a más clientes, la calidad de servicio por parte de sus colaboradores es importante. Sin embargo, se debe tener en cuenta el escenario y la competencia actual.

Deben de procurar su crecimiento intelectual mediante capacitaciones donde el personal pueda lograr adquirir sus competencias, eso va permitir brindar un mejor servicio a los clientes

La empresa debe cotejar sus precios de sus servicios con la competencia y así poder lograr una mejor captación de clientes de las diversas empresas del medio, hoy en día, es importante las estrategias de tasas y comisiones que la empresa ofrece a sus clientes.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98).
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Aguilar, M., Mori, M., Panche, B., Graus, L., León, C. & Vela, L. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4160-4181. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612
- Alvarado, U. & Paca, F. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima –2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4100-414.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2924/4691>
- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cárdenas, J. (2017). *La inteligencia del negocio: fidelización del cliente*.
https://www.researchgate.net/publication/313841682_LA_INTELIGENCIA_DEL_NEGOCIO_FIDELIZACION_DEL_CLIENTE
- Castellano, S., Peña, O. & Suárez, D. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista venezolana de gerencia*, 24(86), 395-415.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/html/>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los*

investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - *reglamento* *Renacyt*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Del Pino, M. & Medina, A. (2018) Percepciones y expectativas del usuario respecto a la calidad del Servicio en un Hospital de Chile. *Rev.Med.Risaralda* 2018, 24(2), 102-107.

Dos Santos, A., Soto, Y. & Valderrama, V. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>

Espinoza, J. & Chinchay, A. (2020). *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, G., Villegas, F. & Napan, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños.
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicioinfluye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Gutiérrez, S. & Díaz, C. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 108-130.
https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/download/8123/7288/22364

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave

- para el desarrollo de las organizaciones. *Revistas Criterio ilibre*, 16(28), 179-195.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200102&lng=en&tlng=es.
- Indtec. (2017). Promoción de la conciencia ambientalista desde la perspectiva axiológica en la escuela – comunidad. *Revista Cientific*, 1(38), 1-500.
https://issuu.com/indtec/docs/revista_scientific_-_edici__n_espec/388
- Intep. (2018). *Tipos de investigación*.
https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INV_ESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13.^a ed.). Pearson.
- Ladines, M. (2019). *Estrategias de fidelización para instituciones educativas del nivel básico regular: una revisión de la literatura científica* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23964/Ladines%20Ver%203%a1stegui%20Miguel%20%20c%81ngel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Lázaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Revelados Ultra Color Digital, Huánuco, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional de la Universidad Los Ángeles de Chimbote.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4194/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Macías, T., Martínez, G. & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399856.pdf>
- Mancilla, N. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado Central Andrés F. Vivanco Amorin, Ayacucho 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de

- Ayacucho Federico Froebel]. Repositorio institucional de la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/252/Tesis%20-%20Mancilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mogollón, J. & Erazo, C. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa de transporte interprovincial en Piura, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67848/Erazo_PCE-Mogoll%c3%b3n_OJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Palma, A., Chávez, U., Salazar, G. & Montenegro, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las Pymes hoteleras de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(2), 85-106. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61628e70a59cbd28337a677db0b788d0.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20resultados%2C%20se%20encontr%C3%B3,una%20significatividad%20bilateral%20de%200.048.>
- Reyes, L. & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al

cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926989.pdf>

Sánchez, H, Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Vicerrectorado de Investigación.

Shagui, J., Ruiz, M. & Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *Digital Publisher*, 7(2). 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6968/TREJO_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, S., Campos, M., Campos, C. & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-82.
<https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26/198>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables

Tabla 11

Matriz de Operacionalización de Variable Calidad del Servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022	Valoración total de los clientes acerca de la perfección o supremacía del servicio, el cual es resultado del contraste entre las expectativas del consumidor (lo que este cree que las compañías de servicios deben brindar) y su percepción sobre	La variable se operacionalizó a través de sus cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.	D1: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Precisión 	Ordinal
			D2: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad cognitiva del personal • Inspiración de confianza 	
			D3: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Resolución de 	

	<p>el resultado del servicio recibido (Parasuraman et al., como se citó en Ganga et al., 2019).</p>			<p>problemas</p>	
			<p>D4: Elementos tangibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones ● Equipos ● Personal 	
			<p>D5: Capacidad De respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención a las necesidades ● Servicio rápido ● Servicio adecuado 	

Nota: Indicadores planteados por la autora.

