



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro
empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año
2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Romero Llerena, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-8931-8394)

ASESOR:

Mg. Guerra Bendezu, Carlos Andres (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

CO - ASESOR:

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-0002-4872-6105)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, por ser la motivación para alcanzar esta meta.

Agradecimiento

Deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo, por la exigencia académica que me ha llevado a obtener el tan ansiado grado de maestro.

A los docentes y asesor de tesis, por compartir su valioso conocimiento durante el desarrollo de los cursos y en esta investigación.

A mis compañeros por el tiempo compartido durante el desarrollo de la maestría.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| Resumen | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO | 13 |
| III. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 23 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 24 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo | 25 |
| 3.5 Procedimientos | 29 |
| 3.6 Métodos de análisis de datos | 29 |
| 3.7 Aspectos Éticos | 30 |
| IV. RESULTADOS | 31 |
| V. DISCUSIÓN | 42 |
| VI. CONCLUSIONES | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES | 50 |
| REFERENCIAS | 52 |
| ANEXOS | 59 |
| Anexo 01: Matriz de consistencia de variables | 59 |
| Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variables | 62 |
| Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos | 64 |
| Anexo 04: Validación de instrumentos | 67 |
| Anexo 05: Prueba de confiabilidad de instrumentos | 76 |
| Anexo 06: Datos ingresados en el SPSS | 78 |
| Anexo 07: Base de datos | 79 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 | 27 |
| Ficha Técnica del Instrumento de Recolector de Datos | |
| Tabla 2 | 28 |
| Registro de Expertos que Validaron el Instrumento | |
| Tabla 3 | 29 |
| Grado de Confiabilidad del Instrumento por el Método Alfa de Cronbach | |
| Tabla 4 | 31 |
| Medidas de Frecuencia de la Variable Calidad de Servicio (V1) | |
| Tabla 5 | 32 |
| Medidas de Frecuencia de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (V1) | |
| Tabla 6 | 33 |
| Medidas de Frecuencia de la Variable Fidelización (V2) | |
| Tabla 7 | 34 |
| Medida de Frecuencia de las Dimensiones de Fidelización (V2) | |
| Tabla 8 | 35 |
| Grado de concordancia - Kolgomorov Smirnov | |
| Tabla 9 | 36 |
| Correlación de Calidad de Servicio (V1) y Fidelización (V2) | |
| Tabla 10 | 37 |
| Correlación de la Tangibilidad (D1) y Fidelización (V2) | |
| Tabla 11 | 38 |
| Correlación de la Fiabilidad (D2) y Fidelización (V2) | |
| Tabla 12 | 39 |
| Correlación de la Seguridad (D3) y Fidelización (V2) | |
| Tabla 13 | 40 |
| Correlación de la Empatía (D4) y Fidelización (V2) | |
| Tabla 14 | 41 |
| Correlación de la Capacidad de Respuesta (D5) y Fidelización (V2) | |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 | 31 |
| Niveles de Calidad de Servicio | |
| Figura 2 | 32 |
| Niveles de las Dimensiones de Calidad de Servicio | |
| Figura 3 | 33 |
| Niveles de Fidelización | |
| Figura 4 | 34 |
| Niveles de las Dimensiones de Fidelización | |

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en el estudio titulado “Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022”.

La metodología empleada para el desarrollo del estudio fue de tipo básico, de diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional y con enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de dos instrumentos tipo cuestionario con un total de 27 preguntas cerradas, validados por expertos y con altos niveles de confiabilidad, los cuales fueron aplicados a una muestra de 57 encuestados. Los resultados fueron analizados con el programa SPSS versión 29 y el análisis mostro que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización, obteniéndose un índice de correlación de Spearman de 0.848, calificado como correlación positiva muy fuerte. El p-valor fue menor que el nivel de significancia 5% por lo que el resultado se puedo generalizar a nivel de toda la población.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, cliente.

Abstract

The objective of this study is to determine if there is a relationship between the quality of service and loyalty in the study entitled "Quality of service and customer loyalty in a micro company that sells footwear in Santiago de Surco, year 2022".

The methodology used for the development of the study was of a basic type, of a non-experimental design, descriptive-correlational level and with a quantitative approach. For data collection, the survey technique was used, through the application of two questionnaire-type instruments with a total of 27 closed questions, validated by experts and with high levels of reliability, which were applied to a sample of 57 respondents. The results were analyzed with the SPSS version 29 program and the analysis showed that there is a relationship between service quality and loyalty, obtaining a Spearman correlation index of 0.848, qualified as a very strong positive correlation. The p-value was less than the 5% significance level, so the result can be generalized to the entire population.

Keywords: Service quality, customer, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se ha observado que los países de Norteamérica y de Europa, han presentado evidencia en que los clientes tienden a evitar tiendas, restaurantes y otros negocios que ofrecen ciertos servicios o productos debido a las interacciones negativas, incluso como resultado de las bajas en ventas y disminución de clientes llegan a ocasionar el cierre. Estos acontecimientos están obligando a que cada vez más empresas se orienten a mejorar sus estrategias orientadas a la calidad de servicio, para enfrentar este fenómeno que se presenta a nivel mundial. En este sentido, según Silva-Treviño et al. (2021) alrededor del 30% de las pequeñas empresas estadounidenses fracasaron durante los dos primeros años de existencia. Esto significa que su supervivencia es uno de los principales desafíos que tiene las empresas, hacer todo lo necesario para mantener a los clientes y llegar a una posición en la que ellos mismos difundan críticas positivas sobre la empresa.

A nivel de los países de Latinoamérica, este problema es más pronunciado, ya que se repite en muchas de las empresas, en especial en las mypes, que aún tienen dificultades por implementar la calidad de servicio, la cual puede ser de gran utilidad y la clave para el éxito del negocio. Según Cortés (2022) menciona que el 43% de clientes latinoamericanos consideró que el servicio al cliente es algo secundario para las empresas, lo que señala una diferencia entre las expectativas de los clientes y las acciones de las empresas. En Colombia, según el diario Portafolio (2022) se tiene que el 20% de los encuestados se siente satisfecho con la calidad de servicio que recibe.

A nivel nacional, tanto en Lima metropolitana como en las provincias, la calidad de servicio no es asumida con responsabilidad aun por las Mypes y no consideran que le sea útil para su negocio o no tienen las herramientas necesarias para implementarlo poco a poco, lo que ha generado desventaja frente a otros que están aplicándola. Al respecto según el diario Gestión (2019) señala que el 71% de personas en general no suele volver a la empresa en donde han tenido una mala experiencia de servicio. Asimismo, se cree que en Lima la calidad de servicio afecta en un 60% de los casos al momento que el cliente adquiere un producto o servicio.

A nivel local, el objeto estudio ubicado en Santiago de Surco, se dedica a la venta de calzados, ofreciendo los productos al cliente mayorista y minorista de diferentes distritos de la capital. En este sentido llevando a analizar la problemática de la empresa en cuestión, se evidencia la insatisfacción por parte de los clientes debido a que servicio ofrecido por la empresa no son los mejores, existe poca adaptabilidad a las nuevas demandas de sus clientes, así como el tiempo de entrega no puntuales de los productos, tiempo de espera de los clientes, instalaciones inapropiadas, teniendo como efecto la insatisfacción al cliente, permitiendo que se vayan a la competencia, creándose una mala imagen del negocio, pérdida de clientes, pérdida de la fidelización y finalmente disminución de las ventas.

Como se mencionó en los párrafos anteriores, la finalidad del presente estudio radica en determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización, teniendo como objetivo obtener un sustento teórico que permita desarrollar estrategias en base a sus objetivos para mejorar y mantener la calidad de servicio durante y después de toda actividad comercial de la empresa.

Dentro de este marco expuesto en las líneas anteriores, se formula para el estudio el siguiente problema general: ¿La calidad de servicio se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. Adicionalmente, se plantearon los problemas específicos. PE1: ¿La tangibilidad se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. PE2: ¿La fiabilidad se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. PE3: ¿La capacidad de respuesta se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. PE4: ¿La seguridad se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. PE5: ¿La empatía se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?.

El hecho de obtener una información importante y novedosa sobre la justificación teórica, es necesario comprender su relación con los niveles de fidelización del cliente desde la calidad de servicio, por consiguiente permitirá aplicar y discutir los supuestos, llenando con esto los vacíos de conocimiento identificados en la empresa. En cuanto a la justificación práctica siempre que, cuando se determine los resultados del estudio, se contribuirá para desarrollar propuestas que ayudará a incrementar la fidelidad de los clientes por medio de estrategias para mejorar la calidad de servicio hacia el cliente. Finalmente, en la investigación se ha realizado un proceso metodológico, vale decir se ha desarrollado en base a los constructos que serán estudiados y además la transformación de las variables en otras más específicas llamadas indicadores que serán utilizadas para la creación de los ítems, los mismos que serán de referencia para que otros investigadores puedan usarlo como referencia en futuras investigaciones en otras empresas con problemáticas similares.

Se llega a plantear el siguiente objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Adicionalmente, se plantearon los objetivos específicos OE1: Determinar si existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. OE2: Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. OE3: Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. OE4: Determinar si existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. OE5: Determinar si existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022.

Se formuló la siguiente hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Adicionalmente, se plantearon las hipótesis específicas: HE1: Existe relación directa y significativa

entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. HE2: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. HE3: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. HE4: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. HE5: Existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El tomar como prioridad la calidad de servicio como parte de la disposición de toda empresa, independientemente de su tamaño, estructura y tipo de actividad, para lograr la satisfacción y por lo tanto alcanzar la fidelidad de los clientes, ha sido el motivo de estudio de varios trabajos de investigación, que han sido utilizados como base para complementar el estudio que busca relacionar con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco.

Por la línea del servicio postventa de automóviles en España, García (2015) desarrolló un estudio con el objetivo de corroborar la veracidad de la calidad de servicio como mecanismo clave para aumentar la fidelización, percibida con la manera de comportarse de los clientes al momento de la compra de un servicio o producto. La muestra tomada fue de 17,000 clientes y se han aplicado diversas técnicas de análisis. Los resultados indicaron que la validez de la garantía es la variable con mayor impacto en la fidelidad, seguida por la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El trabajo concluye que, si se quiere incrementar los indicadores de fidelidad, se debe asegurar y mantener la calidad de servicio a un nivel razonable, pero centrar los esfuerzos en otras variables como la garantía del vehículo, que es otra variable con mayor influencia y efectividad sobre la fidelidad, incluso más que la calidad de servicio.

Eskiler y Safak (2021) elaboraron una investigación en Turquía con el propósito de conocer el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización, en una empresa dedicada al servicio de fitness. Sabiendo que la experiencia del cliente conduce a la percibir la calidad de servicio. La metodología desarrollada fue de enfoque cuantitativo, y en relación al diseño, este ha sido no experimental, a través del principio descriptivo-correlacional. Para tal efecto la muestra considerada para este estudio fue de 287 participantes. Al término de la investigación concluyeron que existe una relación positiva entre los elementos investigadas, por lo tanto la experiencia de calidad del cliente está influenciada por la percepción sobre el servicio recibido, así como la experiencia atribuida a la interacción cliente-empleado y cliente-cliente.

Leninkumar (2016) realizó una investigación con la finalidad de evaluar la correspondencia entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en los bancos de Sri Lanka. Se utilizó el instrumento SERVQUAL para capturar las mediciones de la calidad de servicio. Para tal efecto se realizó un enfoque cuantitativo, considerándose como muestra la recopilación de 300 clientes de cuatro bancos líderes, utilizando el método muestreo por conveniencia. Los resultados presentaron que las dimensiones tangibilidad, confiabilidad y empatía tuvieron un efecto positivo y estadísticamente significativo en la fidelización del cliente, mientras que la capacidad de respuesta y la seguridad fueron positivas pero estadísticamente no significativas. Se llegó a concluir que se deben desarrollar estrategias para hacer que los servicios intangibles sean tangibles, proporcionar a los clientes servicios confiables y brindar con mayor cuidado los servicios personalizados. Asimismo, los bancos deberán prestar mayor atención a la dimensión de la empatía mediante la atención individualizada para comprender las necesidades y la conveniencia del cliente.

Saricam (2022) realizó en Turquía un estudio con el propósito de realizar un análisis de la calidad de servicio y su correspondencia con la satisfacción y la fidelización del cliente en el comercio minorista de prendas deportivas. La metodología empleada fue de enfoque de tipo cuantitativo, y fue con un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. Se recopiló datos mediante una encuesta en línea realizada a 251 participantes. Los resultados mostraron que el Rho de Spearman de la relación de la calidad de servicio y la satisfacción fue de 0.675; la relación de la satisfacción y la fidelización fue de 0.895, finalmente la relación entre calidad de servicio y la fidelización fue de 0.241. Se concluyó que la calidad de servicio genera un efecto positivo significativo en la satisfacción, así como el alto nivel de influencia de la satisfacción en la fidelización, pero por otro lado la calidad de servicio no mostró un impacto directo en la fidelización del cliente.

