



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter  
Konecta Perú, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rabanal Aliaga, Milagro De Jesus (ORCID: 0000-0001-5199-3418)

**ASESOR:**

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A mi familia por el apoyo incondicional, sé que están orgullosos de mí y en especial a mi sobrina Shamira Cristina, por ser mi motivación, a mi madre por inculcarme virtudes y demostrarme que los ideales que uno se propone se pueden lograr con trabajo y dedicación, que con la ayuda de Dios nada es imposible.

### **Agradecimientos**

A Dios, por ser creador de la vida.

Mi agradecimiento a mi Universidad César Vallejo, por permitir desarrollarme como profesional.

A mi familia, los cuales me dieron el impulso y la motivación para continuar.

A mi asesor Mgtr Romero Pacora, Jesús, por haberme transmitido sus conocimientos y su dedicación, para poder elaborar este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Variables y Operacionalización</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Procedimientos</b>	<b>20</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos</b>	<b>20</b>
<b>3.7 Aspectos éticos</b>	<b>20</b>
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>22</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>42</b>

<b>VI. CONCLUSIONES</b>	46
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	48
<b>REFERENCIAS</b>	49
<b>ANEXOS</b>	54

## Índice de tablas

	Pág.
TABLA 1 : DESIGNACIÓN EN LA ESCALA DE LIKERT	17
TABLA 2: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	18
TABLA 3: ESCALA DE MEDIDAS PARA EVALUAR EL COEFICIENTE DE CRONBACH	18
TABLA 4: ALPHA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN	19
TABLA 5: ALPHA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	19
TABLA 6: FRECUENCIAS DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN	24
TABLA 7: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	23
TABLA 8: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN RESPUESTA	26
TABLA 9: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	25
TABLA 10: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	26
TABLA 11: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES	27
TABLA 12: FRECUENCIAS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	28
TABLA 13: TABLA CRUZADA ENTRE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	31
TABLA 14: TABLA CRUZADA ENTRE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	30
TABLA 15: TABLA CRUZADA ENTRE LA DIMENSIÓN RESPUESTA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	33
TABLA 16: TABLA CRUZADA ENTRE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	32
TABLA 17: TABLA CRUZADA ENTRE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	33
TABLA 18: TABLA CRUZADA ENTRE LA DIMENSIÓN TANGIBLE Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	36
TABLA 19: PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LAS VARIABLES Y DIMENSIONES	35
TABLA 20: NIVELES DE CORRELACIÓN BILATERAL	36

TABLA 21: PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	37
TABLA 22: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	38
TABLA 23: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	38
TABLA 24: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	39
TABLA 25: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	40
TABLA 26: PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	40

## Índice de figuras

	Pág.
FIGURA 1: UBICACIÓN DEL CALLCENTER KONECTA PERÚ	2
FIGURA 2: MOTIVOS DE CONTACTOS	3
FIGURA 3: ADHERENCIA A LA FIDELIZACIÓN	4
FIGURA 4: PORCENTAJE DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	4
FIGURA 5. FRECUENCIAS DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN	22
FIGURA 6: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	23
FIGURA 7: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN RESPUESTA	24
FIGURA 8: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	25
FIGURA 9: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	26
FIGURA 10: FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN TANGIBLES	29
FIGURA 11: FRECUENCIAS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	28
FIGURA 12: HISTOGRAMA DEL CRUCE DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	29
FIGURA 13: HISTOGRAMA DEL CRUCE DE LA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	30
FIGURA 14: HISTOGRAMA DEL CRUCE DE LA DIMENSIÓN RESPUESTA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	31
FIGURA 15: HISTOGRAMA DEL CRUCE DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	32
FIGURA 16: HISTOGRAMA DEL CRUCE DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	33
FIGURA 17: HISTOGRAMA DEL CRUCE DE LA DIMENSIÓN TANGIBLE Y LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.	34



## Resumen

La investigación desarrollada tuvo como intención determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú. Para su desarrollo se recurrió a Valls, Román, Chica & Salgado (2017), para sostener la variable calidad de atención. Para apoyar la variable fidelización, se citó al autor a Alcaide (2015). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental, corte transaccional y alcance correlacional. La población y muestra fue de 50 clientes atendidos por el Callcenter Konecta Perú. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron corroboradas por tres expertos de la Escuela de Administración. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,893 y 0,898 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,226 Correlación positiva media y un Sig. (Bilateral)= 0,114; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

**Palabras Clave:** Satisfacción, expectativas del cliente, conservar clientes, la experiencia cliente.

## **Abstract**

The research carried out was intended to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty at the Konecta Peru Callcenter. For its development, Valls, Román, Chica & Salgado (2017) were used to sustain the variable quality of care. To support the loyalty variable, the author was quoted from Alcaide (2015). The research approach was quantitative, basic type, non-experimental design, transactional cut and correlational scope. The population and sample was 50 clients served by the Konecta Peru Callcenter. Two questionnaires were designed to collect the information for each variable, these were corroborated by three experts from the School of Administration. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.893 and 0.898 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Spearman's Rho statistician, for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.307 and a Sig. (Bilateral) = 0.030; confirming the relationship that exists between the study variables.

**Keywords:** Satisfaction, customer expectations, retain customers, customer experience.

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial, Armada (2016), mencionó que la calidad es un concepto favorable que define la idea de compromiso con el usuario buscando activamente adaptarnos a sus necesidades y aspiraciones que son su motivo de ser. Con respecto a la fidelización de clientes, Guadarrama & Rosales (2015) destacó el aporte de Kotler (2000) que concluyó que los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo y cuesta menos que captar a un cliente nuevo.

En el ámbito nacional, Gestión (2018) redactó el aporte de García que mencionó que el principal canal para reportar dificultades es a través de llamadas telefónicas. En donde la atención recibida, el 83% consideró que se gestionó lo necesario, y un 17% que había una buena disposición para la atención. Ahora bien, en la fidelización de clientes El comercio (2015) enfatizó que, conquistar que un cliente continúe con la marca dependerá de la calidad de prestación que se brinda y las expectativas de los ofrecimientos realizados al público. "Si el cliente está insatisfecho no sería factible fidelizarlo". La reputación se establecerá en dar un servicio excelente a partir del primer acercamiento con el cliente".

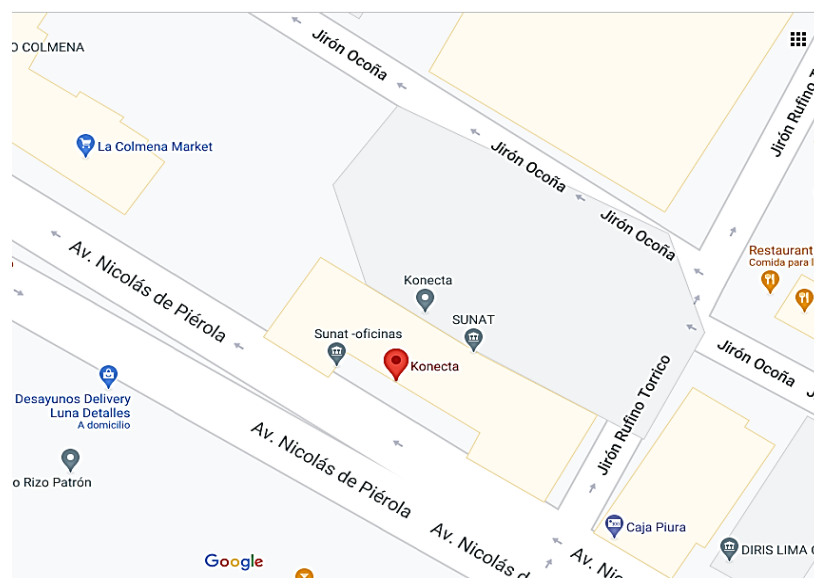
A nivel local, APECCO Asociación Peruana de Centros de Contacto tiene como miembros a 23 empresas del sector de telecomunicaciones que brindan atención telefónica, donde buscan cumplir con los requerimientos de estos, obedeciendo con los protocolos de atención para entregar un servicio de calidad de atención.

Asimismo, tienen como una de las labores principales la fidelización de clientes ya que en la mayoría de casuísticas son reclamos por dificultades con los servicios o productos. En consecuencia, al estar insatisfecho con el servicio desean dar término al vínculo con la compañía; por lo tanto, uno de los objetivos principales del representante de atención es lograr retener al cliente mediante el procedimiento de retención ofreciendo herramientas de fidelización para que el cliente se mantenga en la compañía.

El Callcenter Konecta Perú es uno de los miembros de la APECCO. Konecta Perú donde se realizó la investigación está ubicado en la AV. Nicolás de Piérola N° 589.

**Figura 1:**

*Ubicación del Callcenter Konecta Perú*

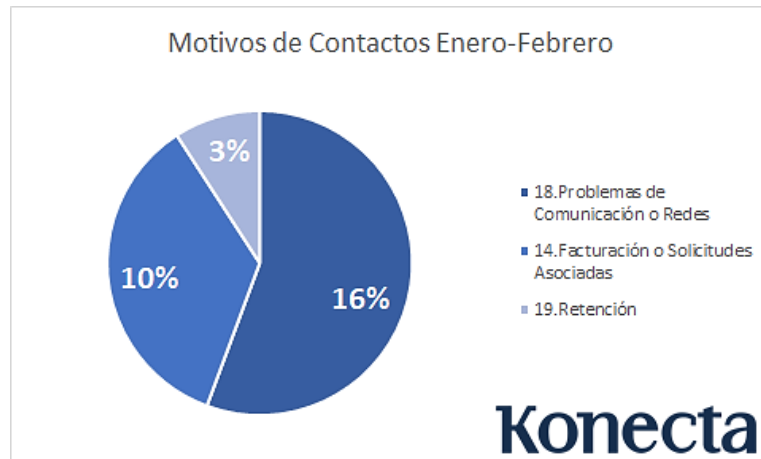


**Fuente:** Google Maps

En el mes de Febrero del 2021 se identificó que el porcentaje de clientes no retenidos fue de 59.3%, el objetivo es determinar si la calidad de atención influye en la fidelización de clientes, Por tal motivo, el área de calidad realiza auditorías al 100% de llamadas donde el usuario final califico negativamente la atención, para detectar la causa raíz de la insatisfacción del cliente, se identificó que durante el periodo de Enero a Febrero de los 499 casos auditados 3% (13 casos) el motivo de contacto fue renunciar al servicio. Además, se identificó 5 casos de renuncia donde la insatisfacción tuvo como causa raíz Agente porque no gestiona según procedimiento al no aplicar herramientas de fidelización y detección de necesidades.

**Figura 2:**

*Motivos de contactos*

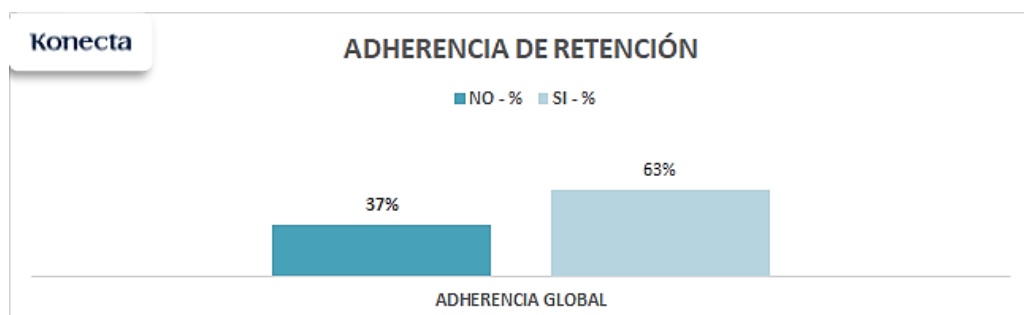


**Fuente:** Elaboración propia

Por lo tanto, también se monitorean la adherencia al procedimiento donde en el mes en mención, se evidencio como resultado que un 63% se adhiere al procedimiento de fidelización, es preciso señalar que el objetivo es 95%; por lo tanto, aún existe una brecha 32 p.p. Del mismo modo, la finalidad del monitoreo es identificar los quiebres que presentan los ejecutivos, el motivo de la no retención Es importante destacar que dentro del plan de formación se reforzó las habilidades y conductas de atención para fidelizar a nuestros clientes, para así poder alcanzar el objetivo propuesto.

**Figura 3:**

*Adherencia a la fidelización*



**Fuente:** Elaboración propia

Si la calidad de atención es ineficiente y no retenemos a los clientes, la cuenta Entel Chile dejaría de prescindir de los servicios del centro Konecta, afectando sus ingresos, debido a que es una de las principales cuentas que aportan ganancias. Por lo tanto, uno de los indicadores que miden a la empresa, es la encuesta de satisfacción donde en el mes de Febrero obtuvimos 32.60% estando fuera de objetivo que fue 43% teniendo como oportunidad de mejora 10.4 p.p

**Figura 4:**

*Encuesta post atención*

EPA S2					
	⊕ NEG	⊕ NEU	⊕ POS	Total Q	Total %
FECHA	Q	Q	Q		
⊕ SEM 1	86	17	137	240	🟡 21.25%
⊕ SEM 2	55	21	164	240	🟢 45.42%
⊕ SEM 3	65	6	169	240	🟢 43.33%
⊕ SEM 4	84	23	133	240	🔴 20.42%
<b>TOTAL EPA</b>	<b>290</b>	<b>67</b>	<b>603</b>	<b>960</b>	<b>🟡 32.60%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, el propósito está dentro del planteamiento del problema que es determinar si la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes, que servirá para mejorar los indicadores de gestión como la satisfacción de clientes, adherencia a la fidelización, logrando cumplir con los objetivos obteniendo mayor rentabilidad.

Por esa razón, para el problema de investigación Freire (2018) aseveró que son cuestionamientos sobre un punto de vista que no se conoce del suceso actual. Acorde a ello, el problema principal fue: ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú?; se determinó los problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú?, ¿Cuál es la relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú?, ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú?, ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta

Perú?; y, ¿Cuál es la relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú?

