



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort  
Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Alayo Garcia, Ana Norith ([orcid.org/0000-0002-0328-9693](https://orcid.org/0000-0002-0328-9693))

Rocio Chuchon, Sheyla Mariela ([orcid.org/0000-0002-5312-1450](https://orcid.org/0000-0002-5312-1450))

**ASESORAS:**

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia ([orcid.org/0000-0002-1536-3109](https://orcid.org/0000-0002-1536-3109))

Mg. Alva Morales, Jenny ([orcid.org/0000-0002-2598-1912](https://orcid.org/0000-0002-2598-1912))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la familia que tengo, una madre muy amorosa, que nunca se ha cansado de luchar, por permitirme conocer grandes maestros y amigos que formaron parte de este largo camino. A todos ellos, quienes, de alguna manera, me impulsaron y me enseñaron que los sacrificios son parte de alcanzar nuestros sueños. A mi padre, que partió dejándome como herencia, además de su talento para la música, las ganas y garra para salir adelante.

***Alayo García, Ana Norith***

A mis padres, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles. A mis hermanos por brindarme la seguridad y apoyo para culminar mi carrera con satisfacción. A mis abuelitos y abuelitas que me demuestran lo mucho que me quieren. Agradezco a todos ellos por demostrarme su apoyo siempre.

***Rocío Chuchón, Sheyla Mariela***

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por permitirnos culminar esta etapa. A nuestros padres, Don Wilfredo Alayo Zamudio, Don José Antonio Rocío Calderón, Doña Socorro García Pinedo y Doña Saturnina Chuchón Gómez, por brindarnos el respaldo, motivación y confianza necesaria para no rendirnos, acompañándonos en cada paso de la vida universitaria.

Nuestra eterna gratitud a la docente asesora, la Dra. Nancy Aguilar Aragón, por brindarnos sus conocimientos, guiados por mucha paciencia y sabiduría, formando bases sólidas en cada una de las etapas de esta investigación. A la empresa PRONORT E.I.R.L., por permitirnos recopilar información importante, la cual alcanzó los fines necesarios.

***Alayo García, Ana Norith y Rocio  
Chuchón, Sheyla Mariela.***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	11
3.5. Procedimientos .....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos .....	12
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	18
VI .CONCLUSIONES .....	21
VII.RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS .....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Correlación entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023.</i> -----	14
Tabla 2: <i>Nivel de calidad de servicio de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023.</i> -----	15
Tabla 3: <i>Analizar el nivel de la fidelización de clientes en la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023.</i> -----	16
Tabla 4: <i>Relación entre la dimensión tangibilidad y fidelización de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023.</i> -----	17
Tabla 5: <i>Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023.</i> ----- -----	18
Tabla 6: <i>Relación entre la dimensión seguridad y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023.</i> -----	19
Tabla 7: <i>Matriz de operacionalización</i> -----	25
Tabla 8: <i>Matriz de consistencia</i> -----	27

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023. Fue del tipo aplicada, diseño descriptivo correlacional, no experimental. La muestra fue de 384 compradores, según una fórmula respaldada por varios autores e investigaciones similares. Para conocer la opinión y poder hacer un análisis de la empresa, se realizó un cuestionario de 19 preguntas en total, de las cuales 9 fueron para la variable calidad de servicio, arrojando un resultado de 75%, lo que significa un nivel alto. La empresa brinda buenos servicios de atención con ambientes aceptables para los clientes. Las otras 10 preguntas fueron para analizar el nivel de fidelización de los compradores, donde se obtuvo un 74%, lo que significa un nivel alto. La empresa demuestra que la información que brinda es diferenciada y personalizada. Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.689, siendo 0.001 el nivel de significancia. Concluyendo, que existe relación entre ambas variables. La importancia de la calidad de servicio debe ser tomada en cuenta para el crecimiento de la empresa, hecho que incrementará el número de clientes fidelizados.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, cliente.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty of the company Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023. It was of the applied type, correlative descriptive design, not experimental. The sample was 384 buyers, according to a formula supported by several authors and similar research. To know the opinion and to be able to make an analysis of the company, a questionnaire was made of 19 questions in total, of which 9 were for the variable quality of service, yielding a result of 75%, which means a high level. The company provides good care services with acceptable environments for customers. The other 10 questions were to analyze the level of customer loyalty, where 74% was obtained, which means a high level. The company demonstrates that the information it provides is differentiated and personalized. On the other hand, the Rho coefficient of Spearman was 0.689, being 0.001 the level of significance. Concluding, there is a relationship between both variables. The importance of quality of service must be taken into account for the growth of the company, a fact that will increase the number of loyal customers.

Keywords: Quality of service, loyalty, customer.

## I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, se observó un crecimiento en la actividad económica del país, generando la aparición de empresas y/o emprendimientos, incluso de los mismos rubros. Por ello, se requiere buscar estrategias de diferenciación para generar una ventaja frente a la competencia. Un punto muy importante para ello, es crear un vínculo grande con los clientes o nuevos compradores, ofreciendo alta calidad del servicio, con una atención personalizada, que impulse al cliente a preferirnos sobre otros negocios que ofrecen lo mismo que nosotros. Es decir, alcanzar la fidelización de nuestros clientes.

El término calidad de servicio es clave para toda compañía, puesto que, esto otorga un sello que avala que el beneficio que se ofrece en la empresa es de alto nivel; obteniendo las mejores respuestas de parte de nuestros clientes, brindándoles satisfacción. (Saldaña 2019)

Se habla de fidelización, cuando la cantidad de compradores que se ganó y que continúan consumiendo nuestros productos, gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa. (Ospino 2020)

A lo largo de estos 7 años, la empresa Pronort E.I.R.L. ha tenido que pasar por muchos altibajos, como toda empresa. Buscando múltiples estrategias, con la finalidad de poder sobrevivir frente a distintos factores que afectan de gran manera su desarrollo empresarial. Uno de estos factores, ha sido el crecimiento de la competencia, lo que representa una amenaza que la empresa tiene que sobrellevar.

El verdadero problema que se vio dentro de la compañía, es el déficit de comunicación que existe entre áreas dentro de la misma, específicamente en el área de ventas, despacho y transporte, lo cual ha desencadenado deficiencia en la atención hacia los clientes. Ya que, al no lograr que los trabajadores se pongan de acuerdo en aspectos importantes como la cantidad de material ofrecido, no responder a tiempo a las inquietudes de los clientes, mala coordinación en los horarios de entrega del servicio de transporte, entre otras. Se ve reflejada una insatisfacción por parte de los usuarios, lo que, lejos de trazar un vínculo de fidelización, genera la pérdida de estos.



Todo lo antes mencionado, denota una necesidad de desarrollar el tema, dando a entender la correlación que hay en la calidad y fidelización, haciéndonos conocer lo que deben realizar las empresas.

Por eso, se mencionó el problema siguiente: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023?

Justificación, se basó en revisiones de artículos y bases teóricas existentes, relacionadas a la calidad y fidelización de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023. Asimismo, los datos empleados para la actual investigación, variables, indicadores y herramientas de recaudación de información, serán de utilidad para investigaciones futuras, permitiendo a los investigadores, profundizar en el estudio de las variables utilizadas. Desde la óptica de conveniencia social, se concluye que la finalidad de la investigación es poder apoyar a las empresas en su crecimiento, haciendo ver la importancia entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes para un negocio o empresa.

El objetivo general se planteó de esta manera: Determinar la relación que existe en la calidad de servicios y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023.

De igual modo, se planteó tres objetivos específicos: Primero, evaluar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023.

Segundo, analizar el nivel de la fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023. Por último, medir la relación existente sobre las dimensiones de la calidad de servicios y la fidelización de los clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023.

Además, como hipótesis: Existe una relación directa entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes nacionales consideramos a Huaco & Ygnacio (2022) en su trabajo que tuvo como fin:

Señalar la conexión entre calidad de servicios y fidelización de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Esta investigación es cuantitativa. La prueba fue aplicada a 242 consumidores de la empresa. Del mismo modo, se usó el método de encuesta para obtener datos se utilizó un cuestionario, hallando una relación positiva moderada, según el cálculo efectuado es de 0.591 y una significancia de 0.000. Por tanto, se encuentra relación entre variables.

Justino (2023) en su investigación “Calidad de servicio y fidelización de los clientes del BCP, Lima 2022”.

Menciona que la investigación es de tipo transversal de diseño no experimental, teniendo como instrumento un cuestionario, la técnica fue una encuesta, teniendo 10 preguntas por cada variable y así teniendo una correlación de 0.251 y una significancia de 0.001, por ello se concluye que hay una correlación positiva baja entre las dos variables estudiadas en la investigación.

Solis (2022) en su investigación calidad de servicio y satisfacción de cliente del Restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

Menciona que es de tipo correlacional, la cantidad de muestra es 196 clientes del restaurante, el instrumento fue cuestionario, la técnica fue una encuesta, teniendo 11 preguntas por cada variable, teniendo una correlación de 0.853, por ello se concluye que hay una correlación alta entre las dos variables investigadas.

Segura & Ramírez (2022) en su investigación sobre la calidad y la fidelización en la Pollería Broso S.A.C.

Este proyecto se realizó de forma correlacional, teniendo como cantidad de muestra a 182 consumidores, el tipo de instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, teniendo 24 preguntas cada variable, obtuvieron las siguientes valoraciones con relación a los niveles de significancia:

$p=0.000 < \alpha=0.05$  de calidad de los consumidores y  $0.000 < 0.05$  en la fidelización. Por ello se dice que hay una conexión entre ambas variables.

Ruíz (2020), en su investigación sobre la calidad y fidelidad del cliente de la empresa tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba, tuvo como objetivo precisar la relación existente.

Este proyecto se efectuó de forma correlacional, no experimental y cuantitativa, encuestando a 105 personas con una encuesta de 25 preguntas. Mediante las valoraciones obtenidas, se estableció una Rho de Spearman positiva alta de 0,804.