Tabla 12

Matriz de Operacionalización de Variable Fidelización del Cliente

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022.	Agrupación de las condiciones, las cuales posibilitan a los clientes sentirse satisfechos con los productos o servicios requeridos sintiendo el impulso de volver a adquirirlos	La variable se operacionalizó mediante sus cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.	Información	• Frecuencia	Ordinal
				• Volumen de compra	
				• Expectativas	
			Marketing interno	• Quejas y reclamos	
				• Atención eficiente y eficaz	
			Comunicación	• Iniciativa y voluntad	
				• Ideas y opiniones	
			Experiencia del cliente	• Actitudes	
				• Procesos y sistemas	

	(Alcaide, como se citó en Pierrend, 2020).			<ul style="list-style-type: none">• Componentes materiales	
				<ul style="list-style-type: none">• Marcas	
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none">• Premios	
				<ul style="list-style-type: none">• Servicios exclusivos	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para la variable Calidad de Servicio

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Fiabilidad	5	4	3	2	1
Usted considera que los asesores comerciales atienden con transparencia sus consultas.					
Usted considera que las acciones desplegadas para acceder al servicio, son mínimas y adecuadas.					
Usted cree que el producto entregado cumple sus expectativas como producto prometido.					
Usted cree que la empresa se esmera por una buena atención.					
Dimensión 2: Seguridad					
El asesor comercial le brinda confianza durante la asesoría en el proceso de venta.					
Usted percibe honestidad en el asesor comercial durante todo el servicio.					

Usted percibe que el servicio brindado es de credibilidad.					
Dimensión 3: Empatía					
Usted considera que el asesor comercial le brinda información accesible.					
Usted considera que la información brindada por el asesor comercial es precisa y útil.					
Usted considera que el personal de la empresa demuestra ser empático.					
Dimensión 4: Elementos tangibles					
Usted considera que los asesores comerciales portan vestimenta adecuada durante el proceso de asesoría.					
Usted considera que la infraestructura y equipamiento de las oficinas de la empresa es adecuada.					
Usted considera que el material instructivo del producto es comprensible, claro y de adecuada presentación.					
Dimensión 5: Capacidad de Respuesta					
Considera usted que la atención que se le ha brindado es personalizada.					
Usted considera que los asesores comerciales lo han atendido con amabilidad.					
Usted considera que ha sido bien tratado desde que ingreso a la empresa.					
Usted considera que los asesores muestran una buena actitud y siempre están pendiente de usted.					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para la variable Fidelización del cliente

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Información	5	4	3	2	1
Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.					
Los trabajadores están capacitados en los servicios que brindan.					
Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan.					
Se establecen incentivos en base a la información del cliente.					
Dimensión 2: Marketing interno					
Los trabajadores muestran motivados por servir al cliente.					
Los trabajadores se muestran con ánimo en sus áreas de trabajo.					
Los trabajadores tienen la meta de satisfacer a sus clientes.					
Los trabajadores adecúan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.					

Dimensión 3: Comunicación					
La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.					
La empresa lo mantiene informado sobre las nuevas ofertas en sus servicios.					
Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la empresa.					
Dimensión 4: Experiencia					
La interacción con los trabajadores de la empresa le resulta satisfactoria al cliente.					
La marca desarrollada en la empresa la distingue de la competencia.					
La marca permite identificar las fortalezas de la empresa.					
Dimensión 5: Incentivos y privilegios					
La empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia.					
En la empresa se preocupan por identificar los distintos tipos de clientes que acuden a sus servicios.					
La empresa desarrolla programas de incentivos para fidelizar a sus clientes.					
La empresa brinda privilegios a sus clientes más frecuentes.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3: Criterio de decisión

Criterio: Regla de decisión

P Valor > 0,05: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

P Valor < 0.05: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Anexo 4: Matriz de validación de instrumentos

EXPERTO: DR. WAYKY LUY NAVARRETE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Definición de la variable: Es la cualidad de aquel producto o servicio que satisfaga y exceda las expectativas de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Dimensión 1:	Cliente identifica	¿Usted considera que los asesores	1	1	1	1	

Fiabilidad	calidad en el servicio que presta el asesor.	comerciales atienden con transparencia sus consultas?					
	Cliente identifica calidad en el servicio que presta la empresa.	¿Usted considera que las acciones desplegadas para acceder al servicio, son mínimas y adecuadas?	1	1	1	1	
	Cliente identifica calidad en el producto.	¿Usted cree que el producto entregado cumple sus expectativas como producto prometido?	1	1	1	1	
Dimensión 2: Seguridad	Cliente identifica calidad en el proceso de asesoría y venta.	¿El asesor comercial le brinda confianza durante la asesoría en el proceso de venta?	1	1	1	1	
		¿Usted percibe honestidad en el asesor comercial durante toda la etapa de asesoramiento?	1	1	1	1	
	Cliente identifica	¿Usted considera que el asesor	1	1	1	1	