Para la justificación de la investigación, Muñoz (2016) mencionó que la justificación es por qué y para qué se realizó la investigación, manifestar las razones que incentivaron la misma. (p.116), Para Fernández (2020), destacó el aporte de Baena (2017), donde coincidieron que la justificación teórica va conectada a la inquietud del investigador para ahondar en las perspectivas teóricas que tratan el problema que se explica, a fin de progresar en el conocimiento en un término de investigación. (p.70) La presente investigación es importante porque detallará conceptos fundamentales de las variables de estudio mencionadas, donde se destacó el aporte de Valls, Román, Chica & Salgado (2017), también, se enfatizó el aporte de Parasuraman, Zeithaml & Berry donde mencionaron que la calidad se describe como el grado y sentido del desacuerdo entre las apreciaciones y las expectativas del usuario del servicio (p. 133). También se mencionó a Evans & Lindsay (2020), donde enfatizaron que la calidad, es que todas las particularidades de un producto o servicio, se relacionan con la facultad en que satisfacen las necesidades (p. 8).

Para la variable fidelización Alcaide (2015), mencionó que se logra mediante esfuerzos, es así, que expuso su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón (p. 19). Así mismo, se destacó el aporte de Rogers, Rinne & Moon (2020), definió la fidelización como resultado del comportamiento ético. El comportamiento ético incentiva la fidelidad con mucha más eficacia que los puntos de recompensa (p.38). Finalmente se destacó el aporte de Schnarch (2017), donde definió la fidelización como el proceso de captar, convencer y conservar los clientes (p. 111).

Bernal (2010) aseveró que en la justificación metodológica se plantea estrategias novedosas para dar origen a conocimiento válido y confiable. Este estudio buscará la relación entre una calidad de atención con la fidelización de clientes en Callcenter Konecta Perú. Por ende, se empleará la técnica de la encuesta que mediante la validez y confiabilidad del instrumento para obtener resultados que permitan plantear conclusiones y propuestas o recomendaciones.

Fernández (2020) destacó el aporte de Hernández, Fernández y Baptista (2014) en donde expone que toda investigación debe tener cierta trascendencia social, logrando ser notable para la sociedad y denotando alcance o proyección social. En efecto, el tema de investigación tiene una relevancia social porque los centros de Callcenter otorgan gran cantidad de empleos en el Perú y si gestionan una atención de calidad y si no retienen a los clientes, es muy probable que ya no funcionen en nuestro país y dejarían de generar empleos.

Según Bernal (2010) estimó, que la justificación práctica es cuando el desenvolvimiento del estudio aporta solucionar un problema o, propone estrategias que al adaptarse cooperan en la resolución. Finalmente, en la parte práctica se buscará proponer recomendaciones y estrategias para perfeccionar la calidad de atención, identificando los quiebres existentes que infieren en la fidelización de clientes.

Para los objetivos Bautista (2020) afirmó que, es exponer de forma breve que extrae la idea principal y el propósito de un trabajo, es decir, el propósito a alcanzar. Por consiguiente, el objetivo primordial es Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú; para los objetivos específicos es Identificar la relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, Identificar la relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, Identificar la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, Identificar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú; y, Identificar la relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

También, para las hipótesis Freire (2018), mencionó que es una idea no necesariamente verídica con contextualización previa. Por ese motivo para la investigación se planteó como hipótesis principal, si Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú. Para las hipótesis específicas se afirmó que, Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, Existe relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú;



y, Existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio los antecedentes considerados fueron nacionales como internacionales los que se detallan a continuación:

Con respecto al ámbito nacional: Ramos (2020), en la tesis Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la Empresa de Transporte Cueva S.A.C Año 2019. El objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes. El teórico que utilizó el investigador para la variable calidad de atención mencionó a Smith (2015), quien considera que la calidad es cuando el bien o servicio supera o cubre las expectativas del usuario. Fue enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte trasversal de nivel descriptivo correlacional. El resultado que obtuvo mostró el Rho Spearman = 0.165 con una significancia igual a  $0,000 < 0.05$ , por consiguiente, existe una idónea calidad de servicio entonces se logrará un nivel de fidelización alto.

El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda porque reafirma que una deficiente calidad afectaría en la fidelización, ya que es indispensable que se cumplan los estándares de calidad y así mantener satisfechos a los clientes.

Ortiz & Torres (2020), presentaron su tesis Calidad de servicio y desarrollo de estrategias para la retención de clientes de operadores logísticos 2020, en la Universidad San Ignacio de Loyola. Se trazó como objetivo demostrar la existencia de una relación entre la calidad de servicio y el desarrollo de estrategias, en la fidelización y lealtad de los clientes. La teoría que utilizó el investigador para la variable calidad de atención mencionó a Colmenares & Saavedra (2007). En la investigación la metodología aplicada fue de enfoque descriptivo y correlacional cuantitativo. El resultado que obtuvo fue Rho Spearman de 0,534. El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda porque es necesario aplicar estrategias que ayuden a mejorar continuamente el estándar de calidad de los clientes.

Cornejo (2019), en su tesis relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico la Tullpa. Se trazó como objetivo Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y la calidad de servicio en el restaurante turístico La Tullpa. Se utilizó la teoría de Cronin & Taylor (1992). La metodología fue no experimental, descriptivo correlacional. El resultado es Rho de

spearman de .676; En conclusión, existe una relación medianamente fuerte. El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda porque sintetiza que es necesario involucrar a los colaboradores en su compromiso laboral y así producir de manera satisfactoria enfocándose hacia la satisfacción de los clientes.

Gómez & Gómez (2016), en su tesis calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I. Se trazaron como objetivo de determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. La teoría que utilizó el investigador fue de Evans & Lindsay (2008). La metodología que aplicó fue correlacional y de diseño no experimental, El resultado determinó la correlación de Spearman =0,878. El aporte de la tesis es muy importante porque ayuda a conocer las recomendaciones que se debe ejecutar para que el cliente este satisfecho y la producción crezca de manera satisfactoria.

Continuando con los antecedentes internacionales:

Aguilera (2021), en su tesis calidad de servicio en la consulta de la unidad familiar N° 21, según el grado de satisfacción percibido por los usuarios mayores de 18 años. Se trazaron como objetivo describir la calidad de servicio en la consulta de la UMF 21. La teoría que utilizó el investigador para la variable calidad de atención mencionó a Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, & Berry, L. (1985). La metodología es descriptivo, transversal y observacional. El resultado determinó que el nivel de insatisfacción encontrado es alto en la confiabilidad y capacidad de respuesta. El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda porque reafirma que las dimensiones mencionadas están relacionadas con la percepción del usuario y es así que se puede mejorar la rentabilidad.

Maggi (2018), en su tesis evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro, en la Universidad católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo fue evaluar la afectación de la calidad en la atención brindada del servicio de emergencia pediátrica. La teoría que utilizó el investigador para la variable calidad de atención mencionó a Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, & Berry, L. (1985). El enfoque fue cuantitativo y tuvo un alcance descriptivo. El resultado determinó que, entregando un servicio de calidad, el consumidor estará satisfecho.

El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda porque destaca que Las dimensiones en donde existe descontento por parte de los usuarios fueron tangibilidad, fiabilidad, seguridad que es la manera en la que el personal transmite confianza para los usuarios, y la empatía.

Orozco (2017), en su tesis satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida en consulta externa, hospital militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños. Managua, Nicaragua. Se trazó como objetivo fue evaluar el grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida. La teoría que utilizó el investigador para la variable calidad de atención mencionó a Luis Ibarra y Belén Espinoza (2014). La metodología fue descriptivo de corte transversal. El resultado obtenido es que la confiabilidad es uno de las dimensiones que más valora el usuario teniendo una mayor percepción si se cumple con las promesas. El aporte de la tesis mencionada fue de mucha ayuda porque las dimensiones aplicadas coinciden con los criterios que se evaluó.

Referente a las teorías para la explicación de la investigación, se tomaron a tres autores, para definir a la primera variable calidad de atención, se tomó como teórico base a Valls, Román, Chica & Salgado (2017), quien destacó el aporte de Parasuraman, Zeithaml & Berry donde mencionó que es una forma de proceder, enlazada, pero no semejante a la satisfacción, que describe como el grado y sentido de la discordia entre las opiniones y lo que espera el usuario del servicio (p.133).

Para la variable calidad de atención considera en su libro a 5 dimensiones como herramientas básicas, los cuales se detallará a continuación: se nombra como primera dimensión la confiabilidad, mencionaron que hace referencia a la destreza para efectuar el servicio prometido de forma fiable e impecable (p.138). Sus indicadores son: Primer indicador, cumplir compromisos concretos. Como segundo indicador la confianza y honestidad.

Como segunda dimensión se refiere a la respuesta, destacaron que es suministrar el servicio cuando lo necesiten (p.138). Sus indicadores son: Primer indicador, Acceso (facilidad de contacto), Finalmente, como segundo indicador tiempo en ser asignado a un ejecutivo.

Como tercera dimensión se tiene a la seguridad: lo definieron como el conocimiento y delicadeza de los empleados, sus destrezas que va infundir credibilidad, confianza (p.138). Sus indicadores son: Primer indicador, capacidades y conocimiento (competencias). Segundo indicador, sin riesgos o peligros.

Como cuarta dimensión se tiene a la empatía, sostuvieron que es la atención personalizada y cuidadosa al cliente (p.138). Sus indicadores son: Primer indicador, comprensión, segundo indicador, Cortesía. Finalmente, como tercer indicador la disposición de atención.

Como quinta dimensión se tiene a los aspectos tangibles, indicaron que son aspectos físicos del servicio (p.138). Sus indicadores son: Primer indicador, vacíos o intermitencias. Como segundo indicador la música de espera. Finalmente, como tercer indicador retomar la llamada.

Seguidamente como segundo teórico se está tomando a Evans & Lindsay (2020), donde enfatizó que la calidad, es que todas las cualidades de un producto o servicio, se relacionan con la capacidad en que satisfacen las necesidades (p. 8). Para la variable calidad de atención considera en su libro 4 dimensiones que son, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y la seguridad.

Schnarch (2017) mencionó que la calidad de atención al cliente está relacionada con el éxito organizacional, escuchar, entregar solución, respetar, ayudar y tener presente al cliente actitudes que hacen una buena atención (p.67). Para la variable calidad de atención considera en su libro a 5 dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangibles, atención y respuesta.

Para la variable fidelización Alcaide (2015), mencionó que se logra mediante esfuerzos, es así, que expuso su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón (p. 19).

Alcaide (2015), considera en su libro a 5 dimensiones para evaluar la fidelización de clientes, como primera dimensión la Información, referido a la información de necesidades y deseos del consumidor. También los sistemas y procesos que permitan reconocer y recopilar información (p.20). Sus indicadores son: La gestión de base de datos.

Como segunda dimensión se refiere al marketing interno, que es aquella en la cual todos los integrantes de la empresa se ubican implicados con esta, con el fin de originar valor para el cliente, manejan y hacen de ellos los propósitos empresariales (p.21). Sus indicadores son: Primer indicador, grado de compromiso. Segundo indicador, nivel de motivación. Tercer indicador, nivel de empowerment.

Como tercera dimensión se tiene a la comunicación permite fidelizar a los clientes de manera efectiva en la cual se crea y mantiene relaciones largas o duraderas y rentables (p. 21). Sus indicadores son: Primer indicador, nivel de credibilidad. Segundo indicador, Grado de personalización.

Como cuarta dimensión se tiene la experiencia cliente, que es el encuentro entre cliente-empresa, permitiendo que el contacto con la empresa sea inolvidable (p. 22). Sus indicadores son: Primer indicador, Capacidad de respuesta. Segundo indicador, nivel de quejas y reclamos.

Finalmente, como quinta dimensión se tiene los incentivos y privilegios que es el reconocimiento, recompensa por su lealtad a la empresa (p. 23). Sus indicadores son: Primer indicador, programas de fidelidad.

Seguidamente como segundo teórico se está tomando a Rogers, Rinne & Moon (2020), definió la fidelización como resultado del comportamiento ético. El comportamiento ético incentiva la fidelidad con mucha más eficacia que los puntos de recompensa (p.38). Para la variable fidelización considera en su libro 3 dimensiones que son: la empatía, responsabilidad y la generosidad.

Por último, como tercer teórico Schnarch (2017), definió la fidelización como el proceso de captar, convencer y conservar los clientes (p. 111). Para la variable fidelización considera en su libro 6 dimensiones: la información, invertir, individualizar, interaccionar, integrar y la intención.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Para Cabezas et al. (2018) es tipo básica porque se encarga de producir un conocimiento novedoso, el cual puede estar conducido a ampliar los postulados teóricos de un estudio específico. (p.34)

Para la presente investigación se tomó de tipo básica solo se está ampliando los conocimientos a las teorías. No se está utilizando la investigación de tipo aplicada debido a que no se realizará una propuesta de mejora que generen cambios significativos e innovadores.

##### **Enfoque**

Según (Hernández et al., 2014) existen tres tipos de enfoques, estos son cuantitativo, cualitativo y mixto, dentro del cuantitativo, utiliza la recolección de datos para que mediante un análisis se descubran nuevas interrogantes en el proceso de la conclusión. Sumado a esto, en el enfoque cualitativo busca comprender los fenómenos, observándolos a partir de la postura de los miembros en un ámbito natural y relacionado con su entorno. Al final, el enfoque mixto busca la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo análisis (pp. 468 - 532). En síntesis, para el presente estudio ha sido de enfoque cuantitativo ya que se recogió datos para establecer los supuestos planteados.

##### **Diseño de investigación**

Según Hernández & Mendoza (2018), mencionaron que es no experimental “cuando se realiza sin intervenir en la variable deliberadamente” (p. 174). Fue no experimental descriptivo y correlacional, es decir, no existe intención de variar la variable.

Con respecto al descriptivo correlacional de corte transeccional, Según (Hernández et al., 2018) es descriptivo porque “buscan sondear el nivel o valor de una variable en una población” (p. 177). Para lo correlacional mencionan que “entre dos o más variables se instauran relaciones” (p. 178). Finalmente, con respecto de

corte transeccional afirman que “en un solo momento en un tiempo único, recogen datos” (p. 176). En síntesis, se recolectó datos en un tiempo determinado.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **Variable: Calidad de atención**

##### **Definición conceptual**

Valls, Román, Chica & Salgado (2017), quien destacó el aporte de Parasuraman, Zeithaml & Berry donde mencionó que es un tipo de postura, relacionada, pero no semejante a la satisfacción, que describe como el nivel y sentido de la discordia entre las apreciaciones y las expectativas del usuario del servicio (p. 133).