Córdova (2021), en su trabajo de calidad de servicio y fidelización en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja, tuvo como objetivo la correlación entre las variables.

La investigación se ejecutó con un modelo correlacional, una muestra constituida por 80 consumidores y un cuestionario de 31 preguntas por cada variable. La confiabilidad fue de 0.728 con nivel de significancia = 0.000. por ello se dice que las variables se relacionan.

Ccoropuna (2021), en su trabajo "La calidad de servicio y la fidelización de clientes en los hospedajes del Distrito de Challhuahuacho – Cotabambas, 2019", cuyo objetivo fue señalar el vínculo entre variables.

Su proyecto fue tipo correlacional, la muestra fue de 164 hospedados, con un cuestionario de 22 y 23 preguntas. Según las estadísticas arrojadas mediante la relación de Spearman  $p=0.000 < \alpha=0.05$ , se afirmó que las variables están relacionadas entre sí.

Cortez & Paredes (2021) menciona que sobre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pizzería Tumi del cercado de Juliaca, con la finalidad de decretar el enlace que existe entre variables.

Su trabajo fue descriptivo – correlacional, con una muestra de 142 compradores, aplicando una encuesta para el recojo de datos. Obteniendo un Rho= 0.852 y nivel de significancia de 0.00, demostrando un enlace

positivo.

Mirko (2021) menciona en su investigación de Marketing y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018.

Su investigación fue de tipo descriptivo, utilizando una encuesta de 27 preguntas, aplicado a 75 personas. La cual arrojó un resultado  $r=0,671$  con una correlación bilateral.

Como antecedentes locales tenemos, Trujillo (2021) en su investigación calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL. Cuyo objetivo fue establecer la correlación existente.

Su estudio fue cuantitativo, de nivel correlacional, no experimental, utilizando una muestra de 100 clientes, empleando una encuesta para recolectar la información.

Giuseppe (2022), en su proyecto sobre calidad y la fidelización en una entidad bancaria de Lima Norte – Comas, buscó determinar la conexión.

El trabajo de investigación fue correlacional, su muestra fue de 347, recabando información a través de una encuesta de 22 y 24 preguntas para cada variable, respectivamente. El cálculo que se encontró es de  $\rho=0.744$  para la calidad de servicio y valor de significancia fue de 0.000.

En los antecedentes internacionales consideramos a: Sasintuña (2018) en su trabajo sobre la calidad y la fidelización en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa.

El diseño de esta investigación fue no experimental, con una muestra de 382 personas, utilizando un cuestionario de 10 preguntas por cada variable. Donde se concluye, que la relación es positiva moderada 0.590 y una significancia de 0.000.

Gonzales (2017), mencionó que titulada Calidad de servicios y satisfacción en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C Chiclayo 2016

El método fue correlacional, se empleó un cuestionario de 30 preguntas, aplicado a 98 compradores. Se dedujo que existe una relación entre las

variables, ya que se encontró un coeficiente de 0.859.

Las bases teóricas que avalan la investigación fueron:

Para precisar nuestra primera variable, Zouari y Abdelhedi (2021) expresaron que el gusto que se da a los consumidores está conectado al valor de atención, y eso asegura que el cliente regresará a realizar compras o consumir al negocio.

A continuación, definiciones de nuestra variable calidad de servicio: Saldaña (2019) menciona que la calidad es pieza importante en una empresa, ya que, otorga un sello que avala que el beneficio que se ofrece en la empresa es de alto nivel; obteniendo las mejores respuestas de parte de nuestros clientes, brindando satisfacción a cada uno de ellos. Además, Melquiades & Ocón (2019), comentó que una excelente atención brindada a un consumidor es fundamental para toda organización, ya que es como una marca que deja la empresa en sus clientes es un recurso que se utiliza para conseguir los resultados que se esperan obtener, de manera que los consumidores estén satisfechos con la atención brindada.

Masaquiza (2018), afirmó que un servicio de calidad es un conjunto de acciones que la organización realiza teniendo como fin darles gusto pleno a sus consumidores, es decir brindar al cliente todo lo que necesita en el momento y en el lugar preciso, ya sea en productos o servicios.

Otra definición de la calidad de servicio tenemos a García (2023) menciona que la calidad de servicio es una manera de complacer a los clientes y cumplir con las expectativas de cada uno de ellos, a la conclusión que llegó el autor es que la definición de la calidad no es permanente, si no que tiende a cambiar, mediante las necesidades de los clientes también cambian con el transcurso del tiempo.

Definiendo otra de las dimensiones, tenemos a Consol Vilar (2020), quien expresó que la imagen o aspecto personal es nuestra carta de presentación. También se debe tener en cuenta en el ámbito laboral, no solo representa al trabajador, sino que pasas a ser parte de la imagen de la empresa en la que estás laborando.

Ortega (2023) manifestó que la imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos

posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.

Canal JUBILACIÓN (2021), menciona que la imagen que nosotros mostramos en el trabajo refleja nuestra propia marca, eso que deseamos revelar a los demás, el primer impacto que mostremos a los demás es muy importante para muchas circunstancias de nuestro futuro, por ello nuestro aspecto personal es crucial para poder dejar una buena impresión a nuestros clientes.

Por otra parte, Tariq (2021) comentó que la comodidad es importante para los consumidores hoy en día, después de mucho tiempo que pasaban en casa, se acostumbraron a pedir lo que necesitaban y lo consumían en la comodidad de sus hogares. Por ello, es que la comodidad es mucho más importante para ellos, a comparación de años pasados. Las empresas se tienen que adaptar y buscar la comodidad de sus clientes para dejar una gran impresión en ellos. Al igual que Soto (2019) determinó que la comodidad de los clientes involucra muchos aspectos como la flexibilidad en el mismo personal. Mejorar las habilidades de escucha por parte de nuestros consumidores hacia nuestros clientes, para que de esta manera poder adaptarse y evolucionar la cultura empresarial de la empresa.

Otra de las dimensiones fue definida por Guevara (2020) señalando que la amabilidad es un suplemento del excelente servicio que se brinda, escuchar a como tus consumidores, hacerles saber que te importan, no hay mejor sensación que cuando te sientes importante y único, hoy en día podemos observar que las personas se volvieron más groseros e irrespetuosos con las personas, así que la amabilidad es un punto que se debe de poner mucha más importancia.

Sánchez (2021) menciona que un trabajador que es puntual y comprometido en el trabajo es siempre valorado y apreciado en las empresas, y no solo por los jefes también por los demás trabajadores, también se considera la puntualidad como un don o habilidad inherentes a la persona.

Asimismo, definiremos los indicadores de la segunda variable que sería fidelización del cliente: Ospino (2020) afirma que cuando hablamos del tema fidelización de clientes, quiere decir la cantidad de clientes que se ganó y que continúan consumiendo nuestros productos gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa.

Chai (2020) mencionó que la atención personalizada que se emplea para el servicio al cliente o ventas, se conoce como marketing uno a uno. La aplicación de este tiene como fin atender y captar a los clientes de manera individual o personal. Además, Cámara Málaga (2019), afirmó que muchas veces el buen servicio que se ofrece a los consumidores depende mucho de cómo los clientes ven y hablan de tu negocio, si un consumidor cree que el bien que ofrece el negocio que le estamos brindando es de buena calidad, su percepción va cambiando.

Por último, para definir otra de las dimensiones, Marketing de Negocios (2023) indicó que la calidad de un producto es la clave para ser mejores que la competencia, ya que los compradores siempre desean productos de primera, según la cantidad que están dispuestos a pagar.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** fue modelo aplicado, pues explica la correlación que hay entre las variables de la investigación Según Álvarez (2020) mencionó que, hablar de una investigación aplicada, hace referencia a que la investigación está dirigida a encontrar entendimiento y una nueva solución que permita resolver problemas prácticos. Al mismo tiempo, fue de enfoque cuantitativo, puesto que, utilizamos herramientas para recabar información, haciéndola parte de una solución para nuestra tesis.

**3.1.2. Diseño de investigación:** el proyecto fue no experimental. Consiguientemente, según Hernández (2010) mencionó que hay dos tipos de diseños: la investigación experimental y no experimental. La investigación que se realizó fue no experimental, sin dirigir adrede las variables.

**3.2. Variables y operacionalización:** Las variables que se tomaron como referencia fueron: calidad y fidelización.

**Variable 1:** Calidad de servicio, esta variable tiene la condición de independiente de tipo cualitativo.

- **Definición conceptual:** Masaquiza (2018), afirmó que es un conjunto de actividades que la organización realiza con la finalidad de cumplir plenamente a sus compradores; es decir, brindar al cliente todo lo que necesita en el momento y en el lugar preciso, ya sea en productos o servicios.
- **Definición operacional:** Para el actual proyecto de investigación, la variable calidad de servicio fue dimensionada por un formulario de 9 preguntas y en base al análisis de datos para todos los consumidores de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L, con la finalidad de ofrecer respuestas relacionadas a los indicadores.
- **Indicadores:** Aspecto personal, comodidad, amabilidad, puntualidad, confianza en el personal, actitud positiva, atención, resolución de problemas.



- **Escala de medición:** se utilizó una escala ordinal.

**Variable 2:** Fidelización de clientes, considerada la variable dependiente, de tipo cualitativa.

- **Definición conceptual:** De acuerdo con Ospino (2020) afirma que cuando hablamos de fidelización, se relaciona a la cantidad de clientes que se ganó y que continúan consumiendo los productos, gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa.
- **Definición operacional:** Para este trabajo de investigación, la variable fidelización del cliente fue medida por medio de un cuestionario de 10 preguntas, en relación a la investigación de información y a una encuesta para todos los consumidores de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L., con la finalidad de ofrecer respuestas relacionadas a los indicadores.
- **Indicadores:** Personalización, habitualidad, calidad, culminación de la entrega del producto, figura de la organización, pacto, motivo.
- **Escala de medición:** se ocupó una escala ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

**3.3.1. Población:** según Arias & Villasís (2016) mencionan que la población es un todo, como por ejemplo un grupo indefinido de personas, cosas y/o animales, que dicho conjunto formara como referencia a una muestra dependiendo la cantidad definida.