Meshack y Prusty (2021) realizaron en el país de Tanzania un estudio con el objetivo de explorar el efecto de la calidad de servicio de los hoteles sobre la satisfacción y fidelización del cliente, aplicando el modelo SERVQUAL para las mediciones. Para la metodología se realizó un enfoque cuantitativo y análisis correlacional de las variables. La muestra para este estudio se obtuvo de un

cuestionario realizado a 205 personas. El análisis realizado llevó a mostrar que el valor de relación de la capacidad de respuesta y la fidelización fue de 0.16, siendo a su vez significativa, mientras que el valor de relación entre la seguridad tuvo efecto positivo pero insignificante con la fidelización del cliente, siendo no importante para la fidelización del cliente. La confiabilidad y empatía tuvieron un efecto negativo e insignificante en la fidelización del cliente. Se llegó a la conclusión que capacidad de respuesta y la fidelización eran significativas y asociadas positivamente, por lo que es importante para originar fidelización a los clientes. En cambio las otras dimensiones fueron insignificantes para la fidelización de los clientes.

Así mismo, Subali et al. (2020) quienes realizaron una investigación en el país de Indonesia, con el objetivo de analizar el efecto del valor de percepción del cliente sobre la experiencia de calidad y su relación con la fidelización en una cafetería al aire libre. Este trabajo de investigación fue realizado con un enfoque cuantitativo con carácter explicativo. La recolección de datos se ejecutó a través de la encuesta realizada a 168 personas que han realizado una compra en el Café al aire libre. Los resultados indicaron que la experiencia de calidad es la experiencia en los productos y servicios brindados por la cafetería. Los resultados permitieron concluir que los clientes adquieren la experiencia de calidad en cuanto a los productos y servicios que se ajustan a sus necesidades, obteniendo como resultado un servicio satisfactorio, luego el impacto final en el comportamiento de cliente es realizar la compra, realizar comentarios positivos y hacer las recomendaciones a otras personas.

Un estudio notable es de Ngo y nguyen (2016) quienes realizaron una investigación en Vietnam con el propósito de examinar la relación entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción con la fidelización en un contexto de la banca minorista. El estudio fue desarrollado bajo metodología propia del enfoque cuantitativo, basándose en el diseño no experimental transversal. Los datos fueron extraídos a partir del desarrollo de una encuesta aplicada a una muestra de 261 clientes. Los resultados mostraron que el valor para el indicador que sustenta la relación entre la variable calidad de servicio y nivel de satisfacción fue de 0.9; la relación entre la satisfacción con la fidelización fue de 0.744 y finalmente la relación

entre calidad de servicio con la fidelización fue 0.40. Se concluyó que existen relaciones no lineales entre los tres constructos y enfatizan en la necesidad de tratar la fidelización como un proceso que incluye muchos factores que interactúan entre sí.

Un estudio relevante es de Zebrga y Zaveri (2020) quienes realizaron una investigación en Etiopía con la finalidad de examinar la correlación entre calidad de servicio con la fidelización del cliente en una empresa de servicios. El estudio fue desarrollado bajo metodología propia del enfoque cuantitativo, basándose en el diseño no experimental. Los datos fueron extraídos a partir del desarrollo de una encuesta a una muestra de 185 clientes. Los resultados mostraron que el valor para el indicador que sustenta la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la fidelización fue de 0.43 para la tangibilidad, 0.397 para la fiabilidad, 0.563 para la seguridad, 0.646 para la capacidad de respuesta, 0.4076 para la empatía. En la investigación se concluyó que la calidad de servicio mostraba un comportamiento relacionado positivamente alto con la fidelización del cliente, esto en vista que la hipótesis de investigación fue contrastada.

Otra investigación realizada en México, que es importante resaltar es la de Monroy (2019) quien elaboró un trabajo de investigación cuyo propósito fue encontrar la incidencia de la calidad de servicio sobre la fidelización del cliente en la entidad bancaria Bancover y encontrar la existencia de diferencia de las dimensiones de la calidad en el servicio. El estudio fue desarrollado mediante el enfoque cuantitativo, además el alcance es descriptivo-correlacional, sin la intervención directa del investigador y de corte transversal. Los resultados presentaron una efectividad de calidad de servicio bastante aceptable por parte del cliente, siendo el valor para el indicador que sustenta la relación entre las variables estudiadas de 0.85, además de un coeficiente por encima de 0.7 para las dimensiones de seguridad y empatía quienes tuvieron los resultados más sobresalientes. Se concluyó que la entidad bancaria posee una calidad de servicio muy bien percibida por parte de sus clientes, indicando que existe una fuerte incidencia entre la calidad de servicio sobre la fidelización.

Con respecto a lo antes mencionado, Silva-Treviño et al. (2021) desarrollaron un trabajo de investigación en una empresa comercial en México que tuvo por

objetivo evaluar el nivel de relación de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción y la lealtad del cliente. La metodología fue desarrollada dentro del enfoque cuantitativo, por ello se realizó el diseño de un cuestionario conformado por 34 ítems en total para una muestra de 516 clientes. Los resultados mostraron que el valor para el indicador que sustenta la relación entre las variables fue de 0.803. Por su parte las dimensiones que integran la calidad de servicio con respecto a la fidelización se observó correlaciones positivas con valores que oscilan entre 0.67 y 0.919. Esta variable de fidelización presentó una relación positiva y fuerte con la tangibilidad, mientras que el resto de resultados fueron moderados. Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción al cliente y la lealtad al cliente. Confirmándose que, mediante una buena atención al cliente, la calidad del servicio es un excelente instrumento para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Perez y Gamboa (2020) realizaron una investigación en Ambato-Ecuador, con el propósito de estudiar la calidad de servicio con la satisfacción de las expectativas de los clientes que realizan compras de calzado en el mercado informal. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo con base en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, con diseño descriptivo y transversal. La muestra realizada fue aplicada a 103 consumidores de calzado en Ambato, que se les encuestó sobre la percepción del servicio recibido. Se concluyó que las correlaciones de sensibilidad y confiabilidad, sensibilidad y empatía, y finalmente seguridad y empatía poseen una fuerte correlación. Esta fuerte correlación demuestra que está haciendo lo correcto en relación al servicio al cliente.

Adicionalmente, Seminario-Unzueta et al. (2020) realizaron una investigación en el Perú con el objetivo de poder analizar la calidad de servicio del Metro de Lima. Lo cual el estudio fue desarrollado mediante un enfoque de tipo cuantitativo transversal, siendo su diseño no experimental, evaluando los resultados sobre una muestra de 401 usuarios. Se llegó a concluir que se tiene una buena calidad de servicio influenciada por su personal y la gestión administrativa, asimismo la dimensión de tangibilidad tiene mayor valoración, debido a las estrategias que posee la empresa como son la correcta comunicación, instalaciones con tecnología, que han generado satisfacción y confianza en los usuarios.

Flores et al. (2021) ejecutaron un estudio con el propósito de encontrar la relación entre la calidad de servicio y la conducta en los clientes de una financiera en la ciudad de Arequipa, Perú. La metodología que emplearon para el estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, su nivel de estudio es del tipo descriptivo-correlacional. Así mismo para su realización recurrieron al diseño no experimental de tipo transeccional. La población estuvo formada por 425 clientes de la agencia financiera Credicoop y la muestra fue conformada por 202 clientes. Como resultado se evidenció que todas las correlaciones entre calidad de servicio con la fidelización son considerablemente positivas, siendo la correlación entre las variables estudio considerablemente positiva de 0.695, además el mayor valor de correlación entre los elementos empatía y la fidelización de 0.648. Finalmente se concluye que demuestran una correlación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización.

Un estudio relevante es de Vásquez-Campos et al. (2020) quienes realizaron una investigación en el Perú con el objetivo de examinar la correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en un centro educativo. El estudio fue desarrollado bajo metodología propia del enfoque cuantitativo, basándose en el diseño no experimental. Los datos fueron extraídos mediante el desarrollo de una encuesta, aplicándose un cuestionario a una muestra de 310 padres de familia. Los resultados mostraron que el valor para el indicador que sustenta la correlación entre las variables fue de 0.8. Se logró resolver que la calidad de servicio mostraba un comportamiento relacionado positivamente alto con la fidelización del cliente, esto en vista que la hipótesis de investigación fue contrastada.

Un estudio destacado es de Arias et al. (2018) quienes realizaron una investigación en el Perú con el objetivo de examinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en empresas que brindan servicio de hospedaje. El estudio fue desarrollado bajo metodología propia del enfoque cuantitativo, basándose en el diseño no experimental transversal. Los datos fueron extraídos desde el desarrollo de una encuesta, aplicándose un cuestionario de 36 preguntas a una muestra de 375 sujetos. Los resultados indicaron que el valor de la correlación que sustenta la relación entre ambos elementos fue de 0.28. Se concluyó que la variable calidad de servicio no muestra un comportamiento relacionado significativo con la fidelización del cliente, esto en vista que la hipótesis

de investigación fue contrastada. Además, en base a los resultados los clientes se encuentran satisfechos con el servicio sin embargo la relación con la fidelización es baja, por ello se concluye que un cliente satisfecho no necesariamente está fidelizado.

Un estudio notable es de Jiménez y Zeta (2020) quienes realizaron una investigación en el Perú con el propósito de examinar la relación entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción y la lealtad de los estudiantes universitarios. El estudio fue desarrollado bajo metodología propia del enfoque cuantitativo, basándose en el diseño tipo no experimental. Los datos fueron extraídos a partir del desarrollo de una encuesta, aplicándose la técnica tipo cuestionario a una muestra de 262 estudiantes. Los resultados mostraron que el valor para el indicador que sustenta la relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción fue de 0.73; la relación entre la variable nivel de satisfacción con la lealtad afectiva fue de 0.55 y con la lealtad comportamental fue de 0.664. Se concluyó que la calidad de servicio posee una alta influencia en el nivel de satisfacción de los estudiantes y esta variable a la vez influye en la lealtad hacia la universidad, esto en vista que la hipótesis de investigación fue contrastada.

Un estudio importante es de Ramos et al. (2020) quienes realizaron una investigación en el Perú con el objetivo de evaluar la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos. El estudio fue desarrollado bajo metodología propia del enfoque cuantitativo, basándose en el diseño no experimental y de corte transversal. Los valores para el estudio fueron extraídos a partir del desarrollo de una encuesta, aplicándose un cuestionario a una muestra de 368 clientes. Los resultados mostraron que el promedio de media de las dimensiones del servicio fue de 2.67, lo que indica una valoración regular. Se concluyó que la empresa brinda un servicio regular y para aumentar la percepción de los clientes se debe de mejorar en la tangibilidad y la cordialidad de sus trabajadores con un servicio más individualizado que permita crear un lazo más duradero y cercano con el cliente. Mientras que las dimensiones más valoradas por el cliente fueron seguridad, empatía y fiabilidad las cuales se requiere un trato directo con el cliente.

Con respecto a las teorías conceptuales de la calidad de servicio que sustentan la investigación de acuerdo a Gronroos (2007) argumenta que la calidad

de servicio es el resultado de la comparación del servicio esperado de los clientes antes y después de su experiencia con el servicio/producto. Así pues Arnould, Price y Zinkhan (2002) las experiencias suceden cada vez que los clientes buscan productos, compran, reciben un servicio o consumen un producto. En ese mismo contexto Venetis y Ghauri (2000) la calidad del servicio se puede utilizar como una forma de servicio de diferenciación y ventaja competitiva, para atraer nuevos clientes. Además, calidad de servicio estimula a los clientes a comprar más y volverse menos sensible al precio. Asimismo el libro aspectos prácticos de la calidad en el servicio (2008) nos dice que la motivación del cliente determina la calidad del servicio, porque a menudo se encuentra que las empresas tratan de valorar la motivación del cliente sin tomar en cuenta de estudios de investigación y no se preocupan por la verdadera motivación de la compra; se enfocan solo en aspectos técnicos del producto y su desempeño, y por lo tanto establecen políticas inadecuadas de calidad de servicio.

Zeithaml et al. (1990) define la variable calidad de servicio como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Siendo un factor clave el sobrepasar o igualar las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio para poder lograr un alto nivel de calidad de servicio. En este sentido la opinión sobre una baja y alta calidad del servicio dependerá de la percepción del cliente sobre la ejecución del servicio en contraste con lo que espera.

Son dimensiones de la variable calidad de servicio, según Zeithaml et al. (1990) la tangibilidad conceptualizado en la apariencia de las instalaciones, fiabilidad conceptualizada como la capacidad para ejecutar correctamente un servicio, seguridad que consiste en transmitir a los clientes credibilidad, empatía está referida a la atención personal y capacidad de respuesta está referida a la rapidez de atención.

Según Zeithaml et al.(1990) la dimensión tangibilidad se define con lo físico de las instalaciones que posee la empresa. Esta dimensión se suma a la imagen de la empresa, por lo que es muy importante invertir en ella. La dimensión fiabilidad es definida como la capacidad de efectuar un servicio de manera segura y confiable. En términos generales significa que a los clientes les gusta hacer negocios con aquellas empresas que cumplen con lo prometido. La dimensión

seguridad definida como la credibilidad de los empleados, así como la percepción de confianza que tienen los clientes con los empleados de la empresa. La dimensión empatía que está enfocada a saber lo que el cliente necesita, ofreciéndole servicios personalizados y convirtiéndolos en especiales. La dimensión capacidad de respuesta está definida como la voluntad de ayudar y brindar un servicio rápido a los clientes. Está enfocada en la actitud que posee la empresa en querer atender los más pronto a los clientes, resolver las preguntas, inquietudes quejas, etc.