##### **Definición operacional**

Para descomponer la variable calidad de atención se efectuó en 5 dimensiones: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía, tangibles.

##### **Indicadores**

La investigación ha sido realizada con base en la variable calidad de atención estableciendo los siguientes indicadores: creencia y confianza en la calidad constante de la empresa, suministro del servicio oportunamente, preocupación y aseguramiento de daños; riesgos y dudas, respeto; consideración, actitud positiva y disposición. Finalmente, las evidencias físicas proyectan una imagen de calidad.

##### **Escala de medición**

Se utilizó la escala de Likert con los siguientes valores: (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre).

#### **Variable: fidelización**

##### **Definición conceptual**

Alcaide (2015), mencionó que se logra mediante esfuerzos, es así, que expuso su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón (p. 19).



## **Definición operacional**

La variable fidelización se planteó a través de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

## **Indicadores**

Esta investigación se efectuó con base en la variable fidelización de clientes estableciendo los siguientes indicadores: los procesos permiten reconocer y recopilar información; los miembros de la empresa se encuentran involucrados, crear y mantener relaciones largas o duraderas, el contacto con la empresa es inolvidable. Por último, se reconoce o recompensa por su lealtad.

## **Escala de medición**

Se utilizó la escala de Likert utilizando los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

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

#### **Población**

Ferreyro & Longhi (2014) mencionaron que “Se refiere a la agrupación total de información de utilidad. Está sujeto al tamaño de la población si se trabaja con ella o se establece una muestra.” (p. 56). Para esta investigación la población fue de 568 clientes.

#### **Criterio de inclusión**

Se incorporan a los usuarios que están insatisfechos con la atención entregada.

#### **Criterio de exclusión**

Se descartaron a los usuarios que están conforme con la atención entregada.

#### **Muestra**

Muñoz (2016) “Es la porción de la población considerada representativa de un universo y se selecciona para conseguir indagación sobre las variables a estudiar.” (p. 168). Se seleccionaron a 50 clientes, y se determinó una muestra por conveniencia según Hernández & Mendoza (2018), estas muestras están constituidas por los casos aprovechables los cuales son accesibles (p.433).

## **Muestro**

Según Hernández & Mendoza (2018), se considera no probabilístico porque la selección de las unidades no está sujeto a probabilidad, sino a razones relacionadas con las características y el entorno de la investigación (p. 200). Para la siguiente investigación se ha determinado un muestro no probabilístico, debido a que se determinó una muestra por conveniencia.

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

#### **Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó, la encuesta, en cuanto al instrumento utilizado este fue el cuestionario, siendo evaluados a través de la escala de Likert. Las técnicas o métodos son medios que son utilizados para recolectar información o datos, los cuales pueden ir variando en el desarrollo de la investigación, esto puede deberse a múltiples factores como observaciones, entrevistas, análisis, entre otros.

#### **Instrumento de la recolección de datos**

Los instrumentos según Gallardo (2017), son diseñados en la metodología, utilizando múltiples métodos, técnicas y herramientas utilizadas por el investigador para llevar a efecto los sistemas de información (p.72). Se aplicó la encuesta para conseguir información de los clientes, basado en las afirmaciones formuladas que fueron utilizados en la investigación, además del instrumento que es el cuestionario, posteriormente a esto serán medidos por medio de la escala de Likert.

Ficha técnica del instrumento:

- Nombre: Cuestionario sobre variable Calidad de atención y Fidelización.
- Autores: Milagro
- Aplicación: Individual
- Finalidad: Este proyecto de investigación tiene como fin definir si se relacionan las variables Calidad de atención y fidelización en el Callcenter Konecta Perú.
- Ámbito de aplicación: El cuestionario se aplicará a 50 cliente, de la cuales recibieron y evaluaron la atención recibida por callcenter.

- Materiales: Encuesta
- Descripción de la aplicación: Las personas del cuestionario tienen que estar informados de la problemática suscitada en la empresa, y debido a la coyuntura actual tendrán que asegurarse de contar con las herramientas digitales para compartir el cuestionario. Para el cliente que desarrollará el cuestionario, este tendrá un número determinado de ítems y se utilizará el método de Escala Likert. Los encuestados deberán evaluar cada afirmación y emitir su respuesta a la misma. Cabe precisar que el método en mención, contiene cinco escalas de frecuencia, las cuales son las siguientes:

**Tabla 1** : *Designación de escalas de valor*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	Casi nunca	CN
<b>3</b>	A veces	AV
<b>4</b>	Casi siempre	CS
<b>5</b>	Siempre	S

### **Validación del instrumento**

Según Hernández & Mendoza (2018), mencionó que se remite al grado en que un instrumento mide con precisión la variable que auténticamente pretende cuantificar (p. 229). El criterio para la validez de los cuestionarios aplicados fue por juicio de expertos los cuales evaluaron si las afirmaciones formuladas poseen un nivel de validez adecuado.

**Tabla 2:** *Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Mg. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico
2	Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable	Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática
3	Mgtr. Shulya Reynoso Arcos	Aplicable	Administración y dirección estratégica

### **Confiabilidad del instrumento**

Según Hernández & Mendoza (2018), Es el grado en que su aplicación reiterada del instrumento a la misma persona, caso o muestra se obtienen resultados idénticos (p. 228). Para calcular la confiabilidad se utilizará el estadístico de alfa de Cronbach para así conocer el grado de fiabilidad. Según Hernández & Mendoza (2018), Los métodos más utilizados para decretar la confiabilidad son mediante coeficientes y uno de ellos es el Alfa Crobach, el cual cuenta con valoración (p. 323).

**Tabla 3:** *Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Nota. Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente, se analizaron la tabla de Estadísticas de fiabilidad para cada variable, las cuales se detallan a continuación:*

**Fuente:** George y Mallery (2018).

### **Prueba de fiabilidad para la variable calidad de atención**

**Tabla 4:** *Alpha de Cronbach para la variable calidad de atención*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.893	.884	30

*Nota.* En la tabla 2, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de 0,893 > 0,80 bueno; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

### **Prueba de fiabilidad para la variable fidelización del cliente**

**Tabla 5:** *Alpha de Cronbach para la variable fidelización del cliente*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.898	.905	30

*Nota. En la tabla 3, se alcanzó con el test Alpha de Cronbach la valoración de 0,898 > 0,80 bueno; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.*

### **3.5 Procedimientos**

Los instrumentos serán validados de acuerdo con los criterios de los expertos. Las variables fueron descritas conforme a como se manifestó en su entorno natural, se utilizó tesis similares a la presente investigación como antecedentes, siendo tomadas tanto nacionales como internacionales, posteriormente en el marco teórico, se tomó libros referidos a las variables utilizadas, de estos se tomó sus dimensiones.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se utilizó el programa SPSS versión 28. Con relación a los ítems se tomaron a los indicadores como punto de partida para ser formuladas las afirmaciones. Este análisis es apropiado para el estudio ya que es cuantitativo.

Se aplicó la prueba de normalidad para la variable calidad de atención y para la variable fidelización del cliente, se obtuvo como resultado que los datos de las variable calidad de atención se aproximan a una distribución normal ( $p > .05$ ); y de la variable fidelización no se aproximan a una distribución normal ( $p < .05$ ). Por consiguiente, estos resultados nos llevaron a utilizar prueba no paramétrica.

### **3.7 Aspectos éticos**

Conseguí la aprobación informada de los participantes para la aplicación de la encuesta, proponiendo como requisito mantenerse en el desconocimiento. Con relación a los textos empleados en esta investigación, fueron citados

correctamente, junto con sus autores, empleando el uso las normas APA 7ma. Versión, de esta manera no existirá plagio, además que fue complementado con el uso del programa Turnitin, esto ayudo a identificar las similitudes y proceder a descartar dichos textos, teniendo en cuenta que el límite máximo en el mencionado programa no debe exceder el 25%. Por último, para la correcta redacción académica profesional del presente trabajo de investigación, se apoyó en las orientaciones de la Guía de Elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo univariado

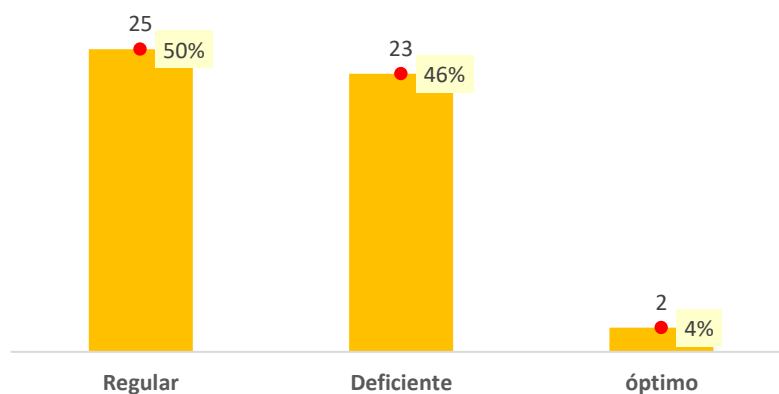
**Tabla 6:**

*Frecuencias de la variable calidad de atención*

Calidad de atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	46.0	46.0	46.0
	Regular	25	50.0	50.0	96.0
	óptimo	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 5.**

*Frecuencias de la variable calidad de atención*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 50% (equivalente a 25 clientes) declaró que la calidad de atención en el callcenter Konecta es regular. El 46% (que equivale a 23 clientes) manifestó que es deficiente. Solo el 4% (que equivale a 2 clientes) manifestó que es óptimo.



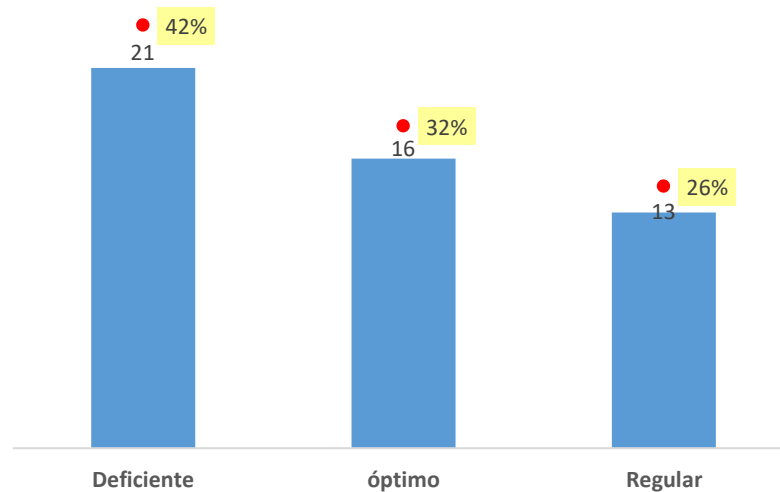
**Tabla 7:**

*Frecuencias de la dimensión confiabilidad*

Confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	42.0	42.0	42.0
	Regular	13	26.0	26.0	68.0
	óptimo	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 6:**

*Frecuencias de la dimensión confiabilidad*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 42% (que equivale a 21 clientes) manifestó que la confiabilidad en el callcenter Konecta es deficiente. El 32% (que equivale a 16 clientes) manifestó que la confiabilidad es óptima. Solo el 26% (que equivale a 13 clientes) señaló que la confiabilidad es regular.

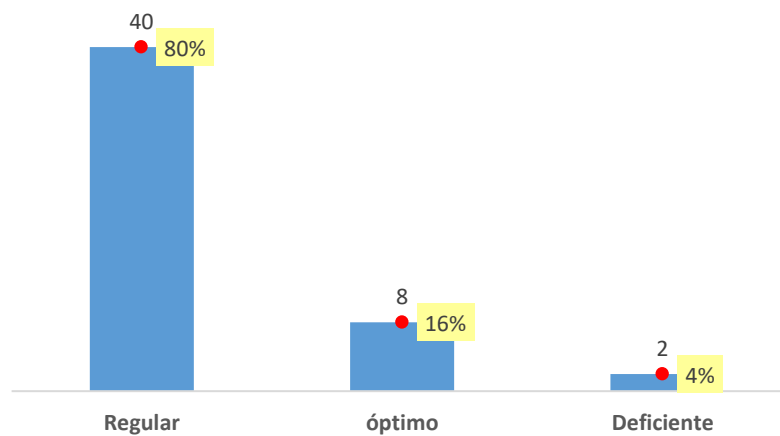
**Tabla 8:**

*Frecuencias de la dimensión respuesta*

Respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	4.0	4.0	4.0
	Regular	40	80.0	80.0	84.0
	Óptimo	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 7:**

*Frecuencias de la dimensión respuesta*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 80% (que equivale a 40 clientes) manifestó que la capacidad de respuesta es regular. El 16% (que equivale a 8 clientes) que es óptimo. El 4% (que equivale a 2 clientes) señaló que en el callcenter Konecta Perú la capacidad de respuesta es deficiente.

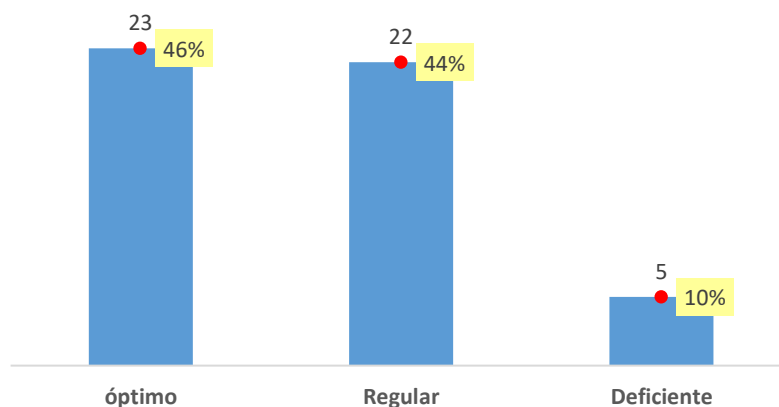
**Tabla 9:**

*Frecuencias de la dimensión seguridad*

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	10.0	10.0	10.0
	Regular	22	44.0	44.0	54.0
	óptimo	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 8:**

*Frecuencias de la dimensión seguridad*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 46% (que equivale a 23 clientes) manifestó que la seguridad es óptima. El 44% (que equivale a 22 clientes) que es regular. El 10% (que equivale a 5 clientes) señaló que en el callcenter Konecta Perú la seguridad es deficiente.