En esta empresa se cuenta con una base de datos de clientes muy robusta, es por eso, que con precisión se desconoce la cantidad exacta de clientes, es decir, la población es desconocida.

- **Criterios de inclusión:** Clientes frecuentes dispuestos a colaborar con la investigación.
- **Criterios de exclusión:** Clientes poco frecuentes, que no tienen mucho contacto con la empresa y que no están dispuestos a colaborar con la investigación.

**3.3.2. Muestra:** Según Hernández (2001) mencionó que, para tomar prueba, lo que se tiene que hacer es aclarar la unidad de análisis, en otras palabras, a los que serán encuestados. Debido a que la población se desconoce, la muestra utilizada fue de 384 elementos de estudio (aplicando la fórmula de tamaño de muestra con población desconocida, con una seguridad del 95% y un error del 5%, un valor estandarizado de la distribución normal  $Z = 1.96$ ).

**3.3.3. Muestreo:** Se realizó un muestreo aleatorio simple  
**Prado (2022)** menciona que el muestreo es una herramienta científica que nos ayuda a determinar qué parte de un total se debe investigar en una investigación, con la única finalidad de encontrar un problema en dicha población.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Corresponde cada uno de los clientes que han participado en esta investigación.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** Se utilizó una encuesta.

**Instrumento:** Se ha empleado un cuestionario, el cual consta de 19 preguntas entre ambas variables.

**Validez:** Cada uno de los instrumentos han sido evaluados minuciosamente por tres expertos de diferentes especialidades, los cuales serán presentados a continuación.

El primer experto, con grado de Magíster, es el Sr. Cedrón Medina, Carlos Alberto, catedrático de la Escuela de Administración perteneciente a nuestra universidad. De igual manera, pertenece a la Universidad Nacional de Trujillo, cuenta con muchos años de experiencia en la materia, además de estar especializado en el área organizacional de las empresas. La segunda experta es la Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson, profesional en Administración de Empresas, con especialidad en Marketing y Maestría en Negocios internacionales, altamente capacitada en identificación y modificación de procesos organizacionales. El tercer

experto es el Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán, con más de 10 años de experiencia, en sectores público y privado. Es docente universitario, especializado en Negocios y Gestión de empresas, con bastos conocimientos en la realidad nacional empresarial.

Estos son los 3 expertos que validaron nuestros instrumentos.

**Confiabilidad:** En la presente investigación se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. El cual se calculó luego de realizar un cuestionario de 19 preguntas a 384 clientes. El resultado para el primer instrumento de la variable Calidad de servicio, fue de 0.743. Para la segunda variable, Fidelización de clientes, el resultado fue de 0.718. Los resultados muestran la confiabilidad del uso del instrumento como lo podemos observar en el anexo 7.

### **3.5. Procedimientos:**

Fase 1: Se obtuvo el consentimiento del Gerente de la empresa Pronort para aplicar el instrumento de evaluación.

Fase 2: Se realizó una recopilación de información de estudios previos, referentes a las variables estudiadas.

Fase 3: Luego de tomar en cuenta la información recabada, se procedió a realizar la encuesta dirigida a los consumidores de la Empresa Pronort.

Fase 4: Finalmente, se analizaron los datos recibidos de la encuesta realizada en la Empresa Pronort.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para los resultados de la investigación, se utilizó el programa SPSS para revisar los datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto se realizó con lo señalado por los lineamientos de investigación que nos brindó la Universidad Cesar Vallejo. De igual manera, se utilizó todo el contenido en normas APA – séptima edición, respetando el trabajo y nombrando a cada uno de los autores que nos brindaron toda la información necesaria para elaborar la investigación.

También se respetó la información personal de la empresa, como de los investigadores encargados de este proyecto, siendo esta información confidencial para cualquier persona que no sean los investigadores y la universidad. Asimismo, esta investigación contiene todos los principios éticos de la universidad tales como autonomía, beneficencia, participación voluntaria, confidencialidad, entre otros.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Correlación entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad de servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,689**
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,689**	1.000
		N	384	384

Interpretación: En la tabla 1, se muestra que hay correlación entre la primera variable calidad de servicio y la segunda variable fidelización de clientes y, siendo el coeficiente de 0.689, se afirma que existe una relación positiva moderada, lo cual se afirma con el nivel de significancia de 0.001.

**Tabla 2**

*Nivel de calidad de servicio de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.  
- Trujillo 2023.*

Nivel	N° de clientes	%
Bajo	9	2
Medio	87	23
Alto	288	75
TOTAL	384	100

Interpretación: En la tabla 2, se muestra que el nivel de calidad de servicio dentro de la empresa Pronort Inversiones integrales E.I.R.L, es alto. Así lo demuestra el 75% de todos los clientes encuestados, ya que la empresa ofrece buenas instalaciones, por ello los clientes se sienten cómodos y satisfechos en las instalaciones de la empresa.

**Tabla 3**

*Analizar el nivel de la fidelización de clientes en la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L*

Nivel	N.º de clientes	%
BAJO	5	1
MEDIO	104	27
ALTO	275	72
TOTAL	384	100

Interpretación: En la tabla 3, se menciona que el nivel de fidelización de clientes en la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L, es alto así lo demuestra el 72% de todos los clientes encuestados ya que la empresa demuestra que la información que brinda es diferenciado y personalizado, por ello los clientes regresan a comprar con frecuencia.

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión tangibilidad y fidelización de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L – Trujillo 2023.*

			<b>Tangibilidad</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Tangibilidad	Correlación	1,000	,251
		Sig.(bilateral)		,001
		N	384	384
	Fidelización de cliente	Correlación	,251	1,000
		Sig.(bilateral)	,001	
		N	384	384

Interpretación: La tabla 4, muestra una correlación positiva baja entre la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio y la variable fidelización de clientes, presentando un coeficiente de Rho de Spearman de 0,251, el nivel de significancia bilateral de 0,001, esto determina una correlación significativa.



**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L – Trujillo 2023.*

			<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Fidelización de clientes</b>	
<b>Rho de Spearman</b>		Correlación	1,000	,452	
	Capacidad de respuesta	Sig.(bilateral)		,001	
		–	N	384	384
		Correlación	,452	1,000	
	Fidelización de clientes	Sig.(bilateral)	,001		
		–	N	384	384

Interpretación: La tabla 5, muestra una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la variable fidelización de clientes, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.452, con un nivel de significancia bilateral de 0.001, esto demuestra la correlación.

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión seguridad y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L – Trujillo 2023.*

			<b>Seguridad</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad	Correlación	1,000	0,690
		Sig.(bilateral)		,001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Correlación	0,690	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	384	384

Interpretación: La tabla 6, muestra una correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y la variable fidelización de clientes, teniendo un coeficiente de Rho Spearman de 0.690, con un nivel de significancia bilateral de 0.001, esto demuestra la correlación.

## V. DISCUSIÓN

Correspondiente al objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023, los resultados denotan que hay una afinidad entre las dos variables, ya que el valor de significación que arrojó es de  $0.001 < p=0.05$ , aplicando una prueba no paramétrica, dando como resultado estadístico de 0.689, donde se deduce que la correlación es positiva moderada entre las dos variables de nuestra investigación, dando por aceptada la hipótesis de la investigación, donde hay una relación entre la calidad y la fidelización de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023. Dichos resultados, tienen una relación con los de la tesis de Huaco & Ygnacio (2022), donde dedujeron que el resultado entre calidad y fidelización es positiva moderada, según el cálculo de 0.591 y una significancia bilateral de 0.000. Por ello, se puede decir que, actualmente, la empresa está tratando de mejorar la calidad del consumidor, para que de esta manera los clientes sean fidelizados y se incrementen. Según Saldaña (2019), alude que el término calidad al consumidor es clave para toda compañía, puesto que, esto otorga un sello que avala que el beneficio que se ofrece en la empresa es de alto nivel; obteniendo las mejores respuestas de parte de nuestros clientes, brindando satisfacción a cada uno de ellos.

Asimismo, en cuanto al objetivo específico 1 se evidenció que el 75% de los consumidores mencionan que la calidad de servicio tiene alto porcentaje, este resultado se corrobora con la investigación de Solís (2022) donde muestra como resultados obtenidos que el 76.5% de clientes se sienten contento con la calidad de servicio que brinda el restaurante AMKHA. Sin embargo, el autor hace mención que la calidad de servicio incide de manera positiva dentro de la empresa. Según Melquiades & Ocón (2019), comentó que una excelente atención brindada a un consumidor es fundamental para toda organización, ya que es como una marca que deja la empresa en sus clientes es un recurso que se utiliza para conseguir los resultados que se esperan obtener, de manera que los consumidores estén satisfechos con la atención brindada.

Por otro lado, el objetivo específico 2, evidenció que el 75% de los clientes otorgan un nivel alto a la calidad de servicio, es decir que la empresa cuenta con buenas instalaciones para la perspectiva del cliente, se corrobora con la investigación de Mirko (2021) en su investigación donde menciona que el nivel de fidelización de clientes es de 70%, con ello puede ver que la fidelización de clientes es de nivel alto esto quiere decir que la fidelización de la empresa influye de manera positiva dentro de la empresa. Según el autor Ospino (2020), afirma que cuando hablamos de fidelización, se refiere a la cantidad de consumidores que se ganó y que continúan consumiendo nuestros productos gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa.

Por último, el objetivo específico 3, el cual se basó en medir la relación existente entre la tangibilidad y la fidelización de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023, los resultados refieren un nivel de significancia de 0.000, lo cual dice que existe una relación entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización de clientes, esto lo demuestra Justino (2023) en su investigación de Calidad de servicio y fidelización de los clientes del BCP, Lima 2022, donde expresa la relación existente y una correlación positiva baja ( $r = 0.197$ ) entre los elementos tangibles de las variables considerado por los clientes, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018). Mientras se mejore los elementos tangibles, mayor fidelización habrá.