Según Ismail y Mohd (2016) nos dice que la fidelización del cliente tiene relación con la intención de los clientes de querer comprar repetidamente un bien o servicio. Así mismo una calidad de servicio que sea buena, ocasionará que se repita la demanda del servicio. La calidad de servicio que cumple con el servicio esperado creará la fidelización del cliente. Coutinho et al. (2018) menciona que los primeros estudios sobre la fidelización, se centraron en el comportamiento de recompra. Por lo tanto, la fidelización se definió como la compra repetitiva a una empresa o proveedor.

Con respecto a las teorías de fidelización que sustentan la investigación Delers (2017) menciona que la fidelización es el conjunto de acciones requeridas para estimular y mantener la relación con el cliente. Otra definición que aborda la fidelización es de Gremler y Brown (1996) quien nos dicen que es grado de comportamiento que posee un cliente al hacer compras repetitivas a un proveedor de servicios y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. Así mismo Zeithaml et al. (1996) nos dice que la calidad del servicio puede llevar al cliente a la intención de utilizar nuevamente el servicio. Esto fideliza al cliente con el negocio y se crea una fuerte relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Además Iddrisu (2011) indica que indica que la fidelización del cliente se puede lograr ofreciendo un producto de alta calidad además de proporcionarles a los clientes: cupones, ofertas, garantías extendidas y bajas tasas de interés. La empresa debe ofrecer estos incentivos para que sus clientes se sientan complacidos y felices.

Alcaide et al. (2013) define la variable fidelización como la construcción de vínculos que permitan sostener una relación duradera y rentable con el cliente,

donde constantemente se generan acciones que les generen valor y que permitan hacer crecer sus niveles de satisfacción. Así mismo plantea el trébol de la fidelización que contempla áreas estratégicas en donde se deberá trabajar para lograr la fidelización, las cual para nuestro estudio se dimensionan en información del cliente, incentivos y privilegios, experiencia del cliente y comunicación.

Según Alcaide (2015) la dimensión información del cliente se basa en recopilar información del cliente sobre las necesidades, deseos y expectativas, la misma que es recopilada para así comprender las necesidades del cliente. La dimensión comunicación se sustenta en el establecimiento de vínculos emocionales con los clientes, yendo más allá del producto o servicio brindado por la empresa. La dimensión experiencia del cliente trata del momento agradable de la experiencia que tiene el cliente durante las compras, así mismo los clientes fieles son la base para que la empresa logre consolidarse. La dimensión incentivos y privilegios está definida como la gestión centrada en reconocer el valor del cliente retribuido por recompensas, logrando incrementar la rentabilidad y beneficios de la empresa.

III. METODOLOGÍA

Seguidamente, se explicarán a continuación las secciones de la estructura del método basado para el desarrollo de la investigación científica.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La característica que presenta la investigación llevada a cabo, se considera de tipo básica, dado que permitió comprender y ampliar un mayor nivel de comprensión sobre la organización y las dos variables de estudio. Además de lograr obtener mayor conocimiento sobre la relación existente en la calidad de servicio con la fidelización del cliente en una micro empresa, logrando fortalecer y ampliar con ello el criterio de dichos aspectos que confronta la teoría con la realidad. Al respecto, Tamayo (2003) señala que se apoya de un fundamento teórico, siendo su objetivo de la investigación básica en desarrollar la teoría mediante el descubrimiento de generalizaciones o principios.

Por el proceso elegido para llegar a las conclusiones es el método hipotético deductivo, porque en base a las hipótesis planteadas en el marco teórico comprobaremos su veracidad o falsedad. Al respecto Bernal (2010) mencionan que el método hipotético-deductivo se plantea desde las hipótesis y se trata de aceptar o rechazarlas, obteniendo de ellas conclusiones que se comparan con los hechos reales.

3.1.2 Diseño de investigación:

El presente estudio fue elaborado mediante un enfoque cuantitativo, que está fundamentada en la medición de las variables a través un sistema numérico, para luego analizar estas medidas mediante el uso de modelos estadísticos, para así saber que tanto están relaciones las variables de estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es un grupo de procesos organizados secuencialmente para probar ciertas hipótesis. Adicionalmente según la manipulación de las variables se siguió el criterio del diseño no experimental, por no existir manipulación sobre la variable calidad de servicio, obteniéndose los datos directamente para evaluarlos posteriormente en la micro empresa comercializadora de calzados. Así mismo, Arias y Covinos (2021) señalaron que no hay condiciones

experimentales en este diseño. Las variables que se presentan para la investigación son analizadas en un entorno natural sin alterar alguna situación.

Por su tipo de diseño según la temporalidad al momento de obtener los datos es calificada como corte transversal, por esta razón se realizará la encuesta a los clientes de la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco en el transcurso de una semana determinada. Al respecto Manterola et al. (2019) señalan que en un diseño transeccional o transversal se caracteriza porque todas las mediciones se realizan en una sola ocasión, por lo que no hay ciclos posteriores. Es decir, con este diseño la toma de datos es realizada en un momento determinado. Esta investigación tiene un nivel de alcance descriptivo correlacional, debido a que describe los resultados luego de aplicar un instrumento y se busca analizar la relación ante el cambio del comportamiento de las dos variables, la variable calidad de servicio y fidelización del cliente. Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) menciona que el estudio descriptivo tiene como propósito identificar las características del fenómeno a estudiar para someterlo a una evaluación. También Yuni y Urbano (2006) mencionan que el estudio correlacional busca demostrar el grado de vinculación existente entre dos o más variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

En base a la definición de Zeithaml et al. (1990) la calidad de servicio es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Siendo un factor clave el sobrepasar o igualar las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio para poder lograr un alto nivel de calidad de servicio.

Definición operacional

Esta variable calidad de servicio se midió estableciendo 5 dimensiones. Las dimensiones son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Indicadores

Para describir las características de cada dimensión fueron utilizados 16 indicadores, permitiéndonos cuantificarlas y siendo éstos: Instalaciones, ubicación, precisión del servicio, muestra de interés, disponibilidad, estado de las entregas, confianza, conocimiento, seguridad, tracciones seguras, actitud adecuada, paciencia, entender las necesidades, comunicación a tiempo, servicio rápido y disposición de ayudar.

Escala de medición

Ordinal porque se utilizó un conjunto de respuestas ordenadas para evaluar a los clientes con respecto a la variable de estudio.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

Según Alcaide et al. (2013) define la fidelización como la construcción de vínculos que permitan sostener una relación duradera y rentable con el cliente, donde constantemente se generan acciones que les generen valor y que permitan hacer crecer sus niveles de satisfacción.

Definición operacional

Esta variable fidelización se midió estableciendo 4 dimensiones. Las dimensiones son: Información, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Indicadores

Para describir las características de cada dimensión fueron utilizados 08 indicadores, las cuales son las siguientes: útil, oportuna, respeto, claridad, recomendación, interacciones, percepción, premios.

Escala de medición

Ordinal porque se utilizó un conjunto de respuestas ordenadas para evaluar a los clientes con respecto a las variables de estudio.

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población

Para la determinación de la población se han considerado 90 clientes de la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, la cual es una población importante y protagonista para el objeto de estudio. Como expresa Arias-Gómez et al. (2016) al mencionar la población de estudio, este está orientado a la conformación de casos, definido, limitado y disponible, los mismos que presentan similares características, correctamente delimitadas, lo que posibilita a diferenciarlos de otra población que no es parte de dicho grupo de estudio.

Criterios de inclusión

Fueron considerados los clientes que realizan compras durante todas las campañas mensuales. Según Garg (2016) los investigadores deben considerar la población objetivo para generalizar sus hallazgos.

Criterios de exclusión

Fueron excluidos los clientes que no tienen trato directo con la empresa. De acuerdo a Gray et al. (2017) los criterios de exclusión no es lo contrario del criterio de inclusión. Se identifican características que impiden que una persona sea incluida en el estudio.

3.3.2 Muestra

Según las características presentadas por la población siendo esta pequeña se consideró a los clientes que aceptaron realizar la encuesta, quedando conformada por 57 clientes de la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. De acuerdo con Ventura (2017) una muestra es la parte observada y representativa de la población que requiere ser estudiada, conformada por unidades de análisis o subconjuntos de la población de datos.

3.3.3 Muestreo

Se llegó a considerar el muestreo fue por conveniencia, ya que pertenece a la técnica de tipo no probabilística. Se utilizó este muestreo por ser una población pequeña omitiéndose el uso de la fórmula para hallar la muestra. Al respecto Otzen y Manterola (2017) nos dice que el muestreo es la técnica empleada para la seleccionar que parte representativa de la población de estudio debe examinarse, con el objetivo de hacer inferencias a la población de estudio. Además Vehovar et

al. (2016) nos dice que este tipo de muestro no probabilístico por muestreo se seleccionan las unidades disponibles, de disponibilidad, de oportunidad, al azar o sin restricciones.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se construyeron dos instrumentos para el proceso de recolección de datos, elaborados a partir de los indicadores que son obtenidos de las dimensiones de acuerdo a las definiciones del marco teórico. El primer instrumento fue construido para medir la calidad de servicio, mientras que el segundo instrumento construido fue para medir la fidelización.

Asimismo se usó la técnica tipo encuesta que facilitó la obtención de datos exactos y confiables de los clientes mediante el contacto con la realidad, que contribuyo en la ejecución del diagnóstico que describe el estado del objeto de estudio que según Useche et al. (2019) es una técnica cuya aplicación pretende recabar información que brinda un grupo o muestra que representativa la población de interés. Finalmente el instrumento utilizado es el cuestionario, que Caballero-Martinez (2017) dice que su objetivo es conseguir información en base a preguntas cerradas, y de forma precisa relacionadas a las variables que se quieren estudiar según las características del problema y del análisis que se desea realizar.

Tabla 1

Ficha Técnica del Instrumento de Recolector de Datos

| | |
|-----------------|--|
| Instrumento | Cuestionario para los clientes de la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022 |
| Autor | Romero LLerena, Miguel Angel |
| Población | Clientes de la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022 |
| Número de Ítems | Total 27 ítems: V1 tiene 16 ítems y V2 tiene 11 ítems. |
| Año | 2022 |
| Aplicación | Vía electrónica. |
| Duración | 4 minutos |

Validez

El instrumento empleado para recoger los datos es válido, debido a que el cuestionario fue sometido a un proceso de evaluación por tres expertos del campo administrativo, quienes evaluaron cada ítem y por consiguiente certificaron la aplicabilidad de cada instrumento, por lo tanto la medida de las variables que se va a medir con el instrumento, nos llevará a medir las variables de estudio y no otra. Según Arocha y López (2005) señalaron que la información que se obtiene de una investigación es válida, cuando el instrumento mide lo que realmente se pretende medir.

Tabla 2

Registro de Expertos que Validaron el Instrumento

| Experto | Calificación del instrumento |
|----------------------------------|------------------------------|
| Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezú | Aplicable |
| Mg. Gustavo Javier Alberca Teves | Aplicable |
| Mg. Rommel Javier Alarcón Moreno | Aplicable |

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento empleado para la medición de cada variable, fue realizado para determinar el grado en que este produce resultados confiables y con razón lógica. Así lo señala Ekolu y Quainoo (2019) los métodos de confiabilidad indican el grado que pueden estar interrelacionados los ítems o preguntas de la prueba, mientras más interrelacionados son los elementos, mayor es el coeficiente de fiabilidad calculado. Para ello se realizó una prueba piloto con 15 clientes de la población en estudio mediante la prueba Alfa de Cronbach, generando el grado de confiabilidad mostrados en la tabla N° 3.

Tabla 3*Grado de Confiabilidad del Instrumento por el Método Alfa de Cronbach*

| Instrumento | N° de encuestas | N° de ítems | Alfa de Cronbach | Nivel de consistencia |
|-------------------------------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Cuestionario de calidad de servicio | 15 | 16 | 0.983 | Excelente |
| Cuestionario de fidelización | 15 | 11 | 0.992 | Excelente |

3.5 Procedimientos

Como parte de los procedimientos se realizó las coordinaciones previas con la empresa en donde se presenta el problema a investigar. Asimismo el proceso de recolección de los datos se ejecuto mediante la selección del uso del cuestionario de preguntas en línea (formularios de Google) que fue diseñado para esta actividad, siendo esta de confiabilidad verificada y debidamente validado. Seguido de ello se recolecta la información sobre el objeto de estudio que son los clientes que acuden a la micro empresa comercializadora de calzados. Posteriormente con los datos recopilados se analizará por medio de la codificación establecida, a través de la estadística con el software SPSS versión 29 y con ello poder comparar las suposiciones pertinentes.