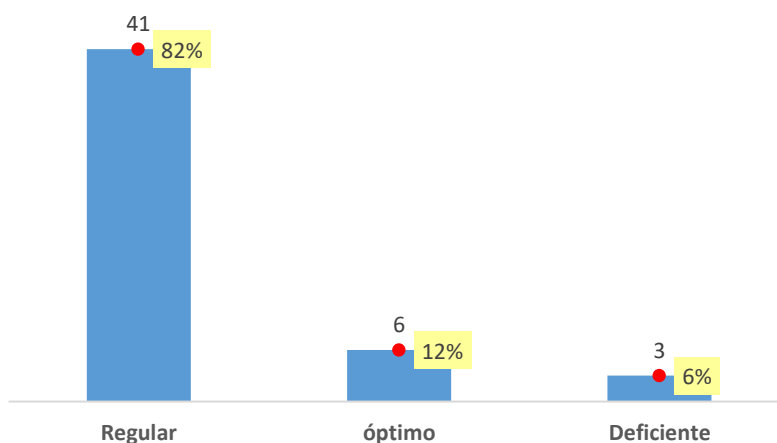
**Tabla 10:**

*Frecuencias de la dimensión empatía*

<b>Empatía</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6.0	6.0	6.0
	Regular	41	82.0	82.0	88.0
	óptimo	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 9:**

*Frecuencias de la dimensión empatía*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 82% (que equivale a 41 clientes) manifestó la empatía en el callcenter Konecta Perú es regular. El 12% (que equivale a 6 clientes) es óptimo. El 6% (que equivale a 3 clientes) señaló que la empatía es deficiente.

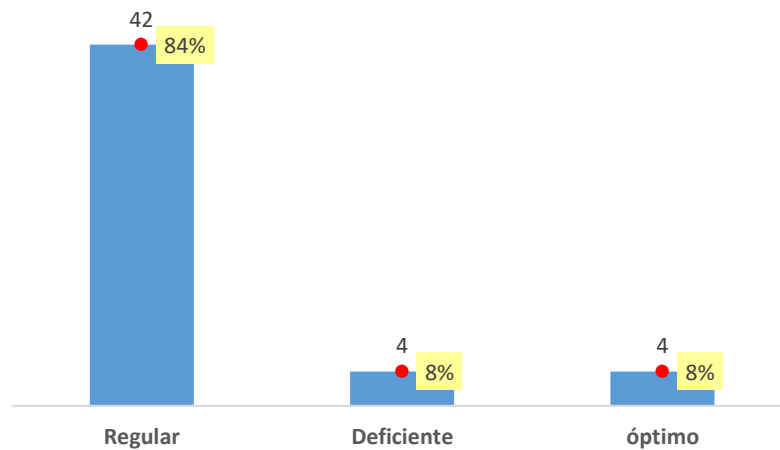
**Tabla 11:**

*Frecuencias de la dimensión tangibles*

<b>Tangibles</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	8.0	8.0	8.0
	Regular	42	84.0	84.0	92.0
	óptimo	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 10:**

*Frecuencias de la dimensión tangibles*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 84% (que equivale a 42 clientes) manifestó que los tangibles en el callcenter Perú es regular. El 8% (que equivale a 4 clientes) que es deficiente. El 8% (que equivale a 4 clientes) señaló que es óptimo.

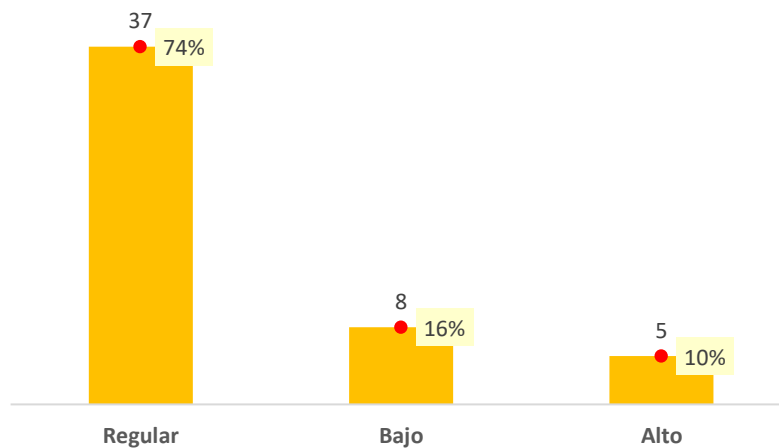
**Tabla 12:**

*Frecuencias de la variable fidelización*

<b>Fidelización</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	16.0	16.0	16.0
	Regular	37	74.0	74.0	90.0
	Alto	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 11:**

*Frecuencias de la variable fidelización*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 74% (que equivale a 37 clientes) manifestó que la fidelización en el callcenter Konecta Perú es regular. El 16% (que equivale a 8 clientes) manifestó que la fidelización es baja. El 10% (que equivale a 5 clientes) señaló que la fidelización es al alta.

## 4.2 Análisis descriptivo bivariado

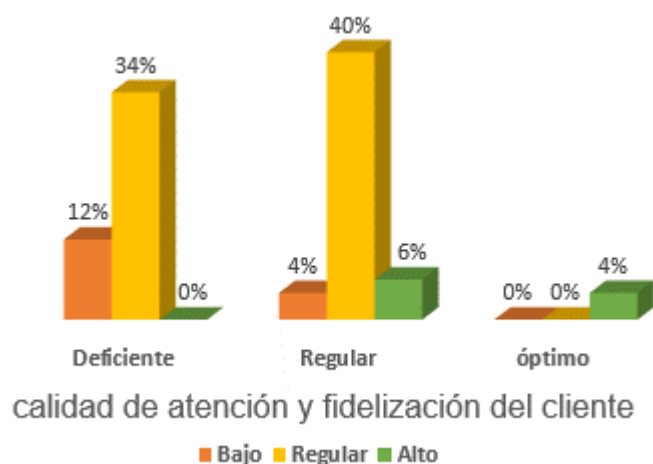
**Tabla 13:**

*Tabla cruzada entre calidad de atención y fidelización del cliente*

Tabla cruzada Calidad de atención*Fidelización						
		Fidelización			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Calidad de atención	Deficiente	Recuento	6	17	0	23
		% del total	12.0%	34.0%	0.0%	46.0%
	Regular	Recuento	2	20	3	25
		% del total	4.0%	40.0%	6.0%	50.0%
	óptimo	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	4.0%	4.0%
Total		Recuento	8	37	5	50
		% del total	16.0%	74.0%	10.0%	100.0%

**Figura 12:**

*Histograma del cruce calidad de atención y fidelización del cliente*



*Nota.* Del 100% de los clientes encuestados, el 12% manifestó que, cuando calidad de atención es deficiente, la fidelización del cliente es baja en el callcenter Konecta Perú. El 4% indicó que, cuando la calidad de atención es regular, la fidelización del cliente es deficiente. El 4% señaló que, cuando la calidad de atención es óptima, la fidelización del cliente es alta en callcenter. El

40% expresó que, cuando la calidad de atención es regular, la fidelización del cliente también es regular. El 34% señaló que, cuando la calidad es deficiente, la fidelización del cliente es regular. El 6% señaló que cuando la calidad de atención es regular la fidelización es alta.

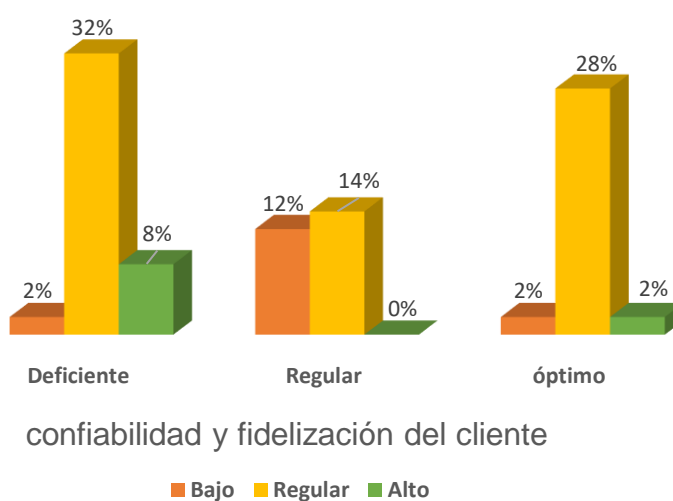
**Tabla 14:**

*Tabla cruzada entre confiabilidad y fidelización del cliente*

Tabla cruzada Confiabilidad*Fidelización						
			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Confiabilidad	Deficiente	Recuento	1	16	4	21
		% del total	2.0%	32.0%	8.0%	42.0%
	Regular	Recuento	6	7	0	13
		% del total	12.0%	14.0%	0.0%	26.0%
	óptimo	Recuento	1	14	1	16
		% del total	2.0%	28.0%	2.0%	32.0%
Total		Recuento	8	37	5	50
		% del total	16.0%	74.0%	10.0%	100.0%

**Figura 13:**

*Histograma del cruce confiabilidad calidad de atención y fidelización del cliente*



Nota.

Del 100% de los clientes encuestados, el 32% manifestó que cuando la confiabilidad es deficiente, la fidelización es regular, el 14% señaló que cuando



la confiabilidad es regular la fidelización es regular. Por otro lado, el 12% indica que cuando la confiabilidad es regular la fidelización es deficiente. Solo un 28% mencionó que cuando la confiabilidad es óptima la fidelización es regular.

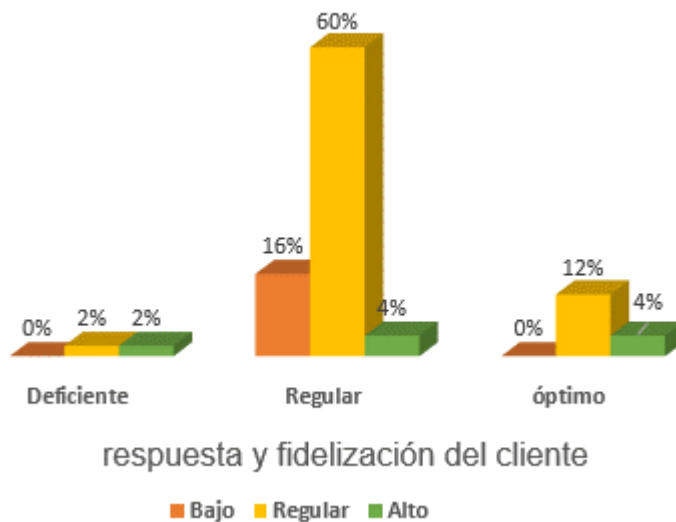
**Tabla 15:**

*Tabla cruzada entre respuesta y fidelización del cliente*

Tabla cruzada Respuesta*Fidelización						
			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Respuesta	Deficiente	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.0%	2.0%	2.0%	4.0%
	Regular	Recuento	8	30	2	40
		% del total	16.0%	60.0%	4.0%	80.0%
	óptimo	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0.0%	12.0%	4.0%	16.0%
Total		Recuento	8	37	5	50
		% del total	16.0%	74.0%	10.0%	100.0%

**Figura 14:**

*Histograma del cruce entre respuesta y fidelización del cliente*



Nota. Del 100% de los clientes encuestados, el 60% manifestó que cuando la capacidad de respuesta es regular, la fidelización es regular, el 16% señaló que

cuando la capacidad de respuesta es regular la fidelización es baja. Por otro lado, el 12% indica que cuando la capacidad de respuesta es óptima la fidelización es regular. Solo un 4% mencionó que cuando la capacidad de respuesta es óptima la fidelización es alta.

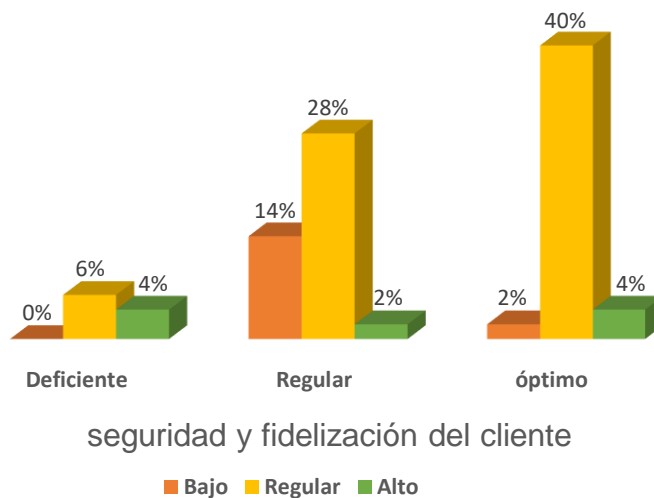
**Tabla 16:**

*Tabla cruzada entre seguridad y fidelización del cliente*

Tabla cruzada Seguridad*Fidelización						
			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Seguridad	Deficiente	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0.0%	6.0%	4.0%	10.0%
	Regular	Recuento	7	14	1	22
		% del total	14.0%	28.0%	2.0%	44.0%
	óptimo	Recuento	1	20	2	23
		% del total	2.0%	40.0%	4.0%	46.0%
Total		Recuento	8	37	5	50
		% del total	16.0%	74.0%	10.0%	100.0%

**Figura 15:**

*Histograma del cruce entre seguridad y fidelización del cliente.*



Nota. Del 100% de los clientes encuestados, el 40% manifestó que cuando la seguridad es óptima, la fidelización es regular, el 28% señaló que cuando la

seguridad es regular la fidelización es regular. Por otro lado, el 14% indica que cuando la seguridad es regular la fidelización es baja. Solo un 4% mencionó que cuando la seguridad es óptima la fidelización es alta.