Dimensión 3: Empatía	calidad en la información brindada.	comercial le brinda información clara?					
		¿Usted considera que la información brindada por el asesor comercial es precisa y útil?	1	1	1	1	
Dimensión 4: Elementos tangibles	Cliente identifica calidad en los elementos tangibles.	¿Usted considera que los asesores comerciales portan vestimenta adecuada durante el proceso de asesoría?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que la infraestructura y equipamiento de las oficinas de la empresa es adecuada?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que el material instructivo del producto es comprensible, claro y de adecuada presentación?	1	1	1	1	

Dimensión 5: Capacidad de respuesta.	Cliente identifica en el trato.	¿Considera usted que la atención que se le ha brindado es personalizada?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que los asesores comerciales lo han atendido con amabilidad?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Definición de la variable: Es la capacidad de la organización orientada al mercado proyectándose de modo proactivo hacia la sociedad, poniendo énfasis en la generación constante de valor superior para el mercado en el que se desarrolla y siempre buscando la sostenibilidad a largo plazo (Schnarch, 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Dimensión 1: Información			1	1	1	1	
			1	1	1	1	
			1	1	1	1	
Dimensión 2: Marketing interno			1	1	1	1	
			1	1	1	1	
Dimensión 3:			1	1	1	1	
			1	1	1	1	

Comunicación							
Dimensión 4:			1	1	1	1	
Experiencia del cliente			1	1	1	1	
Dimensión 5:			1	1	1	1	
Incentivos y privilegios			1	1	1	1	

EXPERTO: MG. DORIS MARCELA CHUNGA ROJAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Definición de la variable: Es la cualidad de aquel producto o servicio que satisfaga y exceda las expectativas de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión 1: Fiabilidad	Cliente identifica calidad en el servicio que presta el asesor.	¿Usted considera que los asesores comerciales atienden con transparencia sus consultas?	1	1	1	1	
	Cliente identifica calidad en el servicio que presta la empresa.	¿Usted considera que las acciones desplegadas para acceder al servicio, son mínimas y adecuadas?	1	1	1	0	
	Cliente identifica calidad en el producto.	¿Usted cree que el producto entregado cumple sus expectativas como producto prometido?	0	1	0	0	
Dimensión 2: Credibilidad	Cliente identifica calidad en el proceso de asesoría y venta.	¿El asesor comercial le brinda confianza durante la asesoría en el proceso de venta?	1	1	1	1	
		¿Usted percibe honestidad en el asesor comercial durante toda la etapa de asesoramiento?	1	1	1	1	
Dimensión 3: Empatía	Cliente identifica calidad en la información brindada.	¿Usted considera que el asesor comercial le brinda información clara?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que la información brindada por el asesor comercial es precisa y útil?	1	1	1	1	
Dimensión 4: Tangibilidad	Cliente identifica calidad en los elementos tangibles.	¿Usted considera que los asesores comerciales portan vestimenta adecuada durante el proceso de asesoría?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que la infraestructura y equipamiento de las oficinas de la empresa es adecuada?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que el material instructivo del producto es comprensible, claro y de adecuada	1	1	1	1	

		presentación?					
Dimensión 5: Sensibilidad o actitud de servicio.	Cliente identifica en el trato.	¿Considera usted que la atención que se le ha brindado es personalizada?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que los asesores comerciales lo han atendido con amabilidad?	1	1	1	1	

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Definición de la variable: Es la capacidad de la organización orientada al mercado proyectándose de modo proactivo hacia la sociedad, poniendo énfasis en la generación constante de valor superior para el mercado en el que se desarrolla y siempre buscando la sostenibilidad a largo plazo (Schnarch, 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión 1: Creación de Valor	Cliente identifica valor en los canales de comunicación.	¿Considera suficiente la diversidad de canales de comunicación con la empresa?	1	1	1	1	
	Cliente identifica valor en la atención brindada a través de canales digitales.	¿Considera oportuna y adecuada la atención brindada a través de los canales digitales?	1	1	1	1	
	Cliente identifica valor en la información recibida.	¿Cree usted que la información contenida en los instructivos y redes sociales es completa y clara?	1	1	1	1	
	Cliente identifica valor en la profesionalización del asesor.	¿Considera usted que los agentes comerciales cuentan con adecuada preparación para brindar el servicio?	1	1	1	1	
Dimensión 2: Satisfacción del cliente	Cliente satisfecho con la atención del asesor.	¿Recomendaría la atención de nuestros asesores comerciales?	1	1	1	1	
	Cliente satisfecho con el producto.	¿Recomendaría nuestros productos?	0	1	1	1	
	Cliente satisfecho con la información sobre beneficios adicionales.	¿Ha recibido suficiente información sobre los beneficios adicionales para nuestros clientes?	1	1	1	1	
	Cliente satisfecho en función de las ventajas adicionales.	¿Recomendaría nuestros productos en función de los beneficios adicionales?	0	1	1	1	