La siguiente dimensión de capacidad de respuesta y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023 dio como resultado una rho de Spearman de 0.452 con nivel de significancia de 0.00, esto quiere decir que existe una correlación positiva moderada, lo demuestra el autor Valdivia (2017) “Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. indicando que la correlación es positiva moderada, con un rho 0.552.

La siguiente dimensión de seguridad y la variable fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023 que dio como resultado un rho Spearman de 0.690 con un nivel de coeficiencia de 0.00, esto

quiere decir que existe una correlación positiva moderada, lo muestra el siguiente autor Trujillo (2021) calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL.

El software que ayudó a facilitar la realización de las encuestas y encontrar los objetivos, tanto el general como el específico, fue el SPSS 25 que facilitó que los resultados se obtengan en menor tiempo posible.

La importancia que tiene nuestra investigación es recomendar a las empresas, estrategias para aumentar la calidad en la atención y fidelización de los compradores con el objetivo de que aumenten la suma de los clientes fidelizados.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Con respecto al objetivo general, fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023, la correlación de Rho Spearman tuvo como valor 0.689, lo que quiere decir que existe una relación positiva moderada, asimismo muestra un nivel de significancia bilateral de 0.001. Por tanto, es menor a  $p < 0.05$ , por ello se afirma una relación significativa entre las dos variables de manera directa. Se concluye que si la empresa Inversiones Integrales Pronort invierte en capacitar a sus trabajadores la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será mucho más alta.
- 6.2. Con respecto al objetivo específico 1, que fue evaluar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023, los resultados fueron de nivel alto, demostrado con el 75% de los clientes encuestados, lo que demostró que la empresa tiene buenas instalaciones para la atención de los clientes y esta hace que los clientes regresen a comprar con gran frecuencia.
- 6.3. Seguidamente, con respecto al objetivo 2, que fue analizar el nivel de la fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023, los resultados muestran un nivel alto de fidelización, demostrado con el 74% de los clientes encuestados, por ello se menciona que la información que brinda la empresa es diferenciada y personalizada. Por ello, los clientes regresan a realizar sus compras más seguido.
- 6.4. Con referencia al objetivo específico 3, que fue en medir la relación existente entre la tangibilidad y la fidelización de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023, los resultados demuestran una correlación positiva baja, presentando un coeficiente de Rho de Spearman de 0.251. Se concluye, que la empresa tiene que invertir más en las instalaciones de la empresa para que la calidad de servicio aumente positivamente, aumentando así la fidelización de clientes.
- 6.5. Con respecto a la siguiente correlación, que fue medir la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de la

empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo 2023, donde muestran una correlación positiva moderada presentando un coeficiente de Rho de Spearman de 0.452, con un nivel de significancia de 0.000. Por tanto, es menor de  $p < 0.05$ . Concluyendo, que la disposición y el tiempo de atención de los trabajadores con los clientes es alta, ello hace que la fidelización de los clientes aumente favorablemente.

- 6.6. Con referencia a la siguiente correlación, que fue medir la relación de la dimensión seguridad de respuesta y la variable fidelización, demostrando con resultados una correlación positiva moderada presentando un coeficiente de Rho de Spearman de 0.690, con un nivel de significancia de 0.000, por tanto, es menor de  $p < 0.05$ . Concluyendo, que los trabajadores de la empresa están capacitados adecuadamente para atender las dudas de los clientes debidamente, haciendo que el cliente se vuelva más fiel a la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1 Se recomienda al Gerente General, efectuar un plan de restructuración física de la empresa, el cual permita mejorar los espacios dispuestos para la venta de los productos, ofrecer ambientes cómodos y seguros. Además de estar bien equipados tecnológicamente y ser visualmente atractivos para los clientes. Para que ellos se puedan sentir cómodos a la hora de comprar.
- 7.2 Se recomienda al Gerente de la empresa, mejorar los espacios dispuestos para la venta de los productos, ofrecer ambientes cómodos y seguros. Además de estar bien equipados tecnológicamente y ser visualmente atractivos para los clientes.
- 7.3 Se recomienda a todos los trabajadores de la empresa asistir correctamente uniformados, mostrando la mejor imagen para los clientes. Todo ello, ayudará a que el cliente perciba una mejor calidad de servicio y, por ende, se alcance la fidelización de los mismos.
- 7.4 De acuerdo con los indicadores de la dimensión tangibilidad, se recomienda al Gerente, juntamente con el encargado de mantenimiento de la empresa: mejorar las instalaciones, ofreciendo espacios innovadores, cómodos y tecnológicos. Con respecto al personal, deben asistir correctamente uniformados, mostrando la mejor imagen para los clientes. Todo ello, ayudará a que el cliente perciba una mejor calidad de servicio y, por ende, se alcance la fidelización de los mismos.
- 7.5 Con respecto a los indicadores de la dimensión capacidad de respuesta, se recomienda al encargado del Área de Recursos humanos, capacitar a los trabajadores del Área de ventas, despacho y transporte, con la finalidad de mejorar las habilidades blandas y técnicas de comunicación efectiva, tanto entre áreas, como al momento de atender y despachar a los clientes.
- 7.6 Se recomienda a los directivos de la empresa, realizar una constante retroalimentación, sobre todo, en las áreas que tienen mayor contacto con los clientes. Capacitar al personal encargado, encuestar a los clientes para conocer sus necesidades. Todo ello, ayudará a ofrecer una experiencia de calidad al cliente y así, alcanzar la fidelización del cliente.



## REFERENCIAS

- Allen, L. J. N. (2022, 14 enero). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Ángel, M. H. M. (2019, 25 septiembre). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes a partir de la revisión sistemática de 15 artículos, dados en los años 2006 y 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22075>
- Ayay, N. T, Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Del Pilar Palomino Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia latina*, 5(1), 1184-1197. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Azman, S., & Yusrizal, S. (2018). Service quality as a pre-dictor of satisfaction and customer loyalty. . *Scientific Journal of logistic* , 269-283.
- Canal JUBILACION. (09 de 01 de 2021). JUBILACION BLOGS MAPFRE. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de TU IMAGEN PERSONAL EN EL TRABAJO: <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/tu-imagen-personal-en-el-trabajo/>
- Castañeda, E. D. C. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar-revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Ccoropuna, A. (2021). La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac: [https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T\\_701.p](https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T_701.p)

[df?sequence=1&isAllowed=y](#)

César, S. D. E. (2020, 1 octubre). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31535>

Consol Vilar. (26 de 11 de 2020). La importancia de la Imagen Personal y Profesional. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de Imagen Personal, Comunicación Corporativa: <https://www.consolvilar.com/la-importancia-de-la-imagen-personal-profesional-en-una-empresa/>

Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. INNOVAR. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/95571/80404>

Córdova, L. (2021). CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ, SEDE SAN BORJA- 2021. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%c3%b3rdova%20C%c3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Barcelona Facultad de Economía Empresa, U. (2017, 4 septiembre). Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia. <https://www.tdx.cat/handle/10803/463049?locale-attribute=es>

Elena, C. L. M. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110767>

Estrategia competitiva y calidad de servicio del programa vaso de leche de San Juan de Lurigancho. (2022). Ciencia latina, 6(2), 3911-3927. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2137](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2137)

Fernando, S. C. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la unidad de atención al cliente de la Municipalidad Provincial de Sullana. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3373>

García, S. (2023). Definición de calidad de servicio según autores. ABCO Gestión y Medioambiente. <https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/>

Guevara, J. (01 de 07 de 2020). El trato que necesita un cliente, conoce la importancia. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de ACABADOS LUIS ENRIQUE E.I.R.L: [EL TRATO QUE NECESITA UN CLIENTE, CONOCE LA IMPORTANCIA \(departamentosenventaentrujillo.com\)](http://ELTRATOQUENECESITAUNCLIENTE.CONOCELAIMPORTANCIA(departamentosenventaentrujillo.com))

Huaco, D., & Ygnacio, M. (2022). Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022. Recuperado el 14 de 05 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93489/Huaco>

Justino, L. (2023). "Calidad de servicio y fidelización de los clientes del BCP, Lima 2022" [Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Tecnológica del Perú.

Masaquiza, G. (2018). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Central de Ecuador.

Melquiades, A., & Ocon, S. (2019). "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN EN CLIENTES DEL SERVICIO ECONÓMICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL EN EL NORTE DEL PERÚ – 2018". Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.

Mendoza, W. (2020b). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. Ñeque: Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>

Ortega, C. (2023). CuestionPro. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de ¿Qué es la imagen personal y por qué es tan importante en la atención al cliente?: <https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-personal-que-es/>

Ospina, A. (24 de 07 de 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Prado , A. (2022). ¿Qué es el muestreo según autores? Obtenido de Todos los hechos: <https://todosloshechos.es/que-es-el-muestreo-segun-autores>

Rigotti, T. (2023). EAE Business School Online-Blended. Obtenido de ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante#toc-la-importancia-de-fidelizar-a-la-clientela>

Rojas-Martínez, C., Núñez, W. N., Pacheco-Ruíz, C., & Palma, H. H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Información tecnológica, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>

Saldaña, O. (2019). "Relación entre la Calidad de servicio y la Cultura

organizacional de los Colaboradores de la UGEL – Cajamarca 2019”.  
Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.