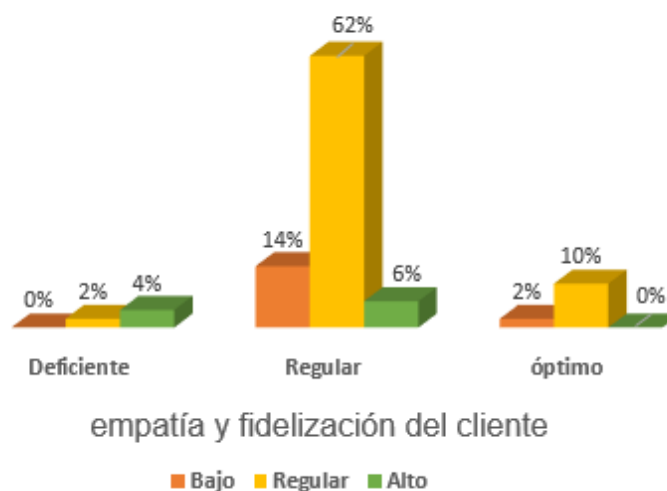
**Tabla 17:**

*Tabla cruzada entre empatía y fidelización del cliente*

Tabla cruzada Empatía*Fidelización						
			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Empatía	Deficiente	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0.0%	2.0%	4.0%	6.0%
	Regular	Recuento	7	31	3	41
		% del total	14.0%	62.0%	6.0%	82.0%
	óptimo	Recuento	1	5	0	6
		% del total	2.0%	10.0%	0.0%	12.0%
Total		Recuento	8	37	5	50
		% del total	16.0%	74.0%	10.0%	100.0%

**Figura 16:**

*Histograma del cruce empatía y fidelización del cliente.*



Nota. Del 100% del total de encuestados, el 62% manifestó que cuando la empatía es regular, la fidelización es regular, el 14% señaló que cuando la empatía es regular la fidelización es deficiente. Por otro lado, el 6% indica que

cuando la empatía es regular la fidelización es óptima. Solo un 10% mencionó que cuando la empatía es óptima la fidelización es regular.

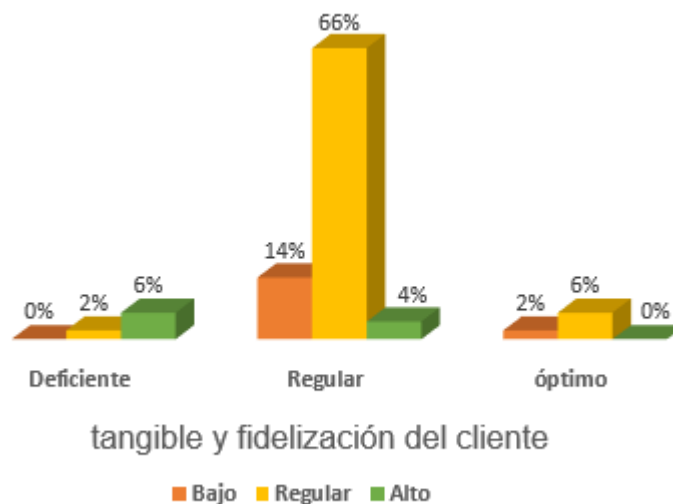
**Tabla 18:**

*Tabla cruzada entre tangible y fidelización del cliente*

Tabla cruzada Tangible*Fidelización						
			Fidelización			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Tangible	Deficiente	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0.0%	2.0%	6.0%	8.0%
	Regular	Recuento	7	33	2	42
		% del total	14.0%	66.0%	4.0%	84.0%
	óptimo	Recuento	1	3	0	4
		% del total	2.0%	6.0%	0.0%	8.0%
Total		Recuento	8	37	5	50
		% del total	16.0%	74.0%	10.0%	100.0%

**Figura 17:**

*Histograma del cruce de la dimensión tangible y la variable fidelización del cliente.*



Nota. Del 100% del total de encuestados, el 66% señaló que cuando el aspecto tangible es regular, la fidelización es regular, el 14% señaló que cuando los aspectos tangibles es regular la fidelización es óptima. Por otro lado, el 6%

indica que cuando lo tangible es óptimo la fidelización es regular. Solo un 6% mencionó que cuando lo tangible es deficiente la fidelización es óptima.

### 4.3 Prueba de normalidad

Para una muestra menor a 50, se debe tomar los resultados de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogorov-Smirnov. Hernández et al. (2014) para identificar si una muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig.<0,05 la muestra es no paramétrica, si el valor Sig.>0,05 la muestra es paramétrica. Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

**Tabla 19:**

*Prueba de normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	.093	50	.200*	.950	50	.036
Confiabilidad	.164	50	.002	.911	50	.001
Respuesta	.245	50	<.001	.857	50	<.001
Seguridad	.159	50	.003	.930	50	.006
Empatía	.225	50	<.001	.824	50	<.001
Tangible	.150	50	.007	.929	50	.005
Fidelización	.176	50	<.001	.939	50	.012
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

*Nota.* Según la tabla 19, para conocer la integridad de ajuste del reparto de ambas variables; así como sus dimensiones se determinó utilizar la prueba de Kolmogorov-

Smirnov, ya que se trabajó con una muestra de 50 clientes y por este motivo, se ha usado el estadígrafo de Rho de Spearman.

#### 4.4 Análisis inferencial bivariado

##### Regla de determinación:

Cuando el valor de Sig. $>0,05$  la hipótesis nula ( $H_0$ ) es aceptada y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) es rechazada. Cuando el valor de Sig. $<0,05$  la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) es aceptada. Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

**Tabla 20:**

*Valores de correlación bilateral*

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

**Fuente:** Recopilado de la revista científica Movimiento Científico.  
Mondragón (2014)

### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

**Tabla 21:**

*Prueba de hipótesis general*

Correlaciones				
			Calidad de atención	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	1.000	.226
		Sig. (bilateral)	.	.114
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.226	1.000
		Sig. (bilateral)	.114	.
		N	50	50

*Nota.* Conforme a la tabla 21, el análisis Rho de Spearman reveló ,226 con un nivel de significancia bilateral de 0,114; aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna, por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor calidad de atención será mayor la fidelización del cliente.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

**Tabla 22:***Prueba de hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>				
			Confiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.281*
		Sig. (bilateral)	.	.048
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.281*	1.000
		Sig. (bilateral)	.048	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Conforme a la tabla 22, el análisis Rho de Spearman reveló ,281 con un nivel de significancia bilateral 0,048; aceptando la hipótesis alterna, por ello, se deduce una relación es proporcional, es decir, que la confiabilidad es decisiva para la fidelización del cliente en el Callcenter Konecta Perú.

### **Prueba de hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

**Tabla 23:***Prueba de hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>				
			Respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.339*
		Sig. (bilateral)	.	.016
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.339*	1.000
		Sig. (bilateral)	.016	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



*Nota.* Conforme a la tabla 23, el análisis Rho de Spearman reveló ,339 con un nivel de significancia bilateral de 0,016; aceptando la hipótesis alterna, por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a mayor capacidad de respuesta será mayor la fidelización del cliente.

### **Prueba de hipótesis específica 3**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

**Tabla 24:**

*Prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>				
			Seguridad	Fidelización
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.302*
		Sig. (bilateral)	.	.033
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.302*	1.000
		Sig. (bilateral)	.033	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Conforme a la tabla 24, el análisis Rho de Spearman reveló ,302 con un nivel de significancia bilateral de 0,033; aceptando la hipótesis alterna, por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a mayor seguridad será mayor la fidelización del cliente.

### **Prueba de hipótesis específica 4**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

**Tabla 25:***Prueba de hipótesis específica 4*

<b>Correlaciones</b>				
			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.035
		Sig. (bilateral)	.	.810
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.035	1.000
		Sig. (bilateral)	.810	.
		N	50	50

*Nota.* Conforme a la tabla 25, el análisis Rho de Spearman reveló ,035 con un nivel de significancia bilateral de 0,810; aceptando la hipótesis nula, por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor empatía será mayor la fidelización del cliente.

### **Prueba de hipótesis específica 5**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú

H<sub>a</sub>: Existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.

**Tabla 22:***Prueba de hipótesis específica 5*

<b>Correlaciones</b>				
			Tangible	Fidelización
Rho de Spearman	Tangible	Coefficiente de correlación	1.000	-.018
		Sig. (bilateral)	.	.899
		N	50	50
	Fidelización	Coefficiente de correlación	-.018	1.000
		Sig. (bilateral)	.899	.
		N	50	50

*Nota.* Conforme a la tabla 26, el análisis Rho de Spearman reveló -0,018 con un nivel de significancia bilateral de 0,899; aceptando la hipótesis nula, por ello,

se deduce una relación es inversa, es decir, que a mayores aspectos tangibles será menor la fidelización del cliente.

## V. DISCUSIÓN

Para esta investigación se formuló como objetivo determinar si se relacionan las variables calidad de atención y fidelización del cliente del callcenter Konecta Perú 2021. Los resultados estadísticos obtenidos después de analizar los datos recopilados en la muestra seleccionada de 50 clientes.

La hipótesis general planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la variable calidad de atención y la variable fidelización del cliente del callcenter Konecta Perú 2021; la resolución obtenida, mediante el estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia de 0,114 y un valor de correlación 0,226 aceptando la hipótesis nula, existiendo una correlación positiva media entre las variables de la investigación. Los resultados se sustentan en base al autor teórico Valls, Román, Chica & Salgado (2017), quien refiere que la calidad de atención como el grado o nivel y sentido de la discordia entre las apreciaciones y las expectativas del usuario del servicio. Situación que es compartida por la tesis de Ramos (2020), quien obtuvieron un resultado del valor Rho Spearman = 0.165 con una significancia igual a  $0,000 < 0.05$ . Entonces, por lo tanto, confirma la existencia de correlación entre sus variables calidad de atención y fidelización del cliente, bajo la premisa de su teórico Smith (2015). Quien considera la calidad de atención es cuando el servicio supera las expectativas del cliente. Por ello, la satisfacción y conformidad del cliente es primordial. Refuerza la investigación de Silva, Macías, Tello & Delgado (2021), donde obtuvieron como resultados en calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ). Asimismo, contribuye la tesis de Gómez & Gómez (2016), que tienen como resultado un nivel de significancia del 5%, y una correlación Rho Spearman = 0,878; siendo el autor teórico Evans & Lindsay (2020), donde enfatizó que la calidad, es que todas las cualidades de un producto o servicio, se relacionan con la capacidad en que satisfacen las necesidades. Del mismo modo en la tesis de Cornejo (2019), donde el resultado rho es de .676; es decir, la calidad de servicio y fidelización de clientes, tienen una relación medianamente fuerte. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020), La calidad de servicio se determina por las diversas apreciaciones del cliente de acuerdo a lo que necesita, es allí donde deben coincidir los mejores atributos al momento que el

cliente demande un producto o servicio, para complacer dicha necesidad en el momento exacto.

La primera hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el callcenter Konecta Perú; cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia bilateral 0,048; aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló relación entre confiabilidad y fidelización del cliente de 0,281 positivo; determinando la existencia positiva media entre las variables, por ello, se deduce una relación es proporcional, es decir, que la confiabilidad es decisiva para la fidelización del cliente en el Callcenter Konecta Perú. Los resultados obtenidos se sustentan en la definición del autor. Como tercer teórico Schnarch (2017), mencionó que el éxito organizacional es escuchar, entregar solución, respetar, ayudar y tener presente al cliente actitudes que hacen una buena atención. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Flores, Flores & Romero (2019), La calidad depende de la satisfacción de usuarios, así como la capacidad que estos tengan de acomodarse a las expectativas de los consumidores. Para Orozco (2017), el resultado obtenido es que la confiabilidad es uno de las dimensiones que más valora el usuario teniendo una mayor percepción si se cumple con las promesas.

La segunda hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta, en la investigación se obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman donde reveló un nivel de significancia bilateral de 0,016; aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente es significativa al nivel de 0,339 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de la investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a una superior capacidad de respuesta la fidelización del cliente será mayor. Asimismo, Suárez, Robles, Serrano, Serrano, Armijo & Anchundia (2019), La calidad se define como el grado de conformidad entre la expectativa que el usuario tiene en su mente conectado a la necesidad, y la oportuna participación que permita un mayor aprovechamiento, reafirmado por

Aguilera (2021), que determinó que el nivel de insatisfacción encontrado es elevado en la confiabilidad y capacidad de respuesta.

Para la tercera hipótesis específica planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú, en la investigación el Rho de Spearman de 0,302 positivo con un nivel de significancia bilateral de 0,033; aceptando la hipótesis nula manifestando que será mayor la fidelización del cliente, cuando se tenga mayor seguridad. Por lo tanto, se tomó como referencia la tesis Maggi (2018), que parte de la percepción que tiene un cliente es la seguridad que transmite el personal, para que considere al momento de evaluar si el servicio recibido es de calidad.

A continuación, la cuarta hipótesis específica formulada es inferir la existencia de una relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú; el Rho de Spearman reveló significancia bilateral de 0,810; aceptando la hipótesis nula. Adicionalmente, se halló relación significativa entre empatía y fidelización del cliente al nivel de 0,035 positivo; determinando correlación positiva débil entre las variables, es decir, que a mayor empatía será mayor la fidelización del cliente. Para Rengel, Ramírez & Benavides (2017), es una actitud favorable, que conecta el vínculo de la satisfacción del cliente con una adquisición permanente y duradero. Según lo mencionado anteriormente, considero que para crear vínculos de afectos se debe establecer empatía. Para Moreno & Hernández (2018), destacó que el buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado.

Por último, la quinta hipótesis específica formulada es inferir la existencia Existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú. En la investigación el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,899; aceptando la hipótesis nula. Adicionalmente, se halló la relación entre lo tangible y la fidelización del cliente al nivel de -0,018; determinando que existe correlación negativa débil entre las variables de la investigación. Manifestó una curva de predisposición negativa; por ello, se deduce una relación es inversa, es decir, que a mayores aspectos tangibles será menor la fidelización del cliente. Por lo cual destacó el aporte de la investigación de Pérez, Orlandoni, Ramoni & Valbuena (2018) mencionaron como resultado que los

elementos tangibles fue un indicativo de la prioridad para el usuario de sentirse cómodo en su atención.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos, permitió delimitar las presentes conclusiones:

Primera: Conforme con los resultados adquiridos de las variables de análisis, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 50% (que equivale a 25 clientes) manifestó que la calidad de atención es regular. El 46% (que equivale a 23 clientes) expresó que la calidad de atención es deficiente. El 4% (que equivale a 2 clientes) señaló que la calidad de atención es óptima. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló que el nivel de significancia bilateral es 0,114; aceptando la hipótesis nula.

Segunda: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de indagación, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 42% (que equivale a 21 clientes) manifestó que la confiabilidad del cliente es deficiente. El 32% (que equivale a 16 clientes) expresó que la confiabilidad es óptima. El 26% (que equivale a 13 clientes) señaló que la experiencia del cliente es regular. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,048; aceptando la hipótesis alterna.