EXPERTO: Lic. ANGELA DIAZ ESPINO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Definición de la variable: Es la calidad de aquel producto o servicio que satisfaga y exceda las expectativas de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión 1: Fidelidad	Cliente identifica calidad en el servicio que presta el asesor.	¿Usted considera que los asesores comerciales atienden con transparencia sus consultas?	1	1	1	1	
	Cliente identifica calidad en el servicio que presta la empresa	¿Usted considera que las acciones desplegadas para estudiar el servicio, son mínimas y adecuadas?	1	1	1	1	
Dimensión 2: Credibilidad	Cliente identifica calidad en el producto	¿Usted cree que el producto entregado cumple sus expectativas como producto presentado?	1	1	1	1	
	Cliente identifica calidad en el proceso de asesoría y venta.	¿El asesor comercial le brinda confianza durante la asesoría en el proceso de venta? ¿Usted percibe honestidad en el asesor comercial durante toda la etapa de asesoramiento?	1	1	1	1	
Dimensión 3: Empatía	Cliente identifica calidad en la información brindada	¿Usted considera que el asesor comercial le brinda información clara? ¿Usted considera que la información brindada por el asesor comercial es precisa y útil?	1	1	1	1	
	Dimensión 4: Tangibilidad	Cliente identifica calidad en los elementos tangibles.	¿Usted considera que los asesores comerciales portan vestimenta adecuada durante el proceso de asesoría? ¿Usted considera que la infraestructura y equipamiento de las oficinas de la empresa es adecuada? ¿Usted considera que el material instructivo del producto es comprensible, claro y de adecuada presentación?	1	1	1	1
			1	1	1	1	
			1	1	1	1	

Dimensión E: Sensibilidad o actitud de servicio.	Cliente identifica en el trato.	¿Considera usted que la atención que se le ha brindado es personalizada?	1	1	1	1	
		¿Usted considera que los asesores comerciales lo han atendido con amabilidad?	1	1	1	1	



Firma
Digital

Procedimiento para el
Banco Digital de la FFA
2020-2021
Fecha: 26/07/2021 14:27:07 03:00

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Definición de la variable: Es la capacidad de la organización orientada al mercado proyectándose de modo proactivo hacia la sociedad, poniendo énfasis en la generación constante de valor superior para el mercado en el que se desarrolla y siempre buscando la sostenibilidad a largo plazo (Schnarch, 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión 1: Creación de Valor	Cliente identifica valor en los canales de comunicación.	¿Considera suficiente la diversidad de canales de comunicación con la empresa?	1	1	1	1	
	Cliente identifica valor en la atención brindada a través de canales digitales.	¿Considera oportuna y adecuada la atención brindada a través de Los canales digitales?	1	1	1	1	
	Cliente identifica valor en la información recibida.	¿Cree usted que la información contenida en los instructivos y redes sociales es completa y clara?	1	1	1	1	
	Cliente identifica valor en la profesionalización del asesor.	¿Considera usted que los agentes comerciales cuentan con adecuada preparación para brindar el servicio?	1	1	1	1	
Dimensión 2: Satisfacción del cliente	Cliente satisfecho con la atención del asesor.	¿Recomendaría la atención de nuestros asesores comerciales?	1	1	1	1	
	Cliente satisfecho con el producto.	¿Recomendaría nuestros productos?	0	1	1	1	
	Cliente satisfecho con la información sobre beneficios adicionales.	¿Ha recibido suficiente información sobre los beneficios adicionales para nuestros clientes?	1	1	1	1	
	Cliente satisfecho en función de las ventajas adicionales.	¿Recomendaría nuestros productos en función de los beneficios adicionales?	0	1	1	1	

Anexo 5: Validación de juicio de experto.