Sánchez, M. (09 de 06 de 2021). Puntualidad en el trabajo: una virtud que beneficia a todos. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de Campus Training: <https://www.campustraining.es/noticias/puntualidad-en-el-trabajo/>

Sasintuña, A. (2018). LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA UNIDAD DE BLNEARIOS DEL GADM BAÑOS DE AGUA SANTA. Recuperado el 15 de 05 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Segura, M., & Ramírez, G. (2022). "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA POLLERIA BROSO S.A.C, DISTRITO DE LURIGANCHO CHOSICA (LIMA - PERÚ), 2022". Recuperado el 14 de 05 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Científica del Sur: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2636/TL-Segura%20M-Ramirez%20G-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & 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. CienciaUAT, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Silador, R., Utrera, A., Dueñas, J., & Vargas, E. (2022). MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA HOTELERÍA. ESTUDIO DE CASO. Ayana, 3, 1.

Silva J. (2020). 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, 31.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=es)

Silva, U. S. A. S., & Sullcahuamán, E. F. D. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima

– 2021. Ciencia latina, 6(4), 4100-4139.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2924](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2924)

Solis, D. (2022). "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AMKHA, TRUJILLO, 2022" [Licenciado]. Universidad Privada del Norte.

Soto, C. (19 de 05 de 2019). Comunicarme.pe. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de La comodidad y la experiencia del cliente:

<https://www.comunicarme.com/la-comodidad-y-la-experiencia-del-cliente/#:~:text=La%20comodidad%20para%20el%20cliente,informaci%C3%B3n%20que%20previamente%20hab%C3%ADa%20facilitado.>

Tariq, A. (22 de 03 de 2021). Entrepreneur EN ESPAÑOL. Recuperado el 21 de 05 de 2023, de Cómo la comodidad está marcando una nueva ola en la industria de servicios:

<https://www.entrepreneur.com/es/estrategias-de-crecimiento/como-la-comodidad-esta-marcando-una-nueva-ola-en-la/405557>

Trujillo, D. (2021). "Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa asesores y corredores de seguros RILEY EIRL,2021". Recuperado el 14 de 05 de 2023, de Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?seq>

[uence= 1&isAllowed=y](#)

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. (s. f.). Vista de Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.

<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>

Velásquez-Tapia, R. A. (2023, 1 enero). Calidad del servicio financiero de corresponsales no bancarios en la banca privada desde la Norma ISO 9001:2015.

<https://www.retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/445>

Vista de Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. (s.f.).

<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44/96>

Vista de CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. (s. f.).

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2002/2548>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 7 Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Ortega (2023)</b>	<b>Saldaña (2019)</b>				
	menciona que la imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.	menciona que la calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización.	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ambiente físico</b></li> <li>• <b>Apariencia del personal</b></li> <li>• <b>Comodidad</b></li> </ul>	1 2 3	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Servicio rápido</b></li> <li>• <b>Comunicación</b></li> </ul>	4 5 6	Ordinal
			SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Confianza</b></li> <li>• <b>Disponibilidad de ayuda</b></li> </ul>	7 8	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Horarios adecuados</b></li> </ul>	9	



VARIABLES	DEEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Ospino (2020) mencionó que la fidelización de clientes consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.	Chai (2020) menciona que la personalización, que se utiliza con frecuencia para el servicio al cliente o las ventas de comercio electrónico, a veces se denomina marketing uno a uno, porque la página web de la empresa está diseñada para dirigirse específicamente a cada consumidor individual.	ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Habitualidad</li> </ul>	1 2 3	Ordinal
			SATISFACCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del Producto</li> <li>• Grado de satisfacción</li> </ul>	4 5	
			MARKETING INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Motivación</li> </ul>	6 7	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuchar al cliente</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>	8 9	
				CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta capacidad de respuesta</li> <li>• Altos niveles de calidad</li> </ul>	

## Anexo 2

Tabla 8 Matriz de consistencia

<b>TÍTULO:</b> Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023					
<b>AUTORES:</b> Alayo García, Ana Norith; Rocío Chuchón, Sheyla Mariela					
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:</b> ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023?			<b>HIPÓTESIS:</b> Hay una relación directa entre calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023.		
<b>VARIABLE 1</b> Calidad de servicio			<b>VARIABLE 2</b> Fidelización de clientes		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Tangibilidad	Ambiente físico	1	Elementos de fidelización	Personalización, diferenciación, habitualidad.	10
	Apariencia del personal	2			11
	Comodidad.	3			12 13
Capacidad de respuesta	Servicio rápido y comunicación	4	Satisfacción	Calidad del producto, grado de satisfacción.	14
		5			15
		6			
Seguridad	Confianza, disponibilidad de ayuda, horarios adecuados	7	Marketing Interno	Imagen corporativa, compromiso y motivación.	16
		8			17
		9			18 19
<b>TIPO:</b> APLICADA			<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental, de corte transversal, correlacional		
<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO:</b> Encuesta / cuestionario			<b>POBLACIÓN:</b> Todos los clientes de la empresa <b>MUESTRA:</b> 384 <b>UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> Escala ordinal		

<p><b>OBJETIVOS:</b></p>	<p><b>O.E.1</b> Evaluar la calidad de servicio de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. Trujillo 2023.</p>	<p><b>O.E. 3</b> Medir la relación que existe entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. Trujillo 2023.</p>
<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. Trujillo 2023.</p>	<p><b>O.E. 2</b> Analizar la fidelización de los clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. Trujillo 2023.</p>	

### Anexo 3. Autorización de la empresa

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI- UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601523672
Inversiones Integrales Pronort E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Jose Diego Bejarano Velásquez	DNI: 47188268

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), Autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “La calidad del servicio y fidelización de clientes de la Empresa Inversiones Integrales Pronort E.I.R.L. Trujillo 2023”,	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Alayo García, Ana Norith Rocío Chuchón, Sheyla Mariela	DNI: 70673508 77470914

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

Lugar y Fecha: Trujillo, 12 de abril del 2023

Firma y sello:

**(JOSE DIEGO BEJARANO VELÁSQUEZ)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## **Anexo 4. Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos**

### **Instrumento de recolección de datos de las variables Calidad de servicio y Fidelización**

### **CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO y FIDELIZACIÓN**

#### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autoras: Alayo García, Ana Norith; Rocío Chuchón, Sheyla Mariela.

Asesora: Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadoras que le invitamos a participar en la investigación: **La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023**, cuyo propósito es: **Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa PRONORT INVERSIONES INTEGRALES E.I.R.L. - Trujillo, 2023.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la **empresa PRONORT INVERSIONES INTEGRALES E.I.R.L. - Trujillo.**

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **15** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la

investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Alayo García, Ana Norith al email [analayog@ucvvirtual.edu.pe](mailto:analayog@ucvvirtual.edu.pe); Rocío Chuchón, Sheyla Mariela al email [Smrocio@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Smrocio@ucvvirtual.edu.pe) y Docente Asesora Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia al correo electrónico [naguilara@ucvvirtual.edu.pe](mailto:naguilara@ucvvirtual.edu.pe) o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: [ética-administración@ucv.edu.pe](mailto:ética-administración@ucv.edu.pe) , o al correo de la escuela profesional.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

**Consentimiento informado:** Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por las estudiantes:

Alayo García, Ana Norith – Rocío Chuchón, Sheyla Mariela.

**Instrucciones:** Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

GÉNERO: MASCULINO: ( ) FEMENINO: ( ) EDAD ENTRE: 20-25 ( )  
26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 41-45 ( ) 46-50 ( ) 51 a más ( )

ÍTEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>					
<b>Indicador: Ambiente físico.</b>					
1. ¿Las instalaciones del local de la Empresa están acorde al servicio que ofrece?					
<b>Indicador: Apariencia del personal.</b>					
2. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa, es aceptable?					
<b>Indicador: Comodidad.</b>					
3. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con los espacios de la empresa?					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>					
<b>Indicador: Servicio rápido.</b>					
4. ¿Los trabajadores de la Empresa ofrecen un servicio rápido y ágil en forma presencial y virtual?					
<b>Indicador: Comunicación.</b>					
5. ¿En la Empresa los trabajadores comunican a sus clientes cuando termina la realización del servicio?					
6. ¿En la Empresa los trabajadores siempre están dispuestos a atenderlo?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
<b>Indicador: Confianza.</b>					
7. ¿Los trabajadores brindan información adecuada?					
<b>Indicador: Disponibilidad de ayuda.</b>					
8. ¿Los trabajadores se esfuerzan por resolver sus dudas o peticiones?					
<b>Indicador: Horarios adecuados.</b>					
9. ¿La empresa tiene un horario adecuado para la atención al cliente?					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ÍTEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>Indicador: Personalización.</b>					
10. ¿Considera usted que el servicio que brinda la Empresa es personalizado?					
<b>Indicador: Diferenciación.</b>					
11. ¿Considera usted que el servicio que brinda la Empresa es diferenciado?					
12. ¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de realizar su compra?					
<b>Indicador: Habitualidad.</b>					
13. ¿Usted compra con frecuencia en la Empresa?					
<b>Indicador: Calidad del producto.</b>					
14. ¿Para usted el producto que ofrece la Empresa es de calidad?					
<b>Indicador: Grado de satisfacción.</b>					
15. ¿Se siente satisfecho con el producto que compra de la Empresa?					
<b>Indicador: Imagen corporativa.</b>					
16. ¿Considera que la empresa tiene buena imagen?					
17. ¿Considera que la empresa muestra una buena imagen a través de su personal?					
<b>Indicador: Compromiso.</b>					
18. ¿La empresa muestra compromiso y calidad en el servicio?					
<b>Indicador: Motivación.</b>					
19. ¿Considera que la predisposición del personal es siempre alta?					