3.6 Métodos de análisis de datos

Ya codificado los datos en una matriz del programa Excel se procede a realizar el análisis, siendo la primera etapa describir los datos recogidos para su caracterización de las variables, empleando la estadística descriptiva, mediante la distribución de frecuencias, a través las tablas, mostrándose gráficas de barras con distribución porcentual; y como segunda etapa se realizó un análisis estadístico inferencial para contrastar los supuestos, utilizándose para ello el análisis no paramétrico mediante el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar los supuestos propuestos. En ambas etapas se usó el programa que facilita el cálculo estadístico SPSS versión 29. Finalmente la interpretación de los hechos como parte final del proceso de investigación.

3.7 Aspectos Éticos

La elaboración del presente trabajo, se ejecutó respetando la veracidad de los resultados obtenidos de la recopilación de datos de la investigación; por ello se analizaron de manera confiable, sin falsedades. Además, para su desarrollo se contó con el permiso de la administración de la empresa. En lo referente a la muestra para la investigación, todos los participantes son voluntarios y permanecerán en el anonimato, sin ser expuestos a ningún tipo de peligro, porque la información no será empleada para ningún otro propósito. Adicionalmente, en la redacción del marco teórico se respeta la autoría intelectual de los autores bibliográficos que fueron consultados para el desarrollo de la investigación, citando a los autores de manera apropiada. De acuerdo con Hirsch y Navia (2018) toda investigación que involucre al ser humano debe ejecutarse según los siguientes principios éticos, como son autonomía, la beneficencia y la justicia.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

En la tabla 4 y figura 1 se elaboró la distribución de las frecuencias con los datos obtenidos de los cuestionarios con respecto a la variable calidad de servicio (V1). De acuerdo a los valores mostrados, el 94.7% de los encuestados muestran una alta percepción de V1, mientras que el 5.3% de encuestados se encuentra en el nivel medio y bajo, lo cual se puede concluir que la V1 tiene un nivel muy alto en general.

Tabla 4

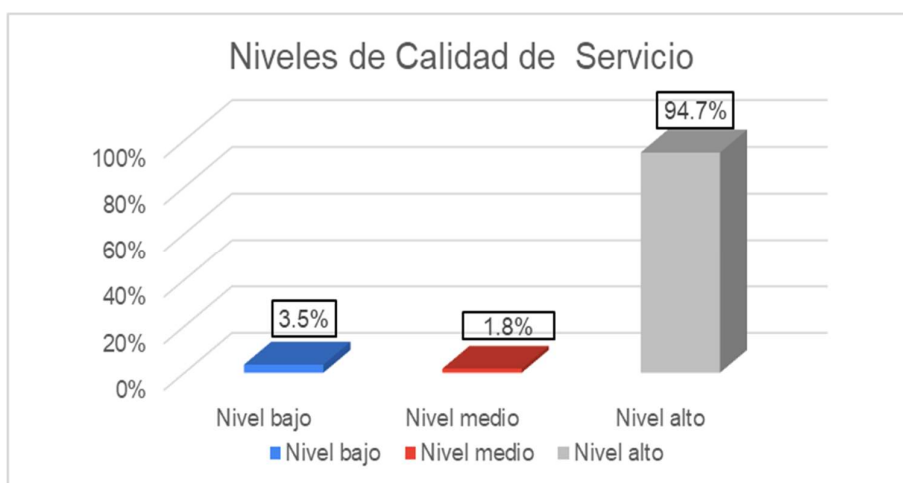
Medidas de Frecuencia de la Variable Calidad de Servicio (V1)

| Nivel | Frecuencia | % | % acumulado |
|-------|------------|-------|-------------|
| Bajo | 2 | 3.5 | 3.5 |
| Medio | 1 | 1.8 | 5.3 |
| Alto | 54 | 94.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Niveles de Calidad de Servicio



En la tabla 5 y figura 2 se elaboró la distribución de las frecuencias con los datos obtenidos de los cuestionarios con respecto a las dimensiones de V1. Según los valores mostrados, en relación a la tangibilidad los clientes mostraron un nivel

alto en 78.9%, mientras que el 21.8% se encuentra en el nivel medio y bajo. En relación a la fiabilidad, los clientes mostraron un nivel alto en 91.2%, mientras que el 8.8% se encuentra en el nivel medio y bajo. En relación a la seguridad, los clientes mostraron un nivel alto en 93%, mientras que el 7.1% se encuentra en el nivel medio y bajo. En relación a la empatía, los clientes mostraron un nivel alto en 91.2%, mientras que el 8.8% se encuentra en el nivel medio y bajo. Finalmente, en relación a la capacidad de respuesta, los clientes mostraron un nivel alto en 91.2%, mientras que el 8.8% se encuentra en el nivel medio y bajo. En este sentido los resultados nos muestran que los clientes perciben altos niveles de calidad de servicio preferentemente en aspectos relacionados con la fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, sin embargo, un menor porcentaje en la tangibilidad.

Tabla 5

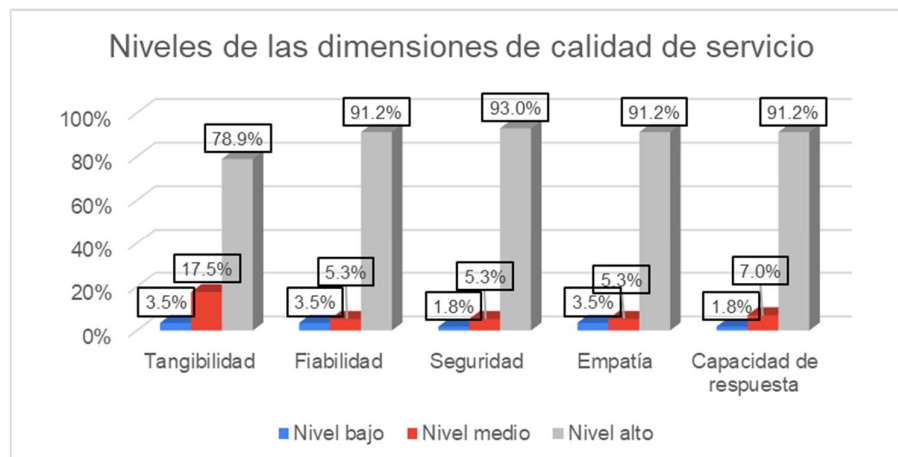
Medidas de Frecuencia de las Dimensiones de la Calidad de Servicio (VI)

| Niveles | Tangibilidad | Fiabilidad | Seguridad | Empatía | Capacidad respuesta |
|---------|--------------|------------|-----------|---------|---------------------|
| Bajo | 3.5% | 3.5% | 1.8% | 3.5% | 1.8% |
| Medio | 17.5% | 5.3% | 5.3% | 5.3% | 7% |
| Alto | 78.9% | 91.2% | 93% | 91.2% | 91.2% |
| Total | 100% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Niveles de las Dimensiones de Calidad de Servicio



En la tabla 6 y figura 3 se elaboró la distribución de las frecuencias con los datos obtenidos de los cuestionarios con respecto a la variable fidelización (V2). De a los valores mostrados el 96% de los clientes muestran una fidelización en el nivel alto y mientras que el 4% muestra un nivel medio y bajo, lo cual nos muestra una aceptación muy positiva de la fidelización en general.

Tabla 6

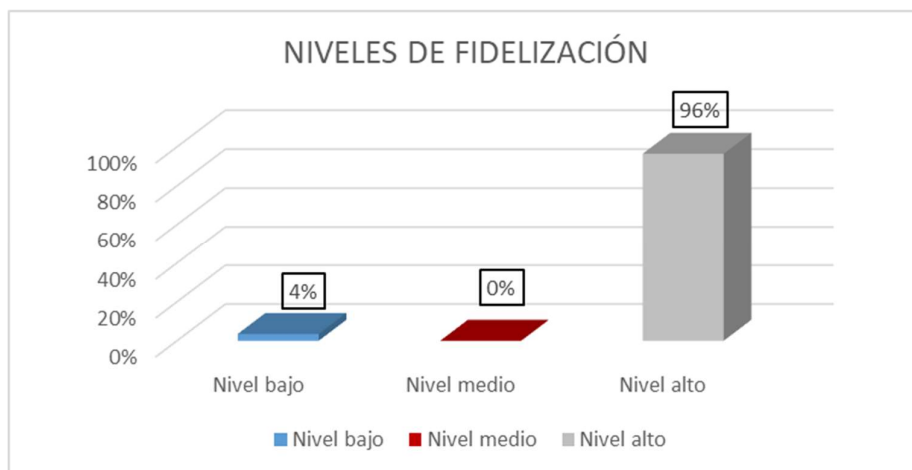
Medidas de Frecuencia de la Variable Fidelización (V2)

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Bajo | 2 | 4 | 4 |
| Medio | 0 | 0 | 4 |
| Alto | 55 | 96 | 100 |
| Total | 57 | 100.0 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Niveles de Fidelización



En la tabla 7 y figura 4 se elaboró la distribución de las frecuencias con los datos obtenidos de los cuestionarios con respecto a las dimensiones de V2. De acuerdo a los valores mostrados en relación a la información, los clientes mostraron un nivel alto en 93%, mientras que el 7% se encuentra en el nivel medio y bajo. En relación a la comunicación, los clientes mostraron un nivel alto en 96%, mientras

que el 4% se encuentra en el nivel medio y bajo. En relación a la experiencia del cliente, los clientes mostraron un nivel alto en 93%, mientras que el 7% se encuentra en el nivel medio y bajo. Finalmente, en relación a los incentivos y privilegios, los clientes mostraron un nivel alto en 84.2%, mientras que el 15.8% se encuentra en el nivel medio y bajo. En este sentido los resultados nos muestran que los encuestados de la micro empresa tienen un nivel alto de fidelización preferentemente en los aspectos relacionados con elementos de información, comunicación, y experiencia del cliente, sin embargo un menor porcentaje en incentivos y privilegios.

Tabla 7

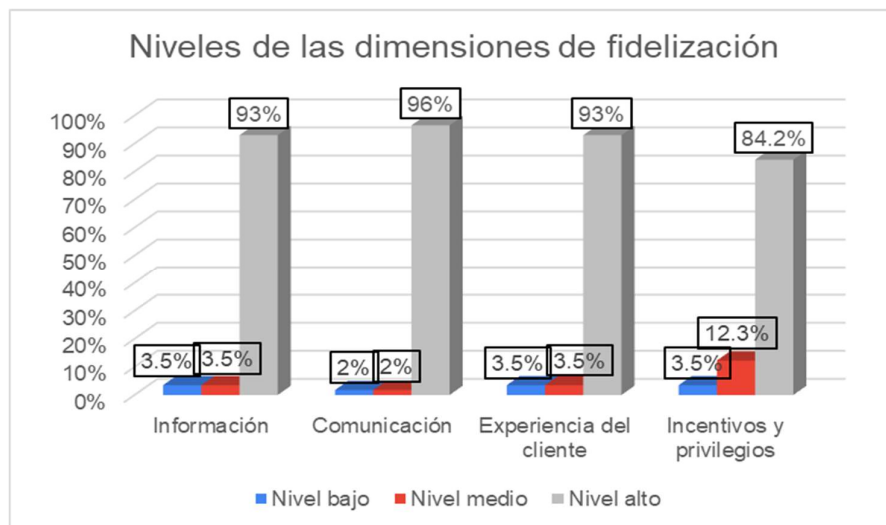
Medida de Frecuencia de las Dimensiones de Fidelización (V2)

| Niveles | Tangibilidad | Fiabilidad | Seguridad | Empatía |
|---------|--------------|------------|-----------|---------|
| Bajo | 3.5% | 2% | 3.5% | 3.5% |
| Medio | 3.5% | 2% | 3.5% | 12.3% |
| Alto | 93% | 96% | 93% | 84.2% |
| Total | 100% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Niveles de las Dimensiones de Fidelización



Resultados inferenciales

Análisis de normalidad

Mediante el uso del software SPSS IBM versión 29 se verifica si la muestra difiere significativamente de una distribución normal, además se tuvo que plantear las hipótesis siguientes para el análisis:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, rechazar H_0 y asumir que nuestra variable no sigue una distribución normal en la población.

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptar H_A y asumir que nuestra variable sigue una distribución normal.

Tabla 8

Grado de concordancia - Kolmogorov Smirnov

| | Estadístico | gl | P-valor |
|--------------------------|-------------|----|---------|
| Calidad de servicio (V1) | 0.182 | 57 | <0.001 |
| Fidelización (V2) | 0.209 | 57 | <0.001 |

De acuerdo de la tabla 8, el p-valor obtenido de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smimov para muestras >50 es menor de 0.05 en la muestra ingresada de ambas variables V1 y V2, por consiguiente rechazamos H_0 y asumimos que nuestra variable no sigue una distribución normal. Asimismo como las variables de estudio no muestran normalidad, debemos usar la medida de dependencia no paramétrica - Rho de Spearman para medir el grado de asociación entre dos cantidades.

Contraste paramétrica

Hipótesis general

Ho: No existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

HA: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significancia teórica es 5% (contraste bilateral), correspondiente a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 9

Correlación de Calidad de Servicio (V1) y Fidelización (V2)

| | | V1 | V2 |
|----|----------------------------|--------|--------|
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0.848* |
| V1 | p-valor (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 57 | 57 |
| | Coeficiente de correlación | 0.848* | 1,000 |
| V2 | P-valor (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 57 | 57 |

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 9, se concluye que hay una correlación de 0.848, motivo por el cual la correlación alcanzada entre V1 y V2 es interpretada como una correlación positiva muy fuerte. Además el valor resultante del el p-valor cumple la condición de ser < 0.05 . Por lo cual permite rechazar la Ho y aceptar la HA.