Tercera: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de indagación, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 80% (equivalente a 40 clientes) manifestó que la capacidad de respuesta es regular. El 16% (equivalente a 8 clientes) que es óptimo. El 4% (que equivale a 2 clientes) señaló que en el callcenter Konecta Perú la capacidad de respuesta es deficiente. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman reveló una correlación de ,339 con un nivel de significancia bilateral de 0,016; aceptando la hipótesis alterna, por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a mayor capacidad de respuesta será mayor la fidelización del cliente.



Cuarta: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de indagación, del 100% de los clientes encuestados, el 40% manifestó que cuando la seguridad es óptima, la fidelización es regular, el 28% señaló que cuando la seguridad es regular la fidelización es regular. Por otro lado, el 14% indica que cuando la seguridad es regular la fidelización es baja. Solo un 4% mencionó que cuando la seguridad es óptima la fidelización es alta. En el análisis inferencial el estadígrafo Rho de Spearman reveló una correlación de ,302 con un nivel de significancia bilateral de 0,033; aceptando la hipótesis alterna, por ello, se deduce una relación es directamente proporcional, es decir, que a mayor seguridad será mayor la fidelización del cliente.

Quinta: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de indagación, del 100% del total de encuestados, el 62% manifestó que cuando la empatía es regular, la fidelización es regular, el 14% señaló que cuando la empatía es regular la fidelización es deficiente. Por otro lado, el 6% indica que cuando la empatía es regular la fidelización es óptima. Solo un 10% mencionó que cuando la empatía es óptima la fidelización es regular. En el análisis Rho de Spearman reveló una correlación de ,035 con un nivel de significancia bilateral de 0,810; aceptando la hipótesis nula, por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor empatía será mayor la fidelización del cliente.

Sexta: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de indagación, del 100% del total de encuestados, el 66% señaló que cuando el aspecto tangible es regular, la fidelización es regular, el 14% señaló que cuando los aspectos tangibles es regular la fidelización es óptima. Por otro lado, el 6% indica que cuando lo tangible es óptimo la fidelización es regular. Solo un 6% mencionó que cuando lo tangible es deficiente la fidelización es óptima. En el análisis Rho de Spearman reveló una correlación de - 0,018 con un nivel de significancia bilateral de 0,899; aceptando la hipótesis nula, por ello, se deduce una relación es inversa, es decir, que a mayores aspectos tangibles será menor la fidelización del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primera: Implementar un plan de seguimiento y control, de los quiebres detectados en la gestión del representante, para poder perfeccionar su desempeño, con la finalidad de obtener clientes satisfechos. Por lo tanto, disminuir la brecha y alcanzar el objetivo (43%), frente a la encuesta post atención.
- Segunda: Se recomienda realizar y planificar mesas de trabajo mensual con el área de operaciones y los ejecutivos con mayor desviación en el mes, para proponer capacitaciones y así lograr que el representante demuestre seguridad y confianza al cliente. Por consiguiente, permitirá mejorar los resultados.
- Tercera: Se recomienda al coordinador de la cuenta, establecer política de sanciones para, los ejecutivos reincidentes en quiebres a la adherencia al proceso de retención, para apalancar los resultados, disminuyendo la brecha de 32.pp.
- Cuarta: Se recomienda que coordinadores y líderes, realicen seguimiento de las gestiones, que toman tiempo al representante en solucionar, para identificar y proponer estrategias, para mejorar el performance del representante, permitiendo abarcar una mayor cantidad de atención evitando que el cliente perciba un tiempo de espera prolongado.
- Quinta: Extender y ahondar la investigación aquí formulada, puesto que las variables analizadas son cruciales para conocer, evaluar y perfeccionar los estándares de calidad.

## REFERENCIAS

- Aguilar, Cruz, Aguilar & Garza (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara ; Brand impact on customer loyalty in Starbucks, Guadalajara.
- Aguilera (2021). Calidad de servicio en la consulta de la Unidad de Medicina Familiar no. 21, según el grado de satisfacción percibido por los usuarios mayores de 18 años (M. Martínez Méndez, Ed.).
- Alcaide (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial. Pág. 23.
- Álvarez (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual/evaluation of perceived service quality in banks using the servqual scale: science and engineering neogranadina. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25(1), 113-135. <https://cutt.ly/tna3tpT>
- Arcentales, & Miranda (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019 (tesis en maestría).
- Armada (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el Servicio Municipal de Deportes: percepción, análisis y evolución [Universidad de Murcia, 2016.].
- Baduy, Granda, Alarcón, & Cardona (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. ECA Sinergia, 8(1), 41–50.
- Bautista (2020). Objetivo general y objetivos específicos: concepto y diferencias. Josemanuelbautista.net. <http://josemanuelbautista.net/2020/05/objetivo-general-y-objetivos-especificos-concepto-y-diferencias/>
- Bernal (2010). Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica. Pearson education.
- Bravo & Peralta (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. InMediaciones de la Comunicación, 15(1), 183-200.
- Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento, 3(8), 579-590.

- Cabezas, Andrade, & Torres. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cornejo (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de Clientes del Restaurante Turístico la Tullpa. Universidad Continental.
- Cruz, Orduña, & Álvarez (2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio. *Innovación de Negocios*, 15(30), 259-278.
- Díaz (2018). La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 8(15), 1-19.
- Díaz (2020). Medición del valor del cliente. *Revista Desarrollo Gerencial*.
- Evans & Lindsay (2020). *Administración y Control de la Calidad* (10a ed.). Cengage Learning.
- Fernández (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76.
- Ferreyro & Longhi (2014). *Metodología de la investigación*. Encuentro Grupo Editor.
- Flores, Flores & Romero (2019). Propuesta de instrumento para evaluar la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(2), 1–18.
- Freire (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22–32.
- Gallardo (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_U\\_C\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Ganga, Alarcón & Pedraja (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681.
- Gómez & Gómez (2016). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Guadarrama & Rosales (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.  
<https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

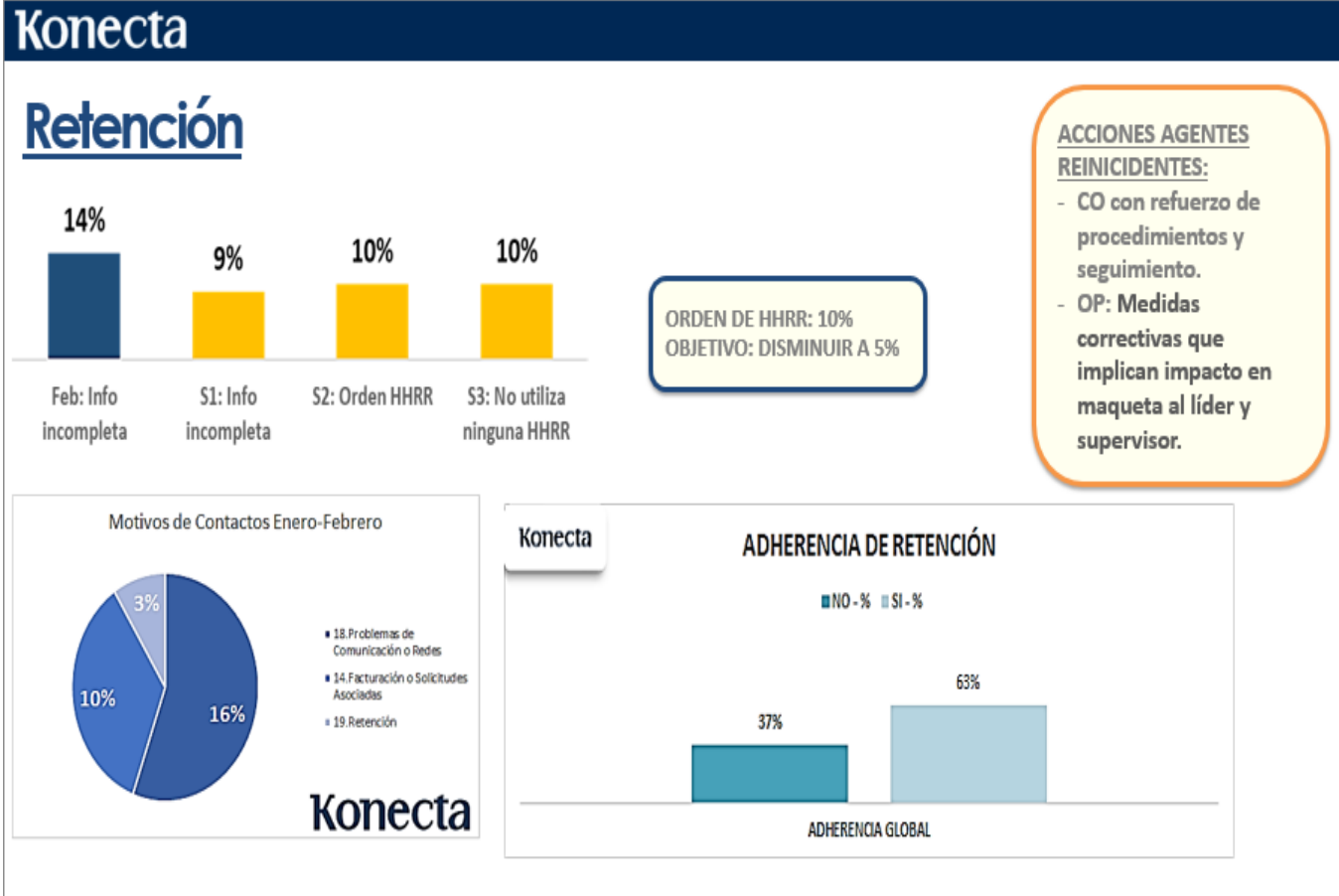
- Henao (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández & Carpio (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Hernández & Mendoza (2018). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hernández (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día /Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Hernández, Fernández, & Batista. (2014). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill education.
- Maggi (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mondragón (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104.
- Morales & Ferié (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Moreno & Hernández (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y administración (E&A)*, 9(2).
- Muñoz (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A de C.V.
- Navarrete, Merino & Chávez (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos/Service marketing and loyalty in an educational services company. *Revista Vision Gerencial*, 20(1), 31.
- Novillo, Parra, Ramón & López (2017). *Gestión de la Calidad: un enfoque práctico*. Guayaquil. Ecuador.

- Orozco (2017). Satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida en consulta externa. Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños. Managua, Nicaragua. Febrero 2017. CIES UNAN-Managua.
- Ortiz & Torres (2020). Calidad de servicio y desarrollo de estrategias para la retención de clientes de operadores logísticos 2020. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Peña, Ramírez & Osorio (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Opinión Jurídica*, 14(26), 87–104.
- Pérez, Orlandoni, Ramoni & Valbuena Vence, M. (2018). Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. *Revista Cubana de Salud Pública*, 44, 325-343.
- Ramos (2020). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes de la empresa de transporte Cueva S.A.C Año 2019. Universidad Tecnológica del Perú.
- Rengel, Ramírez & Benavides (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751-764.
- Rengifo (2017). La calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. Repositorio Institucional - UAP ; Universidad Alas Peruanas (UAP).
- Rogers, Rinne, & Moon. (2020). *Fidelizar sin límites*. Editorial Planeta, S. A., 2020.
- Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sánchez, Avalos & Jara (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador).
- Santolalla (2016). Calidad de atención del personal de salud y satisfacción del paciente en el servicio de resonancia magnética del Hospital de Alta Complejidad Trujillo, 2015. *UCV-SCIENTIA*, 8(2), 119-123.
- Sarmiento (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico*.

- Schnarch (2017). Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Ecoe ediciones.
- Silva, Macías, Tello & Delgado (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. Revista CienciaUAT, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suárez, Robles, Serrano, Serrano, Armijo & Anchundia (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 38(2), 153-169.
- Valls, Chica & Salgado (2017). La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad.
- Vigo & González (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. Revista Ciencia y Tecnología, 16(3), 57. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

## ANEXOS

**Anexo 1.** Evidencias de la realidad local (casuísticas son reclamos por dificultades con los servicios o productos)



SUSCRÍBETE
GESTIÓN

## ECONOMÍA

Ad closed by Google

ECONOMÍA

### Solo el 31% cambió de operador móvil cuando fue tentado

Principal motivo de cambio de operador es obtener mayores beneficios por un menor costo. En últimos seis meses, el 44% de usuarios limeños de celulares tuvo problemas con el servicio.

### Atención al cliente

Patricia García destacó que, en los últimos seis meses, el 44% de los usuarios limeños de celulares ha tenido inconvenientes con el servicio brindado por sus operadores. Y el principal canal de comunicación para reportar estos problemas se ha dado a través de las llamadas telefónicas.

Sobre la atención recibida, el 83% consideró que los operadores hicieron lo estrictamente necesario, y el 17% que había una buena disposición de ayudarlos.



**Anexo 2.** Matriz de operacionalización de la variable calidad de atención y fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
<b>Calidad de atención</b>	Según Valls, Román, Chica & Salgado (2017), la calidad de atención es un tipo de actitud, relacionada, pero no equivalente a la satisfacción, que describe como el grado y dirección de la discordia entre las percepciones y las expectativas del usuario del servicio (p. 133 )	La variable calidad de atención se analizará a través de las siguientes dimensiones: la confiabilidad, la respuesta, la seguridad, la empatía, los tangibles. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Confiabilidad	Cumplir compromisos concretos	1-3	1=Nunca  2=Casi nunca  3=A veces  4=Casi siempre  5=Siempre
				Confianza y honestidad	4-6	
			Respuesta	Acceso (Facilidad de contacto)	7-9	
				Tiempo en ser asignado a un ejecutivo	10-12	
			Seguridad	Capacidades y conocimiento (competencias)	13-16	
				Sin riesgos o peligros	17-18	
			Empatía	Compresión	19-20	
				Cortesía	21-22	
				Disposición de atención	23-24	
			Tangibles	Vacíos o intermitencias	25-26	
				Música de espera	27-28	
				Retomar la llamada	29-30	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Fidelización	Según Alcaide (2015), mencionó que se logra mediante esfuerzos, es así, que expuso su teoría el trébol de la fidelización, el cual está compuesto de cinco pétalos y un corazón (p. 19).	La variable fidelización se analizará a través de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. En este sentido, se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y se procesarán los resultados mediante el programa SPSS.	Información	La gestión de base de datos	1-6	1=Nunca  2=Casi nunca  3=A veces  4=Casi siempre  5=Siempre
			Marketing Interno	Grado de compromiso	7-8	
				Nivel de motivación	9	
				Nivel de empowerment	10-12	
			Comunicación	Nivel de credibilidad	13-15	
				Grado de personalización	16-18	
			Experiencia cliente	Capacidad de respuesta	19-21	
				Nivel de quejas y reclamos	22-24	
Incentivos y privilegios	Programas de fidelidad	25-30				

### Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>			
Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>			
Identificar la relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	<b>V<sub>1</sub>: Calidad de atención</b> <b>Dimensiones:</b> - Confiabilidad - Respuesta - Seguridad - Empatía - Tangibles  <b>V<sub>2</sub>: Fidelización</b> Dimensiones: - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia cliente - Incentivos y privilegios	<b>Tipo de investigación:</b> Básica <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional. <b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario	<b>Población:</b> 568 <b>Criterio de inclusión:</b> Clientes insatisfechos con la atención. <b>Criterio de exclusión:</b> Clientes satisfechos con la atención. <b>Muestra:</b> 50 <b>Muestreo:</b> No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.
Identificar la relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	Existe relación entre la respuesta y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.			
Identificar la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.			
Identificar la relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.			
Identificar la relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.	Existe relación entre los tangibles y la fidelización de clientes en el Callcenter Konecta Perú.			