**Gracias por participar.**





Anexo 5. Fichas de Validación (3 personas)

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (cuestionario para medir la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Tamayo Fernández, Luis Miguel & Zegarra Castro Juanita
Procedencia:	Tamayo (2022), Zegarra (2019) adaptada por Alayo y Rocío (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Calidad del servicio

Ortega (2023) menciona que la imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes





Ospino (2020) menciona que la fidelización de clientes consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Tangibilidad	<b>Mazaquiza (2018)</b> , afirmó que un servicio de calidad es un grupo de movimientos que la organización realiza teniendo como fin darles gusto pleno a sus consumidores, es decir brindar al cliente todo lo que necesita en el momento y en el lugar preciso ya sea en productos o servicios.
	Capacidad de respuesta	<b>Melquiades &amp; Ocón (2019)</b> , comentó que una excelente atención brindada a un consumidor es fundamental para toda organización, ya que es como una marca que deja la empresa en sus clientes es un recurso que se utiliza para conseguir los resultados que se esperan obtener.
	Seguridad	<b>Saldaña (2019)</b> alude que el término calidad de servicio es clave para toda compañía, puesto que, esto otorga un sello que avala que el beneficio que se ofrece en la empresa es de alto nivel.
	Fiabilidad	<b>Ortega (2023)</b> La imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.
	Empatía	<b>Soto (2019)</b> determinó que la comodidad de los clientes involucra muchos aspectos como la flexibilidad en el mismo personal. Mejorar las habilidades de escucha por parte de nuestros consumidores hacia nuestros clientes
Fidelización de clientes	Elementos de fidelización	<b>Chai (2020)</b> mencionó que la personalización, que se emplea seguidamente para el servicio al cliente o las ventas, a veces se le conoce como marketing uno a uno, porque la aplicación de la empresa está elaborada con el fin de atender de captar solamente a los clientes individuales
	Satisfacción	<b>Cámara Málaga (2019)</b> , afirmó que muchas veces el buen servicio que se ofrece a los consumidores depende mucho de como los clientes de ven y hablan de tu negocio
	Marketing interno	<b>Marketing de Negocios (2023)</b> indicó que la cualidad de un producto es la clave para ser mejores que la competencia, ya que los compradores siempre desean productos de primera calidad según la cantidad que están dispuestos a pagar.
	Experiencia del cliente	<b>Ospino (2020)</b> , menciona que la cantidad de clientes que se ganó y que continúan consumiendo nuestros productos gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa.





	Cultura orientada al cliente	<b>Cámara Málaga (2019)</b> Si un consumidor cree que el bien que ofrece el negocio que le estamos brindando es de buena calidad su percepción va cambiando.
--	------------------------------	--

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023”, (2023) elaborado por Alayo Gracia Ana Norith, Rocio Chuchón, Sheyla Mariela (2023). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Calidad del servicio**

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente físico	1	4	4	4	
Apariencia del personal	2	4	4	4	
Elemento atractivo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio rápido	4	4	4	4	
Comunicación	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	6	4	4	4	
Disponibilidad de Ayuda	7	4	4	4	
Horarios Adecuados	8	4	4	4	


**Variable del instrumento: Fidelización de Clientes**

- Primera dimensión: (Elementos de Satisfacción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalización	1	4	4	4	
Diferenciación	2	4	4	4	
Habitualidad	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Satisfacción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del producto	4	4	4	4	
Grado de Satisfacción	5	4	4	4	



- Tercera dimensión: (Marketing Interno)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen Corporativa	7	4	4	4	
Motivación	8	4	4	4	

.....  
Mg. Carlos A. Cedrón Medina  
DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CAROLINA ESTHER CASTELLARES JHONSON		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (cuestionario para medir la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Tamayo Fernández, Luis Miguel & Zegarra Castro Juanita
Procedencia:	Tamayo (2022), Zegarra (2019) adaptada por Alayo y Rocío (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad del servicio

Ortega (2023) menciona que la imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes

Ospino (2020) menciona que la fidelización de clientes consiste en retener clientes ganados, que continúan





comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Tangibilidad	<b>Mazaquiza (2018)</b> , afirmó que un servicio de calidad es un grupo de movimientos que la organización realiza teniendo como fin darles gusto pleno a sus consumidores, es decir brindar al cliente todo lo que necesita en el momento y en el lugar preciso ya sea en productos o servicios.
	Capacidad de respuesta	<b>Melquiades &amp; Ocón (2019)</b> , comentó que una excelente atención brindada a un consumidor es fundamental para toda organización, ya que es como una marca que deja la empresa en sus clientes es un recurso que se utiliza para conseguir los resultados que se esperan obtener.
	Seguridad	<b>Saldaña (2019)</b> alude que el término calidad de servicio es clave para toda compañía, puesto que, esto otorga un sello que avala que el beneficio que se ofrece en la empresa es de alto nivel.
	Fiabilidad	<b>Ortega (2023)</b> La imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.
	Empatía	<b>Soto (2019)</b> determinó que la comodidad de los clientes involucra muchos aspectos como la flexibilidad en el mismo personal. Mejorar las habilidades de escucha por parte de nuestros consumidores hacia nuestros clientes
Fidelización de clientes	Elementos de fidelización	<b>Chai (2020)</b> mencionó que la personalización, que se emplea seguidamente para el servicio al cliente o las ventas, a veces se le conoce como marketing uno a uno, porque la aplicación de la empresa está elaborada con el fin de atender de captar solamente a los clientes individuales
	Satisfacción	<b>Cámara Málaga (2019)</b> , afirmó que muchas veces el buen servicio que se ofrece a los consumidores depende mucho de como los clientes de ven y hablan de tu negocio
	Marketing interno	<b>Marketing de Negocios (2023)</b> indicó que la cualidad de un producto es la clave para ser mejores que la competencia, ya que los compradores siempre desean productos de primera calidad según la cantidad que están dispuestos a pagar.
	Experiencia del cliente	<b>Ospino (2020)</b> , menciona que la cantidad de clientes que se ganó y que continúan consumiendo nuestros productos gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa.
	Cultura orientada al cliente	<b>Cámara Málaga (2019)</b> Si un consumidor cree que el bien que ofrece el negocio que le estamos brindando es de buena calidad su percepción va cambiando.





**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023”, (2023) elaborado por Alayo Gracia Ana Norith, Rocio Chuchón, Sheyla Mariela (2023). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



**Variable del instrumento: Calidad del servicio**

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente físico	1	4	4	4	
Apariencia del personal	2	4	4	4	
Elemento atractivo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio rápido	4	4	4	4	
Comunicación	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	6	4	4	4	
Disponibilidad de Ayuda	7	4	4	4	
Horarios Adecuados	8	4	4	4	



**Variable del instrumento: Fidelización de Clientes**

- Primera dimensión: (Elementos de Satisfacción)

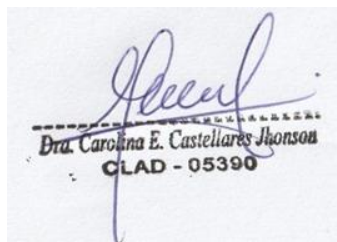
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalización	1	4	4	4	
Diferenciación	2	4	4	4	
Habitualidad	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Satisfacción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del producto	4	4	4	4	
Grado de Satisfacción	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Marketing Interno)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen Corporativa	7	4	4	4	
Motivación	8	4	4	4	



.....  
 DRA. CAROLINA ESTHER CASTELLARES JHONSON  
 DNI N° 40364160

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La calidad de servicio y fidelización

de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Miguel Elías Pinglo Bazán
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Organizacional
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No aplica

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (cuestionario para medir la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de clientes)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor:</b>	Tamayo Fernández, Luis Miguel & Zegarra Castro Juanita
<b>Procedencia:</b>	Tamayo (2022), Zegarra (2019) adaptada por Alayo y Rocío (2023)
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad del servicio

Ortega (2023) menciona que la imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.

- **Variable 2:** Fidelización de clientes

Ospino (2020) menciona que la fidelización de clientes consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad del servicio	Tangibilidad	<b>Mazaquiza (2018)</b> , afirmó que un servicio de calidad es un grupo de movimientos que la organización realiza teniendo como fin darles gusto pleno a sus consumidores, es decir brindar al cliente todo lo que necesita en el momento y en el lugar preciso ya sea en productos o servicios.
	Capacidad de respuesta	<b>Melquiades &amp; Ocón (2019)</b> , comentó que una excelente atención brindada a un consumidor es fundamental para toda organización, ya que es como una marca que deja la empresa en sus clientes es un recurso que se utiliza para conseguir los resultados que se esperan obtener.
	Seguridad	<b>Saldaña (2019)</b> alude que el término calidad de servicio es clave para toda compañía, puesto que, esto otorga un sello que avala que el beneficio que se ofrece en la empresa es de alto nivel.
	Fiabilidad	<b>Ortega (2023)</b> La imagen personal es un instrumento de confianza con la que se genera una gran impresión e influencia sobre nuestros clientes, porque expresamos muchos valores, de la misma manera ofrecemos posicionamiento frente a las competencias y en donde creamos confianza a nuestros clientes.
	Empatía	<b>Soto (2019)</b> determinó que la comodidad de los clientes involucra muchos aspectos como la flexibilidad en el mismo personal. Mejorar las habilidades de escucha por parte de nuestros consumidores hacia nuestros clientes
Fidelización de clientes	Elementos de fidelización	<b>Chai (2020)</b> mencionó que la personalización, que se emplea seguidamente para el servicio al cliente o las ventas, a veces se le conoce como marketing uno a uno, porque la aplicación de la empresa está elaborada con el fin de atender de captar solamente a los clientes individuales
	Satisfacción	<b>Cámara Málaga (2019)</b> , afirmó que muchas veces el buen servicio que se ofrece a los consumidores depende mucho de como los clientes de ven y hablan de tu negocio
	Marketing interno	<b>Marketing de Negocios (2023)</b> indicó que la cualidad de un producto es la clave para ser mejores que la competencia, ya que los compradores siempre desean productos de primera calidad según la cantidad que están
	Experiencia del cliente	<b>Ospino (2020)</b> , menciona que la cantidad de clientes que se ganó y que continúan consumiendo nuestros productos gracias a la excelente experiencia que han obtenido de la empresa.
	Cultura orientada al cliente	<b>Cámara Málaga (2019)</b> Si un consumidor cree que el bien que ofrece el negocio que le estamos brindando es de buena calidad su percepción va cambiando.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La calidad de servicio y fidelización de clientes de la Empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L.- Trujillo 2023”, (2023) elaborado por Alayo Gracia Ana Norith, Rocio Chuchón, Sheyla Mariela (2023). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: Calidad del servicio**