Hipótesis específicas

Ho: No existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

HA: Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significancia teórica es 5% (contraste bilateral), correspondiente a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 10

Correlación de la Tangibilidad (D1) y Fidelización (V2)

| | | D1 | V2 |
|----|----------------------------|--------|--------|
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0.609* |
| D1 | p-valor (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 57 | 57 |
| | Coeficiente de correlación | 0.609* | 1,000 |
| V2 | P-valor (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 57 | 57 |

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 10, se concluye que hay una correlación de 0.609, motivo por el cual la correlación alcanzada entre D1 y V2 es interpretada como una correlación positiva considerable. Además el valor resultante del el p-valor cumple la condición de ser < 0.05 . Por lo cual permite rechazar la Ho y aceptar la HA.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

HA: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significancia teórica es 5% (contraste bilateral), correspondiente a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 11

Correlación de la Fiabilidad (D2) y Fidelización (V2)

| | | D2 | V2 |
|----|-----------------------------|--------|--------|
| | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0.681* |
| D2 | Sig. (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 57 | 57 |
| | Coefficiente de correlación | 0.681* | 1,000 |
| V2 | Sig. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 57 | 57 |

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 11, el rho de Spearman es 0.681, motivo por el cual la correlación alcanzada entre la D2 y V2 es interpretada como una correlación positiva considerable. Además el valor resultante del el p-valor cumple la condición de ser menor que el nivel de significación de 0.05, por lo tanto permite rechazar la Ho y aceptar la HA.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

HA: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significancia teórica es 5% (contraste bilateral), correspondiente a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 12*Correlación de la Seguridad (D3) y Fidelización (V2)*

| | | D3 | V2 |
|----|----------------------------|--------|--------|
| D3 | Coeficiente de Correlación | 1,000 | 0.702* |
| | p-valor. (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 57 | 57 |
| V2 | Coeficiente de Correlación | 0.702* | 1,000 |
| | p-valor. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 57 | 57 |

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 12, el rho de Spearman es 0.702, motivo por el cual la correlación alcanzada entre la D3 y V2 es interpretada como una correlación positiva considerable. Además el valor resultante del el p-valor cumple la condición de ser menor que el nivel de significación de 0.05, por lo tanto permite rechazar la Ho y aceptar la HA.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

HA: Existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significancia teórica es 5% (contraste bilateral), correspondiente a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 13*Correlación de la Empatía (D4) y Fidelización (V2)*

| | | D4 | V2 |
|----|----------------------------|--------|--------|
| D4 | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0.787* |
| | P-valor. (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 57 | 57 |
| V2 | Coeficiente de correlación | 0.787* | 1,000 |
| | p-valor. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 57 | 57 |

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 13, el rho de Spearman es 0.787, motivo por el cual la correlación alcanzada entre la D4 y V2 es interpretada como una correlación positiva muy fuerte. Además el valor resultante del el p-valor cumple la condición de ser menor que el nivel de significación de 0.05, por lo tanto permite rechazar la Ho y aceptar la HA.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

HA: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022.

Nivel de significancia teórica es 5% (contraste bilateral), correspondiente a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 14*Correlación de la Capacidad de Respuesta (D5) y Fidelización (V2)*

| | | D5 | V2 |
|----|----------------------------|--------|--------|
| D5 | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0.848* |
| | P-valor. (bilateral) | | 0.001 |
| | N | 57 | 57 |
| V2 | Coeficiente de correlación | 0.848* | 1,000 |
| | P-valor. (bilateral) | 0.001 | |
| | N | 57 | 57 |

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 14, el rho de Spearman es 0.848, motivo por el cual la correlación alcanzada entre la D5 y V2 es interpretada como una correlación positiva muy fuerte. Además el valor resultante del el p-valor cumple la condición de ser menor que el nivel de significación de 0.05, por lo tanto permite rechazar la Ho y aceptar la HA.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio demostraron que la variable calidad de servicio (V1) actúa como predictor valioso de la fidelización (V2). La mayoría de los encuestados observaron que los elementos de V1, como lo son la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; sumado a la fidelización del cliente son altos. Esta situación muestra que la capacidad de la empresa para implementar adecuadamente la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en el desempeño del trabajo diario puede llevarnos a una mayor fidelización. En este sentido Silva-Treviño et al. (2021) desarrolló su trabajo en la ciudad de México en una empresa comercial con su propósito de conocer la relación entre la V1 y la V2, llegando a coincidir los resultados con el presente estudio, asimismo se pudo comprobar que los encuestados que evaluaron V1 se sintieron satisfechos y mostraron la fidelización al proveedor cuando se percibió una buena atención, por lo tanto se puede sugerir que la rentabilidad y sostenibilidad dependen de la V1 entregada por la empresa.

Este estudio aporta tres importantes implicancias: aporte teórico, aporte metodológico de investigación y aporte práctico. Con respecto al aporte teórico, los hallazgos de esta investigación mostraron un importante hallazgo: primero, la V1 actúa como un factor importante predictor de la V2. Esto se refuerza con Zeithaml et al. (1996) que nos dice que se crea una fuerte relación entre la V1 y la V2. El aporte de credibilidad de la metodología de investigación se mantuvo asegurándose de que el cuestionario utilizado en esta investigación cumplió con la validez y el análisis de confiabilidad, conduciendo esta condición a producir hallazgos precisos y confiables. Además con respecto al aporte práctico los resultados de este investigación se pueden utilizar como importantes directrices para lograr el mejoramiento durante la implementación de V1 en otros objetos de estudio.

En relación al OG, se propuso determinar la relación entre V1 y V2 de los clientes en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022. Para ello se utilizó el grado de asociación para evaluar las variables de estudio, obteniéndose una correlación positiva muy fuerte de 0.848 entre ambas variables, con un p-valor < 0.05 , lo cual indica que ante un incremento del nivel de V1 hacia los clientes se observará un incremento similar en la V2, dando pie a una

serie de estrategias que pueda implementar en la micro empresa comercializadora de calzados para fortalecer la fidelización de los clientes. Así mismo se hizo la inferencia de los resultados de la muestra a toda la población de estudio, aceptando cómo válida la hipótesis de estudio.

Tomando en cuenta el OG, Monroy (2019) en su investigación realizada en una entidad bancaria de México llegó a conclusiones muy similares, demostrando que existe una relación directa y significativa entre la V1 y la V2, siendo el valor para el indicador que sustenta la relación entre la V1 y V2 de 0.85. Esta coincidencia permite reforzar la afirmación que la calidad de servicio está muy ligada a la fidelización, debiéndose de tomar en cuenta no solo en las micro empresas sino también en el ámbito del sector bancario. En cambio, la investigación realizada por Ngo y Nguyen (2016) en Vietnam presenta una valoración de la correlación de ambas variables por debajo de lo esperado, siendo un valor de correlación de 0.40, aspecto que no coincide con el presente estudio. Esto pone en evidencia de un desgaste en la percepción de los clientes sobre las empresas que les brindan servicios. Asimismo la investigación de Ngo y Nguyen (2016) se sustenta con la limitación de no haberse medido como modelos más completos como es el método Servqual. Es necesario señalar las diferencias de culturales con los países en que se han realizados investigaciones previas, así como su reciente economía en desarrollo.

En relación al OE1 se propuso encontrar si existe relación entre la tangibilidad (D1) y la fidelización (V2) del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Se aplicó el grado de asociación, en donde se evidenció una relación entre la D1 y la V2, siendo el índice de correlación positiva considerable de 0.609 para la muestra, con un nivel de p-valor < 0.005 , haciendo posible la inferencia de los resultados de la muestra a toda la población de estudio. En tanto los resultados obtenidos son diferentes con lo encontrado por Leninkumar (2016) quien pudo determinar un nivel de relación positivo de 0.158, pero muy por debajo de lo esperado en una investigación realizada en una entidad bancaria de Sri Lanka. Este hallazgo cobra sentido al comprender que en el rubro bancario es muy importante para el cliente la relación que se establece con la entidad, basado en la inexistencia de errores y atención

amable adaptado a las necesidades. Es por ello que elementos como fiabilidad y la empatía logran alcanzar mayor nivel de satisfacción que el de la tangibilidad, debido a que los servicios confiables y servicios personalizados es valorado de manera más disciplinada en una entidad bancaria.

En relación al OE2 se propuso determinar si existe relación entre la fiabilidad (D2) y la fidelización (V2) del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Se aplicó el grado de asociación, en donde se pudo evidenciar una relación entre la D2 y V2 de estudio, habiendo obtenido el valor de correlación positiva considerable de 0.681 para la muestra, con un nivel de p -valor < 0.005 , haciendo posible la inferencia de los resultados de la muestra a toda la población de estudio. De la misma manera se tomó como verdadera la hipótesis de investigación que propone una correlación significativa entre D2 y V2. En ese sentido los resultados corroboran lo señalado por Flores et al. (2021) quien desarrollo en el ámbito financiero de Perú un estudio señalando que el grado de satisfacción de una futura V2 tuvo valores altos en relación con cada una de las dimensiones de estudio. Es así que tiene similitud con el estudio, habiendo obtenido una correlación positiva de 0.626 entre la D2 y la V2. En este sentido se explica que las empresas pertenecientes a este sector financiero, así como el de las microempresas, se enfocan en dar prioridad a mejorar la V1o que ofrecen al momento de atender a un cliente, porque les permite cumplir sus necesidades y experimentar interacciones agradables, y en muchos casos fidelizarlos con la empresa.

En relación al OE3 se propuso determinar si existe relación entre la seguridad (D3) y la fidelización del cliente (V2) en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Se aplicó el grado de asociación, en donde se pudo evidenciar una relación entre la D3 y la V2, siendo el índice de correlación positiva considerable de 0.702 para la muestra, con un nivel de p -valor < 0.005 , haciendo posible la inferencia de los resultados de la muestra a toda la población de estudio. Por consiguiente se determinó como verdadera la hipótesis de investigación que propone una correlación significativa entre la D3 y la V2. No obstante, el artículo desarrollado por Silva-Treviño et al. (2021) quienes desarrollaron una investigación en una empresa comercial en México dedicada a la

venta de artículos de oficina tienen similitud con los resultados del presente estudio, identificando también una correlación positiva muy fuerte de 0.763. Esto confirma que los procesos de atención al cliente implementados por la empresas, deben de tener un seguimiento con sumo cuidado ya que ciertos elementos que los clientes pueden percibir, como la falta de confianza, amabilidad, conocimiento suficiente, pueden afectar la valoración realizada en la investigación.

En relación al OE4 se propuso determinar si existe relación entre la empatía (D4) y la fidelización (V2) del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Se aplicó el grado de asociación, en donde se pudo evidenciar una relación entre D4 y V2, siendo el valor de correlación positiva considerable de 0.787 para la muestra, con un nivel de p-valor < 0.005 , haciendo posible la inferencia de los resultados de la muestra a toda la población de estudio. De igual manera se consideró como verdadera la hipótesis de investigación que se interpreta como una correlación significativa entre ellas. Un estudio propuesto de Silva-Treviño et al. (2021) desarrolló una investigación en México en el ámbito comercial de las micro empresas, en cuyo valor de correlación de 0.69 de los elementos considerados tiene similitud con el resultado de la investigación. Ello implica una preocupación por parte de la empresa en brindar atención individual/personalizada a los clientes, horarios de atención convenientes para todos los clientes, teniendo en cuenta los mejores intereses y teniendo suficiente atención, incluso tienen un efecto significativo que es el efecto en la fidelización del cliente.

En relación al OE5 se propuso determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta (D5) y la fidelización (V2) del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. Se aplicó el grado de asociación, en donde se pudo evidenciar una relación entre D5 y V2, siendo el valor de correlación positiva considerable de 0.787 para la muestra, con un nivel de p-valor < 0.005 , haciendo posible la inferencia de los resultados de la muestra a toda la población de estudio. De igual manera se consideró como verdadera la hipótesis de investigación que se interpreta como una correlación significativa entre D5 y V2. En tanto en contradicción a lo encontrado en el presente estudio, Meshack y Prusty (2021) en su investigación realizada en el rubro hotelero de Tanzania llegó a

conclusiones muy diferentes, en donde señala que el grado de V2 tuvo valores bajos en relación con D5, siendo el valor para el indicador que sustenta la relación de 0.16 y a ser la única dimensión significativa que estaba asociada positivamente, lo que sugeriría que la dimensión capacidad de respuesta era importante para crear fidelización, mientras que para nuestra investigación las 5 dimensiones tiene una alta correlación positiva y significativa, por lo tanto todas son importantes para crear fidelización.