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	
Documento de identidad	
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	
Nacionalidad	
Institución	
Cargo	
Número telefónico	
Firma	
Fecha	DD /MM / AAAA

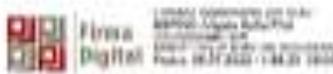
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022.
Objetivo del instrumento	Recojo de la información
Nombres y apellidos del experto	Wayky Alfredo Luy Navarrete
Documento de identidad	DNI 03585602
Años de experiencia en el área	Veinte años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Profesor Principal
Número telefónico	968329570
Firma	
Fecha	2022/07/05

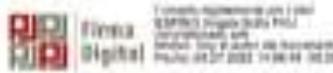
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022.
Objetivo del instrumento	
Nombres y apellidos del experto	<i>Doris Marcola Chunga Rojas</i>
Documento de identidad	<i>03483426</i>
Años de experiencia en el área	<i>20 Años</i>
Máximo Grado Académico	<i>Magister en Finanzas Empresariales</i>
Nacionalidad	<i>Peruana</i>
Institución	<i>Corte Suprema de Justicia</i>
Cargo	<i>Gestor Administrativo</i>
Número telefónico	<i>969618393</i>
Firma	
Fecha	<i>04 /07/ 2022</i>

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Calidad de servicio en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022.
Objetivo del instrumento	Recojo de información
Nombres y apellidos del experto	Angela Sofía Díaz Espino
Documento de identidad	DNI 16445102
Años de experiencia en el área	Veinticinco años
Máximo Grado Académico	Licenciada en Estadística
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque
Cargo	Estadística Corte Superior de Justicia de Piura
Número telefónico	942063479
Firma	
Fecha	06 /07 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario para la variable Fidelización del Cliente.
Objetivo del instrumento	Recojo de información
Nombres y apellidos del experto	Angela Sofía Díaz Espino
Documento de identidad	DNI 16445102
Años de experiencia en el área	Veinticinco años
Máximo Grado Académico	Licenciada en Estadística
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Lambayeque
Cargo	Estadística Corte Superior de Justicia de Piura
Número telefónico	942063479
Firma	
Fecha	06 /07 / 2022

Anexo 6: Formato de consentimiento informado.

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: afalconra@ucvvirtual.edu.pe


1659-7492

ANEXO 7: Autorización de tratamiento de información
DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20382748566
INTERSEGURO COMPAÑÍA DE SEGUROS SA	
Nombre del Titular o Representante legal: JACQUELINE KATHYA BURGA MIRANDA	
Nombres y Apellidos JACQUELINE KATHYA BURGA MIRANDA	DNI: 16597492

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022”	
Nombre del Programa Académico: CIENCIAS EMPRESARIALES – ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos FALCON RAMIREZ ANGELA ROSARIO	DNI: 40917457

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 5 de Julio 2022

Firma: 
1659-7492

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 8: Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicios y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?	Establecer la relación existente entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.	Existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de Servicio en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022.</p>	<p>Tipo de estudio Tipo: aplicada. Nivel: Descriptivo - correlacional Enfoque: cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		<p>D1 Fiabilidad D2 Seguridad D3 Empatía D4 Tangibilidad D5 Capacidad de respuesta</p>	<p>Área de estudio: Compañía de Seguros Población: 27 clientes.</p>
¿Cuál es la relación que existe entre Fiabilidad y la fidelización de una	Establecer la relación existente entre la fiabilidad y la fidelización de clientes	Existe una relación directa entre la fiabilidad y la fidelización del		

empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?	en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.	cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022		Muestra: 27 clientes. Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta
¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?	Establecer la relación existente entre la seguridad y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.	Existe una relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022	Variable 2: Fidelización del cliente en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022. D1 Información D2 Marketing interno D3 Comunicación D4 Experiencia del cliente D5 Incentivos y privilegios	Valoración estadística: programa estadístico SPSS Versión 28.0
¿Cuál es la relación que existe entre empatía y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?	Establecer la relación existente entre la empatía y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.	Existe una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la		

		ciudad de Piura 2022		
¿Cuál es la relación que existe entre Tangibilidad y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?	Establecer la relación existente entre la tangibilidad y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022.	Existe una relación directa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022		
¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y la fidelización de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022?.	Establecer la relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en una empresa de rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022	Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura 2022		

Anexo N.º 9 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: “Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022”

Autor/es FALCON RAMIREZ ANGELA ROSARIO

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID).....

Escuela profesional: ADMINISTRACION

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				

1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán
Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor
Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán
Emma Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

Anexo N.º 10 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y fidelización de clientes en una empresa del rubro de seguros en la ciudad de Piura, 2022,”

presentado por la autora, Falcón Ramírez Angela Rosario ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VICTOR MANUEL LLANOS BALTODANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DEL RUBRO DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE PIURA, 2022", cuyo autor es FALCON RAMIREZ ANGELA ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 02 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VICTOR MANUEL LLANOS BALTODANO DNI: 16678031 ORCID: 0000-0002-5921-9475	Firmado electrónicamente por: VLLANOSB el 05-12- 2022 14:15:56

Código documento Trilce: TRI - 0468377