- Primera dimensión: Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente físico	1	4	4	4	
Apariencia del personal	2	4	4	4	
Elemento atractivo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio rápido	4	4	4	4	
Comunicación	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	6	4	4	4	
Disponibilidad de Ayuda	7	4	4	4	
Horarios Adecuados	8	4	4	4	



**Variable del instrumento: Fidelización de Clientes**

- Primera dimensión: (Elementos de Satisfacción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalización	1	4	4	4	
Diferenciación	2	4	4	4	
Habitualidad	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Satisfacción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del producto	4	4	4	4	
Grado de Satisfacción	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Marketing Interno)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen Corporativa	7	4	4	4	
Motivación	8	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Parámetro	Insertar valor
<b>Z</b>	1.96
<b>P</b>	50%
<b>Q</b>	50%
<b>e</b>	5%

Tamaño de muestra

"n"

**384.16**

0.9604

0.25%



## Anexo 7: Pruebas de confiabilidad de instrumentos

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO - CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Empresa	que brinda	instalaciones	empresa ofrece	a sus clientes	de manera	brindan	información	por respuesta	adecuada	TOTAL
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	12	
2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	29	
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	29	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	
5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31	
6	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32	
7	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27	
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	
9	4	4	4	4	5	4	5	4	2	36	
10	2	4	3	3	3	4	3	3	3	28	
11	2	2	3	3	2	4	4	2	4	26	
12	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	
14	1	3	1	2	2	3	2	2	2	18	
15	3	4	3	3	4	5	3	3	3	31	
16	2	4	2	4	4	4	3	3	3	29	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
18	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	
20	1	2	1	2	1	2	2	4	4	19	
21	2	2	3	2	3	4	3	3	3	25	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	
24	1	1	2	2	4	4	3	3	3	23	
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	
26	2	4	2	2	4	4	4	3	3	28	
27	1	2	1	4	4	4	4	4	4	28	
28	1	2	1	2	3	2	3	2	3	19	
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	
30	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	
31	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
33	2	4	2	3	2	2	2	3	3	23	
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	
35	1	2	1	2	3	2	3	2	3	19	
36	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32	
37	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32	
38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	32	
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	
40	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	
41	1	4	1	3	2	1	2	3	3	20	
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	
43	1	2	1	2	3	2	3	2	3	19	



101	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
104	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
105	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
108	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
109	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
110	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
111	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
114	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
115	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
117	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
120	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
126	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
127	3	4	2	4	3	4	4	4	4	32
128	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
129	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
130	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
131	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
132	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
133	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
134	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
135	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
136	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
137	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
138	3	4	2	4	4	2	4	4	4	31
139	3	4	2	4	4	2	4	4	4	31
140	3	4	4	4	4	2	4	4	4	33
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
145	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
146	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
147	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
149	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
150	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
153	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
154	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38



CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO - CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Empresa	que brinda	instalaciones	empresa ofrece	a sus clientes	de manera	brindan información	razan por res	servicio adecuado	TOTAL
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	12
2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	29
3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
6	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
7	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
9	4	4	4	4	5	4	5	4	2	36
10	2	4	3	3	3	4	3	3	3	28
11	2	2	3	3	2	4	4	2	4	26
12	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
14	1	3	1	2	2	3	2	2	2	18
15	3	4	3	3	4	5	3	3	3	31
16	2	4	2	4	4	4	3	3	3	29
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
20	1	2	1	2	1	2	2	4	4	19
21	2	2	3	2	3	4	3	3	3	25
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
24	1	1	2	2	4	4	3	3	3	23
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
26	2	4	2	2	4	4	4	3	3	28
27	1	2	1	4	4	4	4	4	4	28
28	1	2	1	2	3	2	3	2	3	19
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
30	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
31	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	2	4	2	3	2	2	2	3	3	23
34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
35	1	2	1	2	3	2	3	2	3	19
36	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
37	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	32
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
40	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
41	1	4	1	3	2	1	2	3	3	20
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
43	1	2	1	2	3	2	3	2	3	19

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	1	4	1	3	2	1	2	3	3	20
46	4	4	4	2	4	4	2	4	2	30
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
48	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
58	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
59	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
65	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
79	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	3	3	4	2	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
83	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
86	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
90	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
91	5	5	4	5	5	5	5	3	3	40
92	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
101	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
104	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
105	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
108	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37

109	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
110	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
111	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
114	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
115	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
117	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
120	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
126	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
127	3	4	2	4	3	4	4	4	4	32
128	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
129	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
130	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
131	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
132	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
133	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
134	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
135	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
136	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
137	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
138	3	4	2	4	4	2	4	4	4	31
139	3	4	2	4	4	2	4	4	4	31
140	3	4	4	4	4	2	4	4	4	33
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
145	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
146	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
147	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
149	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
150	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37





203	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
204	4	4	4	5	4	4	4	2	2	33
205	4	4	4	5	5	4	4	2	2	34
206	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
207	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
208	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
209	4	4	4	4	4	5	4	2	2	33
210	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
211	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
212	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
213	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
214	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
215	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35
216	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
217	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
218	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
219	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
220	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
221	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
222	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
223	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
224	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
225	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
226	4	2	5	5	5	5	4	4	3	37
227	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
228	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
229	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
230	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
231	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
232	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
233	4	2	5	4	4	5	4	4	4	36
234	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
235	5	2	5	5	2	5	3	4	4	35
236	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
237	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
238	4	2	5	5	2	4	3	4	4	33
239	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
240	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
241	4	2	5	5	2	4	3	5	4	34
242	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
243	5	2	4	4	2	5	3	4	4	33
244	5	4	4	4	2	5	3	4	4	35
245	4	4	4	4	2	4	3	4	5	34
246	4	4	4	4	2	4	3	5	4	34
247	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
248	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
249	4	4	4	5	2	5	5	5	5	39
250	5	4	4	4	2	5	4	5	5	38
251	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
252	4	4	4	4	2	4	5	5	4	36
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
255	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
256	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
257	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
258	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
259	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
260	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
261	4	2	5	5	5	5	4	4	3	37
262	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36



316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
317	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
318	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
320	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
321	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
322	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
323	4	4	4	5	4	4	4	2	2	33
324	4	4	4	5	5	4	4	2	2	34
325	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
326	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
327	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
328	4	4	4	4	4	5	4	2	2	33
329	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
330	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
331	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
332	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
333	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
334	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35
335	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
336	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
337	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
338	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
339	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
340	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
341	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
342	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
343	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
344	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
345	4	2	5	5	5	5	4	4	3	37
346	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
347	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
348	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
349	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
350	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
351	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
352	4	2	5	4	4	5	4	4	4	36
353	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
354	5	2	5	5	2	5	3	4	4	35
355	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
356	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
357	4	2	5	5	2	4	3	4	4	33
358	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
359	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
360	4	2	5	5	2	4	3	5	4	34
361	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
362	5	2	4	4	2	5	3	4	4	33
363	5	4	4	4	2	5	3	4	4	35
364	4	4	4	4	2	4	3	4	5	34
365	4	4	4	4	2	4	3	5	4	34
366	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
367	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
368	4	4	4	5	2	5	5	5	5	39
369	5	4	4	4	2	5	4	5	5	38
370	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
371	4	4	4	4	2	4	5	5	4	36

372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
374	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42		
375	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40		
376	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31		
377	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31		
378	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35		
379	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42		
380	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40		
381	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31		
382	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31		
383	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35		
384	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35		
										13185	VARIANZA DE LA SUMA DE RESULTADOS	14.73

VARIANZA POR ÍTEM	0.56	0.76	0.55	0.27	0.95	0.59	0.29	0.50	0.53	5.01	SUMATORIA DE ÍTEMS
-------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------------------

K = N.º DE ÍTEMS  
 Si2 = SUMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ÍTEMS  
 St2 = VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS  
 $\alpha$  = COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

K =	9	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$
Si2 =	5.01	
St2 =	14.73	
$\alpha$ =	0.743	

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	384	100
Excluido <sup>a</sup>	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.743	9





109	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
110	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
111	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
112	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
113	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
114	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
115	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
116	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
117	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
120	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
126	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
127	3	4	2	4	3	4	4	4	4	32
128	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
129	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
130	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
131	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
132	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
133	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
134	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
135	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
136	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
137	3	4	2	4	3	2	4	4	4	30
138	3	4	2	4	4	2	4	4	4	31
139	3	4	2	4	4	2	4	4	4	31
140	3	4	4	4	4	2	4	4	4	33
141	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
145	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
146	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
147	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
149	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
150	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37





203	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
204	4	4	4	5	4	4	4	2	2	33
205	4	4	4	5	5	4	4	2	2	34
206	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
207	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
208	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
209	4	4	4	4	4	5	4	2	2	33
210	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
211	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
212	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
213	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
214	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
215	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35
216	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
217	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
218	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
219	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
220	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
221	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
222	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
223	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
224	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
225	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
226	4	2	5	5	5	5	4	4	3	37
227	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
228	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
229	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
230	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
231	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
232	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
233	4	2	5	4	4	5	4	4	4	36
234	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
235	5	2	5	5	2	5	3	4	4	35
236	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
237	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
238	4	2	5	5	2	4	3	4	4	33
239	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
240	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
241	4	2	5	5	2	4	3	5	4	34
242	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
243	5	2	4	4	2	5	3	4	4	33
244	5	4	4	4	2	5	3	4	4	35
245	4	4	4	4	2	4	3	4	5	34
246	4	4	4	4	2	4	3	5	4	34
247	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
248	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
249	4	4	4	5	2	5	5	5	5	39
250	5	4	4	4	2	5	4	5	5	38
251	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
252	4	4	4	4	2	4	5	5	4	36
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
255	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
256	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
257	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
258	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
259	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
260	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
261	4	2	5	5	5	5	4	4	3	37
262	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36