De acuerdo a los resultados descriptivos, los puntajes de las encuestas correspondiente a las dimensiones de la calidad de servicio que es representada en la tabla 5 y en la figura 2, los resultados nos muestran que los clientes perciben altos niveles de V1 sobre el 90% preferentemente en aspectos relacionados con la fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, sin embargo un menor porcentaje en la tangibilidad con 78.9%, indicando que es una de las menos valoradas. En relación con la dimensión tangibilidad, un estudio importante de Ramos et al. (2020) fue realizado a una empresa de expendio de alimentos en Perú presenta una valoración contraria a lo esperado, aspecto que coincide con esta investigación. Esto evidencia un desgaste en la percepción de los clientes influenciado por la apariencia del lugar y ambientes para la recepción de los productos. Por otra parte otra coincidencia con esta investigación es que las dimensiones más valoradas por los clientes son seguridad, empatía y fiabilidad, las cuales requieren un contacto cara a cara con clientes. Por ello toda actividad relaciona con una buena experiencia en el servicio, que también es sinónimo de buena promoción de la empresa, debe ser valorada..

De acuerdo a los resultados descriptivos planteados en la sección de resultados, los puntajes de las encuestas correspondiente a las dimensiones de la fidelización es representada en la tabla 7 y figura 4, cuyo alcance nos muestra que los clientes muestran altos niveles de fidelización sobre el 90% de los encuestados, preferentemente en aspectos relacionados con la información, comunicación y experiencia del cliente, sin embargo un menor porcentaje en el elemento incentivos y privilegios con un 84.2%, indicando que es una de las menos valoradas. De igual manera en relación con la dimensión incentivos y privilegios, se respalda en la teoría de Iddrisu (2011) que indica que la fidelización del cliente se puede lograr

ofreciendo un producto de alta calidad además de proporcionarles a los clientes: cupones, ofertas, garantías extendidas y bajas tasas de interés. Por lo tanto la empresa debe ofrecer estos incentivos mencionados, para que sus clientes se sientan como parte de la empresa, que acompañan a los logros de esta, quedando complacidos y felices.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. Siendo esta correlación positiva de magnitud muy fuerte de 0.848, por lo tanto a mayor optimización de la calidad en el servicio, existirá mayor fidelización del cliente.

Segunda

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre elementos tangibles y la fidelización del cliente en la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. Siendo esta correlación positiva de magnitud muy fuerte de 0.609, por lo tanto a mayor optimización de los elementos tangibles, existirá mayor fidelización del cliente.

Tercero

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre elementos la fiabilidad y la fidelización del cliente en la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. Siendo esta correlación positiva de magnitud muy fuerte de 0.681, por lo tanto a mayor optimización de la fiabilidad, existirá mayor fidelización del cliente.

Cuarto

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. Siendo esta correlación positiva de magnitud muy fuerte de 0.702, por lo tanto a mayor optimización de la seguridad, existirá mayor fidelización del cliente.

Quinto

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. Siendo esta correlación positiva de magnitud muy fuerte de 0.787, por lo tanto a mayor optimización de la empatía, existirá mayor

fidelización del cliente.

Sexto

Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco. Siendo esta correlación positiva de magnitud muy fuerte de 0.848, por lo tanto a mayor optimización de la capacidad de respuesta, existirá mayor fidelización del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Los resultados de este estudio muestran que la V1 influye importantemente en la V2. En el contexto de este estudio, el responsable de la empresa ha de tomar acciones proactivas para planificar, mantener y monitorear los servicios brindados a los clientes. La mayoría de los clientes encuestados observaron que los niveles de V1 y V2 son altos. Esta situación demuestra la capacidad que tiene la empresa para implementar elementos de calidad de servicio de forma apropiada en el desempeño diario de trabajo que podrán conducir a una mayor fidelización de los clientes.

Segunda

Se encontró que la tangibilidad es un factor que afecta positivamente la V2 , pero con un coeficiente de correlación mucho menor que el resto de los elementos de la V1. Así mismo en los resultados de las encuestas este elemento obtuvo un menor porcentaje de percepción. Por lo tanto no se debe descuidar este elemento y la empresa debe considerar mejorar los ambientes utilizados para la atención de sus clientes.

Tercero

Se encontró que la confiabilidad es un factor que influye en la V2. Por lo tanto, la empresa debe evaluar la percepción de los clientes, y hacer que los servicios brindados respondan mejor a las necesidades y expectativas de los clientes.

Cuarto

Se encontró que la seguridad es un elemento que afecta la V2. Por lo tanto, la empresa debe crear seguridad y confianza en los clientes con respecto a las técnicas de minimización de riesgos aplicadas por los métodos de cobro digitales.

Quinto

La empatía tiene un efecto significativo en la V2. Por lo tanto la empresa deben dar atención individual a los clientes y estar dispuestos a ayudarlos. Además

se debe hacer un seguimiento de las acciones que realiza con los clientes y lograr cerrar el ciclo de la acción tomada.

Sexto

La capacidad de respuesta afecta muy significativamente a la V2. Por lo tanto, la empresa debe concentrarse mucho en el tiempo que emplea en atención a los clientes, es decir brindar una buena calidad de servicio en el tiempo prometido, manteniendo los registros precisos tendrá un efecto significativo en la fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. L. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Arocha, C. y López, M. (2005). *Aprendizaje para realizar una investigación de mercado*. Segunda Edición. Ediciones DELFOM C.A. Valencia, Venezuela.
- Arias, J. , y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú. Editorial Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Arias, L., Bravo, K., y Mendoza, P. (2018). Link Between Customer Loyalty and Customer Service in Tourist Hotels. *Revista Espacios*, vol. 39, no 44, p. 1-16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p05.pdf>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., y Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aspectos prácticos de la calidad en el servicio (2008). España. Editorial Vértice.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2da*. Madrid – España. Esic Editorial.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid-España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed). Colombia. Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Córdoba – Argentina. Editorial Brujas.
- Caballero-Martinez, L. (2017). El camino del éxito de las encuestas y entrevistas. *Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*. Doi: <https://doi.org/10.16925/greylit.2282>
- Connelly, L. (2020). Inclusion and Exclusion Criteria. *Medsurg Nursing*, 29(2). <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c21a97db-e969-4b42-abc7-fc253bb3691c%40redis>

- Coutinho, M. A., de Mesquita, J. M. C., y de Muylder, C. F. (2018). Ultimate loyalty: A case study of Harley-Davidson clients. *Revista Pensamento Contemporaneo em Administração*, 12(3), 143-154. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441760642011/441760642011.pdf>
- Cortés Mireya (2022). Experiencia del cliente. <https://cio.com.mx/el-43-de-los-consumidores-latinoamericanos-considero-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas/>
- Delers, A. (2017) *La Estrategia CRM : Las Claves para Aumentar y Fidelizar a la Clientela*, Lemaitre Publishing. Editorial 50MINUTOS.ES – Economía y empresa.
- Ekolu, S. y Quainoo, H. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global journal of engineering education*, 21(1), 24-29. <http://www.wiete.com.au/journals/GJEE/Publish/vol21no1/03-Ekolu-S.pdf>
- Eskiler, E., y Safak, F. (2021). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport*, 94(1), 21-34. DOI:10.2478/pcssr-2022-0003. <https://www.proquest.com/openview/fd936399acefb7114a51e13b6d6e2f9b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026634>
- Flores, G., Villegas, F., y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Gestión. (Setiembre 14,2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Empresas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>
- García, A. (2015). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de gestión pública y privada*, (20), 91-125. ISSN-e:2387-0249. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936>

- Garg, R. (2016). Methodology for research I. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 640-645. doi: 10.4103/0019-5049.190619
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3.a ed). Editorial John Wiley & Sons.
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). *Service Loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
- Gray, J.R., Grove, S.K., & Sutherland, S. (2017). *Burns and Grove's the practice of nursing research: Appraisal, synthesis, and generation of evidence* (8th ed.). Elsevier.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hirsch, A., y Navia, C. (2018). Ética de la investigación y formadores de docentes. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 1-10. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000300001&script=sci_arttext
- Iddrisu, A. (2011). *Service quality and customer Loyalty: The case of the Mobile Telecommunication industry in Ghana*. KNUST Space. Institutional Repository for KNUST.
- Ismail, A., y Mohd, Y. S. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283. https://www.logforum.net/pdf/12_4_7_16.pdf
- Jiménez, R., y Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 12, S (1), p. 292-301. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- Leninkumar, V. (2016). The effect of service quality on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44-49. https://www.researchgate.net/publication/316285621_The_Effect_of_Service_Quality_on_Customer_Loyalty

- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Monroy, M. A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 190-211. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640>
- Meshack. H. E., y Prusty, S. (2021). Service quality, satisfaction and loyalty of customers in hotels: the case of Northern Tanzania. *African journal of hospitality, tourism and leisure*, 10(4): 1430-1451. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-171>
- Ngo, V. y Nguyen, H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml. (1991). Servqual. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Portafolio (2022). Servicio al cliente es clave en empresas, pero usuarios no lo notan. *Empresas*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-al-cliente-es-clave-en-empresas-pero-usuarios-no-lo-notan-563349>
- Perez, L. A. y Gamboa, J. M. (2020). Quality in service, a potential foundation of competitiveness in the informal market of shoes. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 4(32). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573261514002>
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa.

- Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1538>
- Subali, T., Kusumawati, A., Mauludin, H., y Zaini, A. (2020). Mediating effect of customer perceive value on experience quality and loyalty relationship. *Utopía y praxis latinoamericana*, (6), 524-536.
<https://www.redalyc.org/journal/279/27964115049/27964115049.pdf>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. ISSN:2007-7521.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es
- Seminario-Unzueta, R., Quiñones-Quiñones, J., y Pillaca-Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, en usuarios de línea 1 del metro de Lima, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 120-126.
<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184-193.
<https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F. Editorial Limusa, S.A de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira. Colombia. Editorial Gente Nueva.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Venetis, K., y Ghauri, P. (2000). The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationships. *Proceedings*

- of the marketing in a global economy conference, Buenos Aires, June 28-July 1, 215-224.*
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling (pp. 329-345). The Sage handbook of survey methods.
- Vasquez-Campos, 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*. vol. 2, no 1, p. 67-82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>
- Yuni, J. A., y Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (2da ed). Cordoba-Argentina. Editorial Brujas.
- Zebrga, F. y Zaveri, B. (2020). Effect of service quality on customer loyalty: a study of hotels in ethiopia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3). <http://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=3>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York-USA. The free press a Division of Simon and Schuster inc.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de variables

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | |
|---|--|--|--|--------------------------|-------|------------------------------------|--|
| Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022 | | | | | | | |
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN | |
| ¿La calidad de servicio se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. | Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | VARIABLE I: Calidad de Servicio | | | | |
| | | | Tangibilidad | Instalaciones | 1 | | |
| | | | | Ubicación | 2 | | |
| | | | Fiabilidad | Precisión del servicio | 3 | | |
| | | | | Muestra de interés | 4 | | |
| | | | | Disponibilidad | 5 | Escala ordinal | |
| | | | | Estado de las entregas | 6 | Estoy totalmente en desacuerdo (1) | |
| | | | Seguridad | Confianza | 7 | | |
| | | | | Conocimiento | 8 | Estoy en desacuerdo (2) | |
| | | | | Seguridad | 9 | | |
| | | | | Transacciones seguras | 10 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | |
| | | | Empatía | Actitud adecuada | 11 | | |
| | | | | Paciencia | 12 | Estoy de acuerdo (4) | |
| | | | | Entender las necesidades | 13 | | |
| | | | Capacidad de respuesta | Comunicación a tiempo | 14 | Estoy totalmente de acuerdo (5) | |
| | | | | Servicio rápido | 15 | | |
| Disposición de ayudar | 16 | | | | | | |

| PROBLEMA ESPECÍFICO | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLE II: Fidelización | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|---|---|---------------------------------|---------------|----------------|------------------------------------|
| ¿La tangibilidad se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. | Determinar si existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Información | Útil | 17 | |
| | | | | Oportuna | 18, 19, 20, 21 | |
| ¿La fiabilidad se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. | Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Comunicación | Respeto | 20 | Escala ordinal |
| | | | | Claridad | 23 | Estoy totalmente en desacuerdo (1) |
| | | | | | | Estoy en desacuerdo (2) |
| ¿La capacidad de respuesta se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. | Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Experiencia del cliente | Recomendación | 25 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) |
| | | | | Interacciones | 24 | Estoy de acuerdo (4) |
| | | | | Percepción | 26 | Estoy totalmente de acuerdo (5) |
| ¿La seguridad se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?. | Determinar si existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022. | Incentivos y privilegios | Premios | 27 | |

¿La empatía se encuentra relacionada con la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022?.

Determinar si existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022.

Existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022.