## Anexo 4. Cuestionarios

### Variable calidad de atención

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	El ejecutivo cumple con la devolución de llamada prometida.					
2	En mi atención se cumple los plazos indicados para la solución.					
3	En mi atención el ejecutivo ingresa el requerimiento prometido.					
4	En mi consulta el ejecutivo entregó la información correcta.					
5	Confío en la gestión realizada durante mi atención.					
6	Me entregan la respuesta honesta de mi requerimiento.					
7	Me dificulta ubicar los números de contacto al callcenter					
8	El horario de atención es accesible en el momento que lo necesito.					
9	Las opciones son claras para que me deriven a un ejecutivo.					
10	Me comunico constantemente, porque mi llamada no fue asignada a un ejecutivo.					
11	El tiempo en que me asignan a un ejecutivo es prudente.					
12	Existe demasiado tiempo de espera, para ser asignado a un ejecutivo.					
13	El ejecutivo se autocorrige durante mi atención.					
14	El ejecutivo titubea o se contradice con la información.					
15	El ejecutivo me demuestra capacidad para resolver mi dificultad.					
16	El ejecutivo se expresa de forma clara durante la atención.					
17	Mi información personal no es vulnerada.					
18	Me validan datos personales, para identificar que soy el titular.					
19	Durante mi atención el ejecutivo comprende mi solicitud.					
20	El ejecutivo no entiende mi consulta.					
21	Me siento escuchad@ y se identifican con mi problema.					
22	El ejecutivo me responde de forma poco amable.					
23	En mi atención me preguntan algo que ya fue informado.					
24	El ejecutivo permite que me exprese sin interrumpirme.					
25	Mi llamada ingresa y existe un vacío, sin ser atendido.					

26	Durante mi atención con el ejecutivo se presentan intermitencias.					
27	El ejecutivo cuenta con tono de espera para mi atención.					
28	En mi atención se utilizó constantemente la música de espera.					
29	Me ponen en espera más de 30 segundos.					
30	El ejecutivo mantiene interacción permanente, sin dejarme en espera.					

### Variable fidelización

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La empresa solicita mis datos para la atención.					
2	La empresa actualiza mi historial de consulta.					
3	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.					
4	Mis datos personales están registrados correctamente en los sistemas.					
5	Mis solicitudes son ingresadas correctamente en el sistema.					
6	La información registrada me permite, consultar el estado de mi solicitud.					
7	No me demuestran interés por resolver mi requerimiento.					
8	Realizan todos los descartes para la solución de mi dificultad.					
9	El ejecutivo se encuentra motivado al entregar la información solicitada.					
10	El ejecutivo puede tomar decisiones si así lo requiera mi atención.					
11	Necesito solicitar al supervisor para resolver mi dificultad.					
12	Mi solicitud se resuelve en línea sin derivado a un supervisor.					
13	Me confió de la información entregada.					
14	El ejecutivo me trasmite seguridad durante mi atención.					
15	Me entregan la respuesta verídica de mi reclamo.					
16	Me atienden de forma personalizada.					
17	La comunicación en mi atención es simple y cercana.					
18	Me atiende de forma amable, con un tono de voz agradable.					
19	El ejecutivo muestra rapidez y compromiso por atender mi problema					

20	La solución entregada supera mis expectativas.					
21	En mi atención la habilidad del ejecutivo permite una solución óptima.					
22	Resuelven mi dificultad, evitando ingresar un reclamo.					
23	La buena atención que recibo, evita que se presente mi reclamo.					
24	Me comunico frecuentemente para ingresar un reclamo.					
25	El ejecutivo me entregó algún beneficio durante mi atención.					
26	El ejecutivo identifica las promociones o beneficios que tengo como cliente.					
27	Reconozco que el ejecutivo identifica a los clientes antiguos.					
28	Logran retenerme con herramientas de fidelización.					
29	Me siento satisfecho cuando el ejecutivo me otorga algún beneficio.					
30	No se cumple mis expectativas, al no obtener algún beneficio.					

**Anexo 5.** Validaciones del cuestionario de la variable calidad de atención y de la variable fidelización del cliente



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de atención**

N°	DIMENSIONES/ ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Calidad de atención</b>													
	<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>													
	<b>Indicador 01: Cumplir compromisos concretos</b>													
1	El ejecutivo cumple con la devolución de llamada prometida.				x			x					x	
2	En mi atención se cumple los plazos indicados para la solución.				x			x					x	
3	En mi atención el ejecutivo ingresa el requerimiento prometido.				x			x					x	
	<b>Indicador 02: Confianza y honestidad</b>													
4	En mi consulta el ejecutivo entregó la información correcta.				x			x					x	
5	Confío en la gestión realizada durante mi atención.				x			x					x	
6	Me entregan la respuesta honesta de mi requerimiento.				x			x					x	
	<b>Dimensión 02: Respuesta</b>													
	<b>Indicador 01: Acceso (Facilidad de contacto)</b>													
7	Me dificulta ubicar los números de contacto al callcenter				x			x					x	
8	El horario de atención es accesible en el momento que lo necesito.				x			x					x	
9	Las opciones son claras para que me deriven a un ejecutivo.				x			x					x	
	<b>Indicador 02: Tiempo en ser asignado a un ejecutivo</b>													
10	Me comunico constantemente, porque mi llamada no fue asignada a un ejecutivo.			x				x					x	



11	El tiempo en que me asignan a un ejecutivo es prudente.		x				x				x
12	Existe demasiado tiempo de espera, para ser asignado a un ejecutivo.		x				x				x
<b>Dimensión 03: Seguridad</b>											
<b>Indicador 01: Capacidades y conocimiento (competencias)</b>											
13	El ejecutivo se autocorrige durante mi atención.		x				x				x
14	El ejecutivo titubea o se contradice con la información.		x				x				x
15	El ejecutivo me demuestra capacidad para resolver mi dificultad.			x			x				x
16	El ejecutivo se expresa de forma clara durante la atención.			x			x				x
<b>Indicador 02: Sin riesgos o peligros</b>											
17	Mi información personal no es vulnerada.			x			x				x
18	Me validan datos personales, para identificar que soy el titular.			x			x				x
<b>Dimensión 04: Empatía</b>											
<b>Indicador 01: Compresión</b>											
19	Durante mi atención el ejecutivo comprende mi solicitud.			x			x				x
20	El ejecutivo no entiende mi consulta.			x			x				x
<b>Indicador 02: Cortesía</b>											
21	Me siento escuchad@ y se identifican con mi problema.			x			x				x
22	El ejecutivo me responde de forma poco amable.			x			x				x
<b>Indicador 03: Disposición de atención</b>											
23	En mi atención me preguntan algo que ya fue informado.			x			x				x







## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de atención

N°	DIMENSIONES/ ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 1: Calidad de atención</b>													
	<b>Dimensión 01: Confiabilidad</b>													
	<b>Indicador 01: Cumplir compromisos concretos</b>													
1	El ejecutivo cumple con la devolución de llamada prometida.				x			x					x	
2	En mi atención se cumple los plazos indicados para la solución.				x			x					x	
3	En mi atención el ejecutivo ingresa el requerimiento prometido.				x			x					x	
	<b>Indicador 02: Confianza y honestidad</b>													
4	En mi consulta el ejecutivo entregó la información correcta.				x			x					x	
5	Confío en la gestión realizada durante mi atención.				x			x					x	
6	Me entregan la respuesta honesta de mi requerimiento.				x			x					x	
	<b>Dimensión 02: Respuesta</b>													
	<b>Indicador 01: Acceso (Facilidad de contacto)</b>													
7	Me dificulta ubicar los números de contacto al callcenter				x			x					x	
8	El horario de atención es accesible en el momento que lo necesito.				x				x				x	
9	Las opciones son claras para que me deriven a un ejecutivo.				x				x				x	
	<b>Indicador 02: Tiempo en ser asignado a un ejecutivo</b>													
10	Me comunico constantemente, porque mi llamada no fue asignada a un ejecutivo.			x					x				x	



11	El tiempo en que me asignan a un ejecutivo es prudente.		x				x				x
12	Existe demasiado tiempo de espera, para ser asignado a un ejecutivo.		x				x				x
	<b>Dimensión 03: Seguridad</b>										
	<b>Indicador 01: Capacidades y conocimiento (competencias)</b>										
13	El ejecutivo se autocorrige durante mi atención.		x				x				x
14	El ejecutivo titubea o se contradice con la información.		x				x				x
15	El ejecutivo me demuestra capacidad para resolver mi dificultad.			x			x				x
16	El ejecutivo se expresa de forma clara durante la atención.			x			x				x
	<b>Indicador 02: Sin riesgos o peligros</b>										
17	Mi información personal no es vulnerada.			x			x				x
18	Me validan datos personales, para identificar que soy el titular.			x			x				x
	<b>Dimensión 04: Empatía</b>										
	<b>Indicador 01: Compresión</b>										
19	Durante mi atención el ejecutivo comprende mi solicitud.			x			x				x
20	El ejecutivo no entiende mi consulta.			x			x				x
	<b>Indicador 02: Cortesía</b>										
21	Me siento escuchad@ y se identifican con mi problema.			x			x				x
22	El ejecutivo me responde de forma poco amable.			x			x				x
	<b>Indicador 03: Disposición de atención</b>										
23	En mi atención me preguntan algo que ya fue informado.			x			x				x





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización

N°	DIMENSIONES/ ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Fidelización</b>													
	<b>Dimensión 01: Información</b>													
	<b>Indicador 01: La gestión de base de datos</b>													
1	La empresa solicita mis datos para la atención.				x			x					x	
2	La empresa actualiza mi historial de consulta.				x			x					x	
3	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.				x			x					x	
4	Mis datos personales están registrados correctamente en los sistemas.				x			x					x	
5	Mis solicitudes son ingresadas correctamente en el sistema.				x			x					x	
6	La información registrada me permite, consultar el estado de mi solicitud.				x			x					x	
	<b>Dimensión 02: Marketing interno</b>													
	<b>Indicador 01: Grado de compromiso</b>													
7	No me demuestran interés por resolver mi requerimiento.				x			x					x	
8	Realizan todos los descartes para la solución de mi dificultad.			x				x					x	
	<b>Indicador 02: Nivel de motivación</b>													
9	El ejecutivo se encuentra motivado al entregar la información solicitada.				x			x					x	





Indicador 02: Nivel de quejas y reclamos													
22	Resuelven mi dificultad, evitando ingresar un reclamo.												
23	La buena atención que recibo, evita que se presente mi reclamo.												
24	Me comunico frecuentemente para ingresar un reclamo.												
Dimensión 05: Incentivos y privilegios													
Indicador 01: Programas de fidelidad													
25	El ejecutivo me entregó algún beneficio durante mi atención.												
26	El ejecutivo identifica las promociones o beneficios que tengo como cliente.												
27	Reconozco que el ejecutivo identifica a los clientes antiguos.												
28	Logran retenerme con herramientas de fidelización.												
29	Me siento satisfecho cuando el ejecutivo me otorga algún beneficio.												
30	No se cumple mis expectativas, al no obtener algún beneficio.												

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgr: ROMERO PACORA, JESÚS

DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

20 de Mayo del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización

N°	DIMENSIONES/ ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Fidelización</b>													
	<b>Dimensión 01: Información</b>													
	<b>Indicador 01: La gestión de base de datos</b>													
1	La empresa solicita mis datos para la atención.				x			x					x	
2	La empresa actualiza mi historial de consulta.				x			x					x	
3	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.				x			x					x	
4	Mis datos personales están registrados correctamente en los sistemas.				x			x					x	
5	Mis solicitudes son ingresadas correctamente en el sistema.				x			x					x	
6	La información registrada me permite, consultar el estado de mi solicitud.				x			x					x	
	<b>Dimensión 02: Marketing interno</b>													
	<b>Indicador 01: Grado de compromiso</b>													
7	No me demuestran interés por resolver mi requerimiento.				x			x					x	
8	Realizan todos los descartes para la solución de mi dificultad.			x				x					x	
	<b>Indicador 02: Nivel de motivación</b>													
9	El ejecutivo se encuentra motivado al entregar la información solicitada.				x			x					x	





<b>Indicador 03: Nivel de empowerment</b>												
10	El ejecutivo puede tomar decisiones si así lo requiera mi atención.			x					x			x
11	Necesito solicitar al supervisor para resolver mi dificultad.			x					x			x
12	Mi solicitud se resuelve en línea sin derivado a un supervisor.			x					x			x
<b>Dimensión 03: Comunicación</b>												
<b>Indicador 01: Nivel de credibilidad</b>												
13	Me confié de la información entregada.			x					x			x
14	El ejecutivo me transmite seguridad durante mi atención.			x					x			x
15	Me entregan la respuesta verídica de mi reclamo.			x					x			x
<b>Indicador 02: Grado de personalización</b>												
16	Me atienden de forma personalizada.			x					x			x
17	La comunicación en mi atención es simple y cercana.			x					x			x
18	Me atiende de forma amable, con un tono de voz agradable.		x						x			x
<b>Dimensión 04: Experiencia cliente</b>												
<b>Indicador 01: Capacidad de respuesta</b>												
19	El ejecutivo muestra rapidez y compromiso por atender mi problema.		x						x			x
20	La solución entregada supera mis expectativas.		x						x			x
21	En mi atención la habilidad del ejecutivo permite una solución óptima.			x					x			x



Indicador 02: Nivel de quejas y reclamos											
22	Resuelven mi dificultad, evitando ingresar un reclamo.										
23	La buena atención que recibo, evita que se presente mi reclamo.										
24	Me comunico frecuentemente para ingresar un reclamo.										
Dimensión 05: Incentivos y privilegios											
Indicador 01: Programas de fidelidad											
25	El ejecutivo me entregó algún beneficio durante mi atención.										
26	El ejecutivo identifica las promociones o beneficios que tengo como cliente.										
27	Reconozco que el ejecutivo identifica a los clientes antiguos.										
28	Logran retenerme con herramientas de fidelización.										
29	Me siento satisfecho cuando el ejecutivo me otorga algún beneficio.										
30	No se cumple mis expectativas, al no obtener algún beneficio.										