316	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
317	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
318	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
320	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
321	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
322	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
323	4	4	4	5	4	4	4	2	2	33
324	4	4	4	5	5	4	4	2	2	34
325	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
326	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
327	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
328	4	4	4	4	4	5	4	2	2	33
329	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
330	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
331	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
332	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
333	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
334	5	4	4	4	4	4	4	4	2	35
335	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
336	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
337	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
338	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
339	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
340	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
341	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
342	4	2	4	4	1	4	4	4	4	31
343	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
344	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
345	4	2	5	5	5	5	4	4	3	37
346	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
347	4	2	4	4	4	5	4	4	4	35
348	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
349	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
350	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
351	5	2	4	4	4	5	4	4	4	36
352	4	2	5	4	4	5	4	4	4	36
353	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32
354	5	2	5	5	2	5	3	4	4	35
355	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
356	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
357	4	2	5	5	2	4	3	4	4	33
358	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
359	4	2	4	4	2	5	3	4	4	32
360	4	2	5	5	2	4	3	5	4	34
361	4	2	4	4	2	4	3	4	4	31
362	5	2	4	4	2	5	3	4	4	33
363	5	4	4	4	2	5	3	4	4	35
364	4	4	4	4	2	4	3	4	5	34
365	4	4	4	4	2	4	3	5	4	34
366	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
367	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
368	4	4	4	5	2	5	5	5	5	39
369	5	4	4	4	2	5	4	5	5	38
370	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
371	4	4	4	4	2	4	5	5	4	36

372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
374	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
375	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
376	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	35
377	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	35
378	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
379	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
380	4	4	4	4	2	4	5	5	4	3	39
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
383	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
384	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45

VARIANZA DE LA SUMA DE RESULTADOS

15.69

K = N.º DE ÍTEMS  
Si2 = SUMATORIA DE VARIANZAS DE LOS ÍTEMS  
St2 = VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS  
α = COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

K =	10
Si2 =	5.56
St2 =	15.69
α =	0.718

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	384	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.718	10

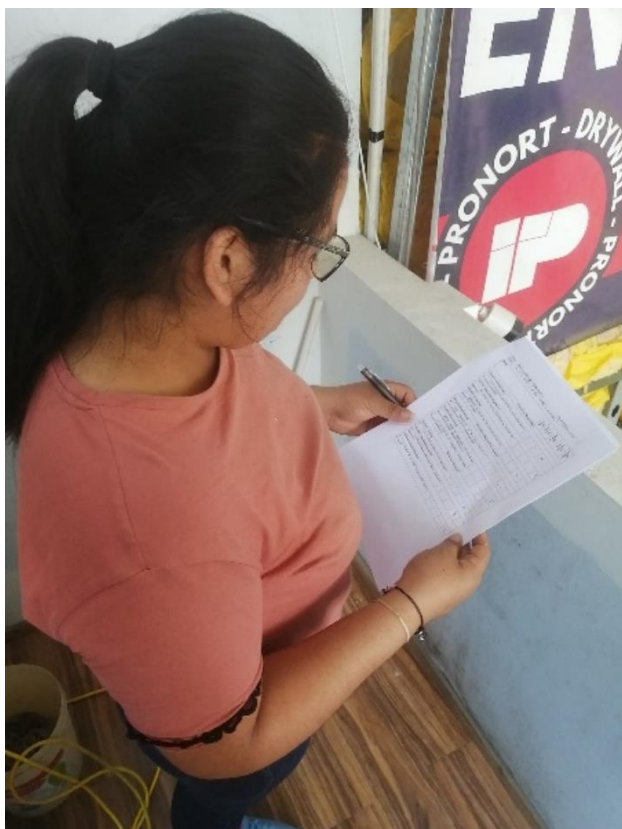
### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE SERVICIO

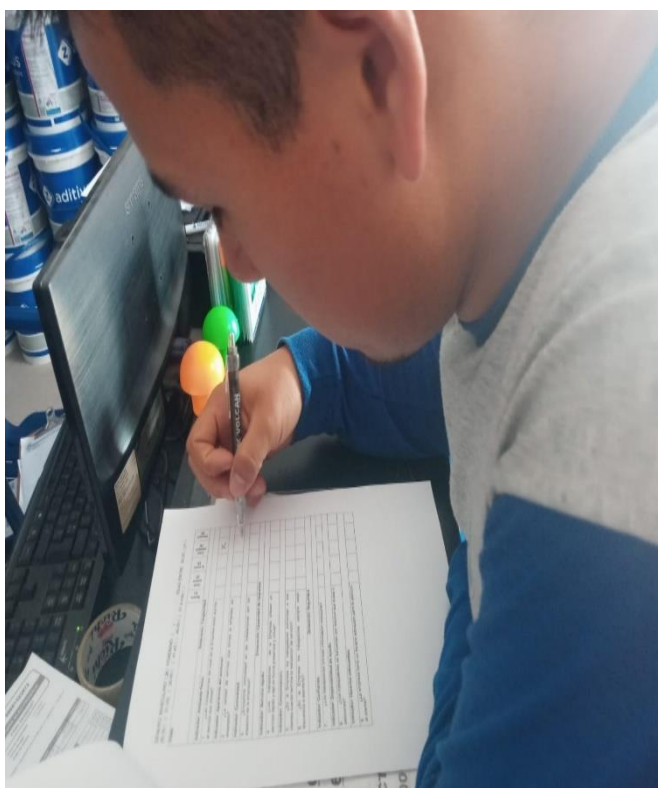
TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Tamayo, (2022)
ADAPTADO POR	LOS AUTORES ALAYO & ROCIO (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	CLIENTES
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e individual
SIGNIFICACIÓN	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022.
DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibilidad</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Empatía</li> </ul>
EVALUACIÓN	<p>Con escala de Likert: - totalmente en desacuerdo = (1);</p> <p>- Desacuerdo = (2);</p> <p>- Indiferente = (3);</p> <p>- De acuerdo = (4)</p> <p>- Totalmente de acuerdo = (5)</p>

### FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Zegarra, (2019)
ADAPTADO POR	LOS AUTORES ALAYO Y ROCIO (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes
TIEMPO DE APLICACIÓN	13 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e individual
SIGNIFICACIÓN	Determinar el nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019.
DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elemento de Fidelización</li> <li>- Satisfacción de clientes</li> <li>- Marketing Interno</li> <li>- Experiencia del cliente</li> </ul>
EVALUACIÓN	<p>Con escala de Likert: A.- Muy en desacuerdo =(1);</p> <p>B.- En desacuerdo = (2)</p> <p>C.- Ni de cuerdo ni en desacuerdo = (3)</p> <p>D.- De acuerdo= (4)</p> <p>E.- Muy de acuerdo= (5).</p>

Anexo 8: Evidencias de aplicación de cuestionarios ya sea presencial o virtual





GÉNERO: MASCULINO (  ) FEMENINO (  )  
 EDAD ENTRE: 20-25 (  )  
 26-30 (  ) 31-35 (  ) 36-40 (  ) 41-45 (  ) 46-50 (  ) 51 a más (  )

ITEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>					
<b>Indicador: Ambiente físico.</b>					
1. ¿Las instalaciones del local de la Empresa están acorde al servicio que ofrece?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Indicador: Apariencia del personal.</b>					
2. ¿La calidad de servicio que brinda la empresa, es aceptable?					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Indicador: Comodidad.</b>					
3. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con los espacios de la empresa?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>					
<b>Indicador: Servicio rápido.</b>					
4. ¿Los trabajadores de la Empresa ofrecen un servicio rápido y ágil en forma presencial y virtual?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Indicador: Comunicación.</b>					
5. ¿En la Empresa los trabajadores comunican a sus clientes cuando termina la realización del servicio?					<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿En la Empresa los trabajadores siempre están dispuestos a atenderlo?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Dimensión: Seguridad</b>					
<b>Indicador: Confianza.</b>					
7. ¿Los trabajadores brindan información adecuada?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Indicador: Disponibilidad de ayuda.</b>					
8. ¿Los trabajadores se esfuerzan por resolver sus dudas o peticiones?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Indicador: Horarios adecuados.</b>					
9. ¿La empresa tiene un horario adecuado para la atención al cliente?					<input checked="" type="checkbox"/>

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ITEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
<b>Indicador: Personalización.</b>					
10. ¿Considera usted que el servicio que brinda la Empresa es personalizado?					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Indicador: Diferenciación.</b>					
11. ¿Considera usted que el servicio que brinda la Empresa es diferenciado?					<input checked="" type="checkbox"/>
12. ¿La amabilidad es una cualidad que observa al momento de realizar su compra?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Indicador: Habitualidad.</b>					
13. ¿Usted compra con frecuencia en la Empresa?				<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Indicador: Calidad del producto.</b>					
14. ¿Para usted el producto que ofrece la Empresa es de calidad?					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Indicador: Grado de satisfacción.</b>					
15. ¿Se siente satisfecho con el producto que compra de la Empresa?					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Indicador: Imagen corporativa.</b>					
16. ¿Considera que la empresa tiene buena imagen?					<input checked="" type="checkbox"/>
17. ¿Considera que la empresa muestra una buena imagen a través de su personal?					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Indicador: Compromiso.</b>					
18. ¿La empresa muestra compromiso y calidad en el servicio?					<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Indicador: Motivación.</b>					
19. ¿Considera que la predisposición del personal es siempre alta?					<input checked="" type="checkbox"/>

Gracias por participar.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023", cuyos autores son ALAYO GARCIA ANA NORITH, ROCIO CHUCHON SHEYLA MARIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA <b>DNI:</b> 18172951 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 04- 12-2023 09:27:07
ALVA MORALES JENNY <b>DNI:</b> 43223670 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 09-12- 2023 12:26:33

Código documento Trilce: TRI - 0663801