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, 2022

| VARIABLE 1 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-------------------------------|---|--|---------------------|------------------------|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | Zeithaml et al. (1990) define la calidad de servicio como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Siendo un factor clave el sobrepasar o igualar las expectativas que tiene el cliente con respecto al servicio para poder lograr un alto nivel de calidad de servicio. | Para medir la variable calidad de servicio se utilizó 5 dimensiones. Las son: Tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. | Tangibilidad | Instalaciones | Escala ordinal Estoy totalmente en desacuerdo (1) Estoy en desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Estoy de acuerdo (4) Estoy totalmente de acuerdo (5) |
| | | | | Ubicación | |
| | | | | Precisión del servicio | |
| | | | Fiabilidad | Muestra de interés | |
| | | | | Disponibilidad | |
| | | | | Estado de las entregas | |
| | | | Seguridad | Confianza | |
| | | | | Conocimiento | |
| | | | | Seguridad | |
| | | | | Transacciones seguras | |
| | Actitud adecuada | | | | |
| Empatía | Paciencia | | | | |
| | Entender las necesidades | | | | |
| | Comunicación a tiempo | | | | |
| Capacidad de respuesta | Servicio rápido | | | | |
| | Disposición de ayudar | | | | |

| VARIABLE 2 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--------------|---|---|--------------------------|--|---|
| FIDELIZACIÓN | Alcaide (2013) define la fidelización como la construcción de vínculos que permitan sostener una relación duradera y rentable con el cliente, donde constantemente se generan acciones que les generen valor y que permitan hacer crecer sus niveles de satisfacción. | Para medir la variable fidelización del cliente se utilizó 4 dimensiones. Las dimensiones son: Información, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. | Información | Útil Oportuna | Escala Ordinal |
| | | | Comunicación | Respeto Claridad | Estoy totalmente en desacuerdo (1) Estoy en desacuerdo (2) |
| | | | Experiencia del cliente | Recomendación Interacciones Percepción | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) Estoy de acuerdo (4) |
| | | | Incentivos y privilegios | Premios | Estoy totalmente de acuerdo (5) |

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

| INVESTIGACION | Escala de Likert |
|---|--|
| Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022 | 5 = Estoy totalmente de acuerdo 4 = Estoy de acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral) 2 = Estoy en desacuerdo 1 = Estoy totalmente en desacuerdo |

| Indicadores | Ítems | Variable 1: Calidad de servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión 1: Tangibilidad | | | | | | | |
| Instalaciones | Ítem 1 | El ambiente utilizado por la empresa para la entrega de los productos es el adecuado. | | | | | |
| Ubicación | Ítem 2 | La empresa se encuentra ubicado en una excelente localización. | | | | | |
| Dimensión 2: Fiabilidad | | | | | | | |
| Precisión del servicio | Ítem 3 | La empresa se esfuerza en no cometer errores como fecha de entrega y cantidades, al momento de hacer la entrega de los productos. | | | | | |
| Muestra de interés | Ítem 4 | La empresa muestra un sincero interés y atención en solucionar algún problema que se pueda presentar durante el proceso de venta al cliente. | | | | | |
| Disponibilidad | Ítem 5 | La empresa muestra disposición en el manejo de cambios y devoluciones de los productos. | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------|--|--|--|--|--|--|
| Estado de las entregas | Ítem 6 | Los productos vendidos por la empresa siempre están en buen estado, sin empaques rotos o deteriorados. | | | | | |
| Dimensión 3: Seguridad | | | | | | | |
| Confianza | Ítem 7 | El comportamiento del representante de la empresa inspira confianza a sus clientes. | | | | | |
| Conocimiento | Ítem 8 | El representante de la empresa tiene los conocimientos suficientes para contestar las preguntas del cliente. | | | | | |
| Seguridad | Ítem 9 | El servicio de entrega a domicilio realizado por la empresa se cumple de forma segura y confiable. | | | | | |
| Transacciones seguras | Ítem 10 | La empresa realiza transacciones de cobro seguras y precisas. | | | | | |
| Dimensión 4: Empatía | | | | | | | |
| Actitud adecuada | Ítem 11 | El representante de la empresa muestra amabilidad al momento de atender al cliente. | | | | | |
| Paciencia | Ítem 12 | El representante de la empresa muestra paciencia al responder las consultas o dudas del cliente. | | | | | |
| Entender las necesidades | Ítem 13 | El horario de atención de la empresa se ajusta a las necesidades del cliente. | | | | | |
| Dimensión 5: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| Comunicación a tiempo | Ítem 14 | La empresa comunica oportunamente la fecha de entrega de los productos adquiridos por el cliente. | | | | | |
| Servicio rápido | Ítem 15 | El representante de la empresa atiende con rapidez durante el recojo de los productos adquiridos por el cliente. | | | | | |
| Disposición de ayudar | Ítem 16 | El representante de la empresa muestra disponibilidad de tiempo para contestar las preguntas del cliente. | | | | | |

| Indicador | Ítems | Variable 2: Fidelización | | | | | |
|--|---------|---|--|--|--|--|--|
| Dimensión 1: Información | | | | | | | |
| Útil | Ítem 17 | La información brindada por la representante de la empresa al cliente es útil. | | | | | |
| Oportuna | Ítem 18 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios de precios. | | | | | |
| Oportuna | Ítem 19 | La empresa brinda información oportuna cuando hay promociones. | | | | | |
| Oportuna | Ítem 20 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios en las condiciones de ventas y pagos. | | | | | |
| Oportuna | Ítem 21 | La empresa brinda información oportuna sobre los nuevos productos. | | | | | |
| Dimensión 2: Comunicación | | | | | | | |
| Respeto | Ítem 22 | La comunicación entre la representante de la empresa y el cliente se realiza con respeto. | | | | | |
| Claridad | Ítem 23 | El representante de la empresa trasmite de forma clara lo que se pretende comunicar. | | | | | |
| Dimensión 3: Experiencia del cliente | | | | | | | |
| Recomendación | Ítem 24 | La representante de la empresa tiene una buena interacción con el cliente digno de ser recomendada. | | | | | |
| Interacciones | Ítem 25 | Las interacciones que el cliente tiene con la empresa en los diferentes canales de atención son fáciles y agradables. | | | | | |
| Percepción | Ítem 26 | La experiencia del servicio percibido en la empresa es positiva. | | | | | |
| Dimensión 4: Incentivos y privilegios | | | | | | | |
| Premios | Ítem 27 | La empresa premia a los clientes recurrentes reconociendo su fidelización. | | | | | |

Anexo 04: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Tangibilidad | | | | | | | |
| 1 | El ambiente utilizado por la empresa para la entrega de los productos es el adecuado. | x | | x | | x | | |
| 2 | La empresa se encuentra ubicado en una excelente localización. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 2: Fiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | La empresa se esfuerza en no cometer errores como fecha de entrega y cantidades, al momento de hacer la entrega de los productos. | x | | x | | x | | |
| 4 | La empresa muestra un sincero interés y atención en solucionar algún problema que se pueda presentar durante el proceso de venta al cliente. | x | | x | | x | | |
| 5 | La empresa muestra disposición en el manejo de cambios y devoluciones de los productos. | x | | x | | x | | |
| 6 | Los productos vendidos por la empresa siempre están en buen estado, sin empaques rotos o deteriorados. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 3: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | El comportamiento del representante de la empresa inspira confianza a sus clientes. | x | | x | | x | | |
| 8 | El representante de la empresa tiene los conocimientos suficientes para contestar las preguntas del cliente. | x | | x | | x | | |
| 9 | El servicio de entrega a domicilio realizado por la empresa se cumple de forma segura y confiable. | x | | x | | x | | |
| 10 | La empresa realiza transacciones de cobro seguras y precisas. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 4: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | El representante de la empresa muestra amabilidad al momento de atender al cliente. | x | | x | | x | | |
| 12 | El representante de la empresa muestra paciencia al responder las consultas o dudas del cliente. | x | | x | | x | | |
| 13 | El horario de atención de la empresa se ajusta a las necesidades del cliente. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 5: Capacidad de respuesta | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | La empresa comunica oportunamente la fecha de entrega de los productos adquiridos por el cliente. | x | | x | | x | | |
| 15 | El representante de la empresa atiende con rapidez durante el recojo de los productos adquiridos por el cliente. | x | | x | | x | | |
| 16 | El representante de la empresa muestra disponibilidad de tiempo para contestar las preguntas del cliente. | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Guerra Bendezú Carlos* DNI: *09726163*

Especialidad del validador: *Metodólogo* ORCID: *0000-0002-8928-1237*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de Enero del 2023



.....
Mg. Carlos Andrés Guerra Berimani
REGUC 016010

Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Información | | | | | | | |
| 17 | La información brindada por la representante de la empresa al cliente es útil. | X | | X | | X | | |
| 18 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios de precios. | X | | X | | X | | |
| 19 | La empresa brinda información oportuna cuando hay promociones. | X | | X | | X | | |
| 20 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios en las condiciones de ventas y pagos. | X | | X | | X | | |
| 21 | La empresa brinda información oportuna sobre los nuevos productos. | | | | | | | |
| | DIMENSION 2: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 22 | La comunicación entre la representante de la empresa y el cliente se realiza con respeto. | X | | X | | X | | |
| 23 | El representante de la empresa trasmite de forma clara lo que se pretende comunicar. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 3 : Experiencia del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 24 | La representante de la empresa tiene una buena interacción con el cliente digno de ser recomendada. | X | | X | | X | | |
| 25 | Las interacciones que el cliente tiene con la empresa en los diferentes canales de atención son fáciles y agradables. | X | | X | | X | | |
| 26 | La experiencia del servicio percibido en la empresa es positiva. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4 : Incentivos y privilegios | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 27 | La empresa premia a los clientes recurrentes reconociendo su fidelización. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Guerra Bendezú Carlos** DNI: **09726163**

Especialidad del validador: **Metodólogo** ORCID: **0000-0002-8928-1237**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para



Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezú
REGUC 016010

Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ^{a1} | | Relevancia ^{a2} | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|---------------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Tangibilidad | | | | | | | |
| 1 | El ambiente utilizado por la empresa para la entrega de los productos es el adecuado. | x | | x | | x | | |
| 2 | La empresa se encuentra ubicada en una excelente localización. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 2: Fiabilidad | | | | | | | |
| 3 | La empresa se esfuerza en no cometer errores como fecha de entrega y cantidades, al momento de hacer la entrega de los productos. | x | | x | | x | | |
| 4 | La empresa muestra un sincero interés y atención en solucionar algún problema que se pueda presentar durante el proceso de venta al cliente. | x | | x | | x | | |
| 5 | La empresa muestra disposición en el manejo de cambios y devoluciones de los productos. | x | | x | | x | | |
| 6 | Los productos vendidos por la empresa siempre están en buen estado, sin empaques rotos o deteriorados. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 3: Seguridad | | | | | | | |
| 7 | El comportamiento del representante de la empresa inspira confianza a sus clientes. | x | | x | | x | | |
| 8 | El representante de la empresa tiene los conocimientos suficientes para contestar las preguntas del cliente. | x | | x | | x | | |
| 9 | El servicio de entrega a domicilio realizado por la empresa se cumple de forma segura y confiable. | x | | x | | x | | |
| 10 | La empresa realiza transacciones de cobro seguras y precisas. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 4: Empatía | | | | | | | |
| 11 | El representante de la empresa muestra amabilidad al momento de atender al cliente. | x | | x | | x | | |
| 12 | El representante de la empresa muestra paciencia al responder las consultas o dudas del cliente. | x | | x | | x | | |
| 13 | El horario de atención de la empresa se ajusta a las necesidades del cliente. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 5: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 14 | La empresa comunica oportunamente la fecha de entrega de los productos adquiridos por el cliente. | x | | x | | x | | |
| 15 | El representante de la empresa atiende con rapidez durante el recojo de los productos adquiridos por el cliente. | x | | x | | x | | |
| 16 | El representante de la empresa muestra disponibilidad de tiempo para contestar las preguntas del cliente. | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Alberca Teves Gustavo Javier* DNI: *09378805*

Especialidad del validador: *Administrador de empresas* ORCID: *0000-0002-4872-6105*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de Enero del 2023



Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Información | | | | | | | |
| 17 | La información brindada por la representante de la empresa al cliente es útil. | X | | X | | X | | |
| 18 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios de precios. | X | | X | | X | | |
| 19 | La empresa brinda información oportuna cuando hay promociones. | X | | X | | X | | |
| 20 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios en las condiciones de ventas y pagos. | X | | X | | X | | |
| 21 | La empresa brinda información oportuna sobre los nuevos productos. | | | | | | | |
| | DIMENSION 2: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 22 | La comunicación entre la representante de la empresa y el cliente se realiza con respeto. | X | | X | | X | | |
| 23 | El representante de la empresa trasmite de forma clara lo que se pretende comunicar. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 3 : Experiencia del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 24 | La representante de la empresa tiene una buena interacción con el cliente digno de ser recomendada. | X | | X | | X | | |
| 25 | Las interacciones que el cliente tiene con la empresa en los diferentes canales de atención son fáciles y agradables. | X | | X | | X | | |
| 26 | La experiencia del servicio percibido en la empresa es positiva. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4 : Incentivos y privilegios | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 27 | La empresa premia a los clientes recurrentes reconociendo su fidelización. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Alberca Teves Gustavo Javier* DNI: *09378805*

Especialidad del validador: *Administrador de empresas* ORCID: *0000-0002-4872-6105*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

01 de Enero del 2023



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Tangibilidad | | | | | | | |
| 1 | El ambiente utilizado por la empresa para la entrega de los productos es el adecuado. | x | | x | | x | | |
| 2 | La empresa se encuentra ubicado en una excelente localización. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 2: Fiabilidad | | | | | | | |
| 3 | La empresa se esfuerza en no cometer errores como fecha de entrega y cantidades, al momento de hacer la entrega de los productos. | x | | x | | x | | |
| 4 | La empresa muestra un sincero interés y atención en solucionar algún problema que se pueda presentar durante el proceso de venta al cliente. | x | | x | | x | | |
| 5 | La empresa muestra disposición en el manejo de cambios y devoluciones de los productos. | x | | x | | x | | |
| 6 | Los productos vendidos por la empresa siempre están en buen estado, sin empaques rotos o deteriorados. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 3: Seguridad | | | | | | | |
| 7 | El comportamiento del representante de la empresa inspira confianza a sus clientes. | x | | x | | x | | |
| 8 | El representante de la empresa tiene los conocimientos suficientes para contestar las preguntas del cliente. | x | | x | | x | | |
| 9 | El servicio de entrega a domicilio realizado por la empresa se cumple de forma segura y confiable. | x | | x | | x | | |
| 10 | La empresa realiza transacciones de cobro seguras y precisas. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 4: Empatía | | | | | | | |
| 11 | El representante de la empresa muestra amabilidad al momento de atender al cliente. | x | | x | | x | | |
| 12 | El representante de la empresa muestra paciencia al responder las consultas o dudas del cliente. | x | | x | | x | | |
| 13 | El horario de atención de la empresa se ajusta a las necesidades del cliente. | x | | x | | x | | |
| | DIMENSION 5: Capacidad de respuesta | | | | | | | |
| 14 | La empresa comunica oportunamente la fecha de entrega de los productos adquiridos por el cliente. | x | | x | | x | | |
| 15 | El representante de la empresa atiende con rapidez durante el recojo de los productos adquiridos por el cliente. | x | | x | | x | | |
| 16 | El representante de la empresa muestra disponibilidad de tiempo para contestar las preguntas del cliente. | x | | x | | x | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: *Alarcón Moreno Rommel Javier* DNI: *41598828*

Especialidad del validador: *Alarcón Moreno Rommel Javier* ORCID: *0000-0002-7323-8277*

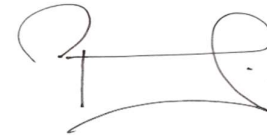
01 de Enero del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Información | | | | | | | |
| 17 | La información brindada por la representante de la empresa al cliente es útil. | X | | X | | X | | |
| 18 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios de precios. | X | | X | | X | | |
| 19 | La empresa brinda información oportuna cuando hay promociones. | X | | X | | X | | |
| 20 | La empresa brinda información oportuna cuando hay cambios en las condiciones de ventas y pagos. | X | | X | | X | | |
| 21 | La empresa brinda información oportuna sobre los nuevos productos. | | | | | | | |
| | DIMENSION 2: Comunicación | | | | | | | |
| 22 | La comunicación entre la representante de la empresa y el cliente se realiza con respeto. | X | | X | | X | | |
| 23 | El representante de la empresa trasmite de forma clara lo que se pretende comunicar. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 3 : Experiencia del cliente | | | | | | | |
| 24 | La representante de la empresa tiene una buena interacción con el cliente digno de ser recomendada. | X | | X | | X | | |
| 25 | Las interacciones que el cliente tiene con la empresa en los diferentes canales de atención son fáciles y agradables. | X | | X | | X | | |
| 26 | La experiencia del servicio percibido en la empresa es positiva. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 4 : Incentivos y privilegios | | | | | | | |
| 27 | La empresa premia a los clientes recurrentes reconociendo su fidelización. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ **Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: *Alarcón Moreno Rommel Javier* DNI: 41598828

Especialidad del validador: *Administrador de Proyectos* ORCID: 0000-0002-7323-8277

01 de Enero del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto

Anexo 05: Prueba de confiabilidad de instrumentos

| | VARIABLE 1: Calidad de servicio | | | | | | | | | | | | | | | | VARIABLE 2: Fidelización | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | D1 | | D2 | | | | D3 | | | | D4 | | | D5 | | | D1 | | | | | D2 | | D3 | | | D4 |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | P26 | P27 |
| E1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| E2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| E3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| E4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| E5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| E6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| E7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| E8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| E9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| E10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| E11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| E12 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| E13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| E14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| E15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: Variable 1: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 15 | 100.0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .983 | 16 |

➔ Fiabilidad

Escala: Variable 2: Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 15 | 100.0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .992 | 11 |

Anexo 06: Datos ingresados en el SPSS

Datos D V1V2 D_R V_R.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 22 de 22 variables

| | DIM_1 | DIM_2 | DIM_3 | DIM_4 | DIM_5 | DIM_6 | DIM_7 | DIM_8 | DIM_9 | Calidad de servicio | Fidelización | D1_R | D2_R | D3_R | D4_R | D5_R | D6_R | D7_R | D8_R | D9_R | V1_R | V2_R | var | var | var |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| 1 | 9 | 19 | 17 | 15 | 15 | 23 | 10 | 15 | 5 | 75 | 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 2 | 8 | 16 | 18 | 14 | 13 | 21 | 10 | 13 | 4 | 69 | 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 3 | 10 | 19 | 15 | 11 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 70 | 55 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 4 | 2 | 6 | 4 | 3 | 3 | 7 | 2 | 3 | 1 | 18 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| 5 | 8 | 19 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 14 | 5 | 77 | 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 6 | 7 | 15 | 16 | 12 | 11 | 20 | 8 | 12 | 3 | 61 | 43 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | | | |
| 7 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 8 | 8 | 17 | 16 | 14 | 13 | 22 | 10 | 13 | 4 | 68 | 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 9 | 8 | 16 | 17 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 65 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 10 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 11 | 10 | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 80 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 12 | 4 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 60 | 44 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 13 | 8 | 15 | 15 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 62 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 14 | 7 | 16 | 17 | 15 | 14 | 21 | 10 | 15 | 4 | 69 | 50 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 15 | 10 | 17 | 18 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 75 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 16 | 9 | 16 | 19 | 12 | 12 | 20 | 9 | 12 | 4 | 68 | 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 17 | 9 | 20 | 19 | 14 | 15 | 23 | 10 | 12 | 4 | 77 | 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 18 | 7 | 16 | 15 | 13 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 63 | 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 19 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 20 | 10 | 18 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 78 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 21 | 8 | 19 | 18 | 13 | 12 | 20 | 9 | 13 | 4 | 70 | 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 22 | 5 | 6 | 12 | 5 | 8 | 10 | 5 | 7 | 2 | 36 | 24 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | | | |
| 23 | 10 | 20 | 20 | 15 | 13 | 20 | 8 | 12 | 4 | 78 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 24 | 8 | 14 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 62 | 44 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 25 | 10 | 18 | 19 | 14 | 14 | 25 | 9 | 13 | 5 | 75 | 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 26 | 8 | 17 | 20 | 14 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 74 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 27 | 8 | 16 | 15 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 3 | 63 | 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | | | |
| 28 | 10 | 17 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 4 | 77 | 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 29 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 30 | 8 | 20 | 17 | 15 | 14 | 25 | 10 | 14 | 5 | 74 | 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 31 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 32 | 8 | 18 | 19 | 14 | 12 | 22 | 8 | 12 | 4 | 71 | 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 33 | 6 | 15 | 14 | 14 | 15 | 23 | 10 | 11 | 3 | 64 | 47 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | | |
| 34 | 8 | 19 | 17 | 14 | 12 | 20 | 10 | 15 | 4 | 70 | 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 35 | 6 | 15 | 19 | 12 | 12 | 22 | 8 | 12 | 4 | 64 | 46 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 36 | 9 | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 79 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 37 | 10 | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 9 | 15 | 5 | 80 | 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 38 | 10 | 18 | 18 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 76 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 39 | 10 | 19 | 20 | 15 | 15 | 24 | 10 | 13 | 3 | 79 | 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Clásico

Anexo 07: Base de datos

| | VARIABLE 1: Calidad de servicio | | | | | | | | | | | | | | | | VARIABLE 2: Fidelización | | | | | | | | | | VARIABLE 1: Calidad de servicio | | | | | VARIABLE 2: Fidelización | | | | VARIABLE 1 | VARIABLE 2 | |
|-----|---------------------------------|-------------------------|----|----|----|----|------------------------|----|----|----|-----|----------------------|-----|-----|-------------------------------------|-----|--------------------------|--------------------------|-----|-----|-----|-----|---------------------------|--------------------------------------|-----|-----|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| | DIMENSIÓN 1: Tangibilidad | DIMENSIÓN 2: Fiabilidad | | | | | DIMENSIÓN 3: Seguridad | | | | | DIMENSIÓN 4: Empatía | | | DIMENSIÓN 5: Capacidad de respuesta | | | DIMENSIÓN 1: Información | | | | | DIMENSIÓN 2: Comunicación | DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente | | | DIMENSIÓN 4: Incentivos y privilegios | DIMENSIÓN 1 | DIMENSIÓN 2 | DIMENSIÓN 3 | DIMENSIÓN 4 | DIMENSIÓN 5 | DIMENSIÓN 1 | DIMENSIÓN 2 | DIMENSIÓN 3 | | | DIMENSIÓN 4 |
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | | P22 | P23 | P24 | | | | | | | | | | | | |
| E1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 | 19 | 17 | 15 | 15 | 23 | 10 | 15 | 5 | 75 | 53 |
| E2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 18 | 14 | 13 | 21 | 10 | 13 | 4 | 69 | 48 |
| E3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 19 | 15 | 11 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 70 | 55 |
| E4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 4 | 3 | 3 | 7 | 2 | 3 | 1 | 18 | 13 |
| E5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 19 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 14 | 5 | 77 | 54 | |
| E6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 7 | 15 | 16 | 12 | 11 | 20 | 8 | 12 | 3 | 61 | 43 |
| E7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 |
| E8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 17 | 16 | 14 | 13 | 22 | 10 | 13 | 4 | 68 | 49 |
| E9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 17 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 65 | 44 |
| E10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 |
| E11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 80 | 55 | |
| E12 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 60 | 44 |
| E13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 15 | 15 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 62 | 44 |
| E14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 7 | 16 | 17 | 15 | 14 | 21 | 10 | 15 | 4 | 69 | 50 |
| E15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 17 | 18 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 75 | 55 |
| E16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 9 | 16 | 19 | 12 | 12 | 20 | 9 | 12 | 4 | 68 | 45 |
| E17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 9 | 20 | 19 | 14 | 15 | 23 | 10 | 12 | 4 | 77 | 49 |
| E18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 15 | 15 | 13 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 63 | 44 |
| E19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 |
| E20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 18 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 78 | 55 |
| E21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 19 | 18 | 13 | 12 | 20 | 9 | 13 | 4 | 70 | 46 |
| E22 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 6 | 12 | 5 | 8 | 10 | 5 | 7 | 2 | 36 | 24 |
| E23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 10 | 20 | 20 | 15 | 13 | 20 | 8 | 12 | 4 | 78 | 44 |
| E24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 14 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 62 | 44 |
| E25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 10 | 18 | 19 | 14 | 14 | 25 | 9 | 13 | 5 | 75 | 52 |
| E26 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 17 | 20 | 14 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 74 | 55 |
| E27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 8 | 16 | 15 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 3 | 63 | 43 |
| E28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 10 | 17 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 4 | 77 | 54 |
| E29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 |
| E30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 20 | 17 | 15 | 14 | 25 | 10 | 14 | 5 | 74 | 54 |
| E31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 |
| E32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 18 | 19 | 14 | 12 | 22 | 8 | 12 | 4 | 71 | 46 |
| E33 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 6 | 15 | 14 | 14 | 15 | 23 | 10 | 11 | 3 | 64 | 47 |
| E34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 8 | 19 | 17 | 14 | 12 | 20 | 10 | 15 | 4 | 70 | 49 |
| E35 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 15 | 19 | 12 | 12 | 22 | 8 | 12 | 4 | 64 | 46 |
| E36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 79 | 55 |
| E37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 20 | 20 | 15 | 15 | 25 | 9 | 15 | 5 | 80 | 54 |
| E38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 | 18 | 18 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 76 | 55 |
| E39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 10 | 19 | 20 | 15 | 15 | 24 | 10 | 13 | 3 | 79 | 50 |
| E40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 4 | 64 | 44 |
| E41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 | 16 | 18 | 15 | 15 | 22 | 10 | 15 | 5 | 73 | 52 |
| E42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 6 | 14 | 14 | 12 | 10 | 20 | 8 | 12 | 1 | 56 | 41 |
| E43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 8 | 16 | 16 | 12 | 12 | 20 | 8 | 12 | 3 | 64 | 43 |
| E44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 | 19 | 19 | 15 | 15 | 25 | 10 | 15 | 5 | 77 | 55 |
| E45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 17 | 16 | 12 | 11 | 17 | 8 | 13 | 4 | 64 | 42 |
| E46 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 9 | 15 | 15 | 13 | 15 | 19 | 8 | 12 | 4 | 67 | 43 |
| E47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 8 | 12 | 16 | 11 | 12 | 18 | 8 | 12 | 3 | 59 | 41 |
| E48 | 5 | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 08: Grado de relación según coeficiente de correlación

Tabla1. Grado de relación según coeficiente de correlación

| RANGO | RELACIÓN |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022", cuyo autor es ROMERO LLERENA MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 16 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU DNI: 09726163 ORCID: 0000-0002-8928-1237 | Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 17- 01-2023 15:47:03 |

Código documento Trilce: TRI - 0521601