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano DNI: 32850876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación. – Especialidad: Matemática e Informática

20 de Mayo del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización**

N°	DIMENSIONES/ ítem	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Variable 2: Fidelización</b>													
	<b>Dimensión 01: Información</b>													
	<b>Indicador 01: La gestión de base de datos</b>													
1	La empresa solicita mis datos para la atención.			x					x				x	
2	La empresa actualiza mi historial de consulta.			x					x				x	
3	Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.			x					x				x	
4	Mis datos personales están registrados correctamente en los sistemas.			x					x				x	
5	Mis solicitudes son ingresadas correctamente en el sistema.			x					x				x	
6	La información registrada me permite, consultar el estado de mi solicitud.			x					x				x	
	<b>Dimensión 02: Marketing interno</b>													
	<b>Indicador 01: Grado de compromiso</b>													
7	No me demuestran interés por resolver mi requerimiento.			x					x				x	
8	Realizan todos los descartes para la solución de mi dificultad.			x					x				x	
	<b>Indicador 02: Nivel de motivación</b>													
9	El ejecutivo se encuentra motivado al entregar la información solicitada.			x					x				x	



<b>Indicador 03: Nivel de empowerment</b>													
10	El ejecutivo puede tomar decisiones si así lo requiera mi atención.			x					x				x
11	Necesito solicitar al supervisor para resolver mi dificultad.			x					x				x
12	Mi solicitud se resuelve en línea sin derivado a un supervisor.			x					x				x
<b>Dimensión 03: Comunicación</b>													
<b>Indicador 01: Nivel de credibilidad</b>													
13	Me confió de la información entregada.			x					x				x
14	El ejecutivo me transmite seguridad durante mi atención.			x					x				x
15	Me entregan la respuesta verídica de mi reclamo.			x					x				x
<b>Indicador 02: Grado de personalización</b>													
16	Me atienden de forma personalizada.			x					x				x
17	La comunicación en mi atención es simple y cercana.			x					x				x
18	Me atiende de forma amable, con un tono de voz agradable.			x					x				x
<b>Dimensión 04: Experiencia cliente</b>													
<b>Indicador 01: Capacidad de respuesta</b>													
19	El ejecutivo muestra rapidez y compromiso por atender mi problema.			x					x				x
20	La solución entregada supera mis expectativas.			x					x				x
21	En mi atención la habilidad del ejecutivo permite una solución óptima.			x					x				x



## Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Variable Calidad de atención

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.893	.884	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El ejecutivo cumple con la devolución de llamada prometida.	94.2400	268.880	.716	.883
En mi atención se cumple los plazos indicados para la solución.	94.3000	271.398	.746	.883
En mi atención el ejecutivo ingresa el requerimiento prometido.	93.6800	263.651	.780	.881
En mi consulta el ejecutivo entregó la información correcta.	93.6000	264.367	.741	.882
Confío en la gestión realizada durante mi atención.	93.6200	267.465	.741	.882
Me entregan la respuesta honesta de mi requerimiento.	93.8800	269.047	.797	.882
Me dificulta ubicar los números de contacto al callcenter	94.5600	301.884	.056	.896
El horario de atención es accesible en el momento que lo necesito.	93.2200	295.318	.349	.891

Las opciones son claras para que me deriven a un ejecutivo.	93.5800	283.636	.537	.888
Me comunico constantemente, porque mi llamada no fue asignada a un ejecutivo.	93.6800	298.549	.136	.895
El tiempo en que me asignan a un ejecutivo es prudente.	93.5600	300.700	.123	.894
Existe demasiado tiempo de espera, para ser asignado a un ejecutivo.	94.4400	294.333	.255	.893
El ejecutivo se autocorrigió durante mi atención.	94.6800	274.793	.726	.884
El ejecutivo titubea o se contradice con la información.	94.8200	274.926	.724	.884
El ejecutivo me demuestra capacidad para resolver mi dificultad.	93.7400	273.502	.832	.882
El ejecutivo se expresa de forma clara durante la atención.	93.2800	286.287	.475	.889
Mi información personal no es vulnerada.	92.7200	296.451	.170	.895
Me validan datos personales, para identificar que soy el titular.	92.7600	283.696	.482	.889
Durante mi atención el ejecutivo comprende mi solicitud.	93.2000	287.184	.428	.890
El ejecutivo no entiende mi consulta.	94.0000	299.959	.118	.895
Me siento escuchad@ y se identifican con mi problema.	93.3200	287.528	.496	.889
El ejecutivo me responde de forma poco amable.	94.8800	291.944	.319	.892
En mi atención me preguntan algo que ya fue informado.	94.9000	286.010	.477	.889

El ejecutivo permite que me exprese sin interrumpirme.	92.8800	301.047	.103	.895
Mi llamada ingresa y existe un vacío, sin ser atendido.	94.6600	298.841	.119	.896
Durante mi atención con el ejecutivo se presentan intermitencias.	94.6600	284.270	.542	.888
El ejecutivo cuenta con tono de espera para mi atención.	93.2800	298.777	.162	.894
En mi atención se utilizó constantemente la música de espera.	93.8200	296.273	.167	.895
Me ponen en espera más de 30 segundos.	93.6400	297.460	.133	.896
El ejecutivo mantiene interacción permanente, sin dejarme en espera.	93.7200	282.777	.416	.891



## Variable fidelización del cliente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.898	.905	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa solicita mis datos para la atención.	103.0200	188.959	.460	.895
La empresa actualiza mi historial de consulta.	103.5600	184.660	.659	.891
Reconozco que la empresa almacena mis datos para futuras interacciones.	102.6600	186.392	.517	.894
Mis datos personales están registrados correctamente en los sistemas.	102.6000	187.878	.503	.894
Mis solicitudes son ingresadas correctamente en el sistema.	102.9400	184.915	.554	.893
La información registrada me permite, consultar el estado de mi solicitud.	103.1800	186.232	.630	.892
No me demuestran interés por resolver mi requerimiento.	104.5400	208.335	-.237	.909
Realizan todos los descartes para la solución de mi dificultad.	103.0000	190.980	.594	.894
El ejecutivo se encuentra motivado al entregar la información solicitada.	103.1400	185.307	.727	.891

El ejecutivo puede tomar decisiones si así lo requiera mi atención.	103.4000	194.082	.328	.897
Necesito solicitar al supervisor para resolver mi dificultad.	104.5000	203.357	-.078	.904
Mi solicitud se resuelve en línea sin derivado a un supervisor.	104.0200	195.693	.178	.901
Me confié de la información entregada.	102.9800	186.510	.542	.893
El ejecutivo me trasmite seguridad durante mi atención.	103.0400	184.570	.573	.893
Me entregan la respuesta verídica de mi reclamo.	103.1200	187.373	.638	.892
Me atienden de forma personalizada.	103.0200	185.081	.662	.891
La comunicación en mi atención es simple y cercana.	102.7000	192.214	.464	.895
Me atiende de forma amable, con un tono de voz agradable.	102.7400	186.564	.606	.892
El ejecutivo muestra rapidez y compromiso por atender mi problema	103.1000	189.276	.537	.894
La solución entregada supera mis expectativas.	103.5200	186.704	.624	.892
En mi atención la habilidad del ejecutivo permite una solución óptima.	103.3800	187.057	.632	.892
Resuelven mi dificultad, evitando ingresar un reclamo.	103.8400	189.035	.495	.894
La buena atención que recibo, evita que se presente mi reclamo.	104.1400	186.776	.527	.894
Me comunico frecuentemente para ingresar un reclamo.	104.0600	199.690	.040	.904

El ejecutivo me entrego algún beneficio durante mi atención.	104.4000	190.531	.339	.898
El ejecutivo identifica las promociones o beneficios que tengo como cliente.	103.6800	181.691	.667	.890
Reconozco que el ejecutivo identifica a los clientes antiguos.	103.6200	187.261	.529	.894
Logran retenerme con herramientas de fidelización.	103.4600	190.784	.377	.896
Me siento satisfecho cuando el ejecutivo me otorga algún beneficio.	103.1600	186.545	.604	.892
No se cumple mis expectativas, al no obtener algún beneficio.	103.9000	192.173	.357	.897

## Anexo 7. Base de datos estadísticos

Variable calidad de atención

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN																																				
sujetos	Dimensión 1: confiabilidad					Dimensión 2: respuesta					Dimensión 3: seguridad					Dimensión 4: empatía					Dimensión 5: tangibles					D1	D2	D3	D4	D5	PROMEDIO					
	IND. 1		IND. 2			IND. 1		IND. 2			IND. 1			IND. 2		IND. 1		IND. 2		IND. 3	IND. 1		IND. 2		IND. 3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25							26	27	28	29	30
1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	22	20	22	20	19	103	
2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	3	1	1	1	1	5	1	1	4	4	3	1	4	3	1	4	4	4	1	6	18	10	17	17	68
3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	2	4	2	2	1	5	5	1	5	5	2	5	1	2	5	1	2	2	1	1	5	27	20	19	20	12	98
4	1	1	1	1	2	2	4	3	2	1	5	1	1	1	3	5	5	5	5	3	2	1	1	5	1	3	5	5	5	1	8	16	20	17	20	81
5	5	2	3	5	4	3	2	4	1	3	2	1	4	1	2	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	22	13	14	21	15	85
6	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	20	22	23	18	21	104
7	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	2	2	2	4	5	5	5	5	1	5	1	1	5	3	1	1	1	3	4	23	22	23	18	13	99
8	2	2	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	1	16	19	19	20	19	93
9	1	1	3	3	3	4	1	4	5	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3	15	18	18	18	16	85
10	4	3	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	2	2	4	4	5	5	4	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	26	21	22	18	18	105
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4	2	3	2	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	3	5	2	2	5	30	21	25	21	19	116
12	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	1	1	1	1	5	5	3	5	3	3	1	1	5	3	2	5	5	5	1	6	17	16	18	21	78
13	1	1	1	1	2	2	4	3	2	1	5	1	1	1	3	5	5	5	5	3	2	1	1	5	1	3	5	5	5	1	8	16	20	17	20	81
14	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	2	1	5	5	5	5	5	2	5	1	1	4	1	2	5	3	2	3	30	24	23	18	16	111
15	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150
17	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	26	30	30	30	146
18	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	5	2	3	5	5	3	20	20	22	20	23	105

19	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	3	1	1	1	1	5	1	1	4	4	3	1	4	3	1	4	4	4	1	6	18	10	17	17	68	
20	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	25	18	29	23	22	117	
21	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	4	1	2	2	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	4	2	2	5	30	19	22	18	15	104	
22	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	4	1	2	2	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	4	2	2	4	30	19	22	18	14	103	
23	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	1	3	4	5	5	4	3	3	1	2	5	2	2	4	2	2	5	14	18	19	18	17	86	
24	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	1	3	4	5	5	4	3	3	1	2	5	2	2	4	1	1	5	14	18	19	18	15	84	
25	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	1	3	4	5	5	4	3	3	1	2	5	2	2	3	1	1	5	14	18	19	18	14	83	
26	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	4	1	2	2	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	4	2	2	4	30	19	22	18	14	103	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
28	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	5	2	3	5	5	5	5	25	19	24	21	25	114	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
30	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	4	3	1	4	4	4	1	6	18	6	17	17	64	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
34	1	1	1	1	2	2	4	3	2	1	5	1	1	1	3	5	5	5	5	3	2	1	1	5	1	3	5	5	5	1	8	16	20	17	20	81	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
36	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	1	3	4	5	5	4	2	2	1	2	5	2	2	4	1	1	5	14	18	19	16	15	82	
37	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	19	21	108	
38	2	2	2	2	2	2	1	5	5	5	4	2	1	1	3	4	5	5	5	4	5	2	2	5	1	1	4	4	5	1	12	22	19	23	16	92	
39	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	17	21	106	
40	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3	5	1	1	1	1	5	5	1	3	3	3	1	1	5	3	1	5	2	2	5	6	20	14	16	18	74	
41	2	2	2	2	2	2	1	5	5	5	4	2	1	1	3	4	5	5	5	3	5	2	2	5	1	1	4	4	5	1	12	22	19	22	16	91	
42	1	1	1	1	1	1	2	3	5	3	3	5	1	1	1	1	5	5	1	3	3	3	1	1	5	3	1	2	2	5	6	21	14	12	18	71	
43	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109	
44	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	22	21	111	
45	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	4	1	2	2	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	4	2	2	4	30	19	22	18	14	103	

46	3	3	1	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	11	19	24	20	21	95
47	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109	
48	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109	
49	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109	
50	2	2	2	2	2	2	1	5	5	5	4	2	1	1	3	4	5	5	5	3	5	2	2	5	1	1	4	4	5	1	12	22	19	22	16	91	

Variable fidelización del cliente

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																																				
sujetos	Dimensión 1: información						Dimensión 2: Marketing interno					Dimensión 3: Comunicación						Dimensión 4: Experiencia Cliente						Dimensión 5: Incentivos y privilegios						D1	D2	D3	D4	D5	PROMEDIO	
	IND. 1						IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 1			IND. 2			IND. 1			IND. 2			IND 1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29							30
1	5	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	22	17	21	19	19	98
2	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	25	18	29	23	22	117
3	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	28	21	28	23	26	126
4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	26	22	30	16	13	107
5	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	1	4	5	3	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	16	17	23	28	25	109
6	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	18	21	19	18	97
7	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	2	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	30	20	25	21	18	114
8	5	2	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	23	15	18	14	7	77
9	5	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	1	4	4	4	4	4	2	22	16	24	16	22	100
10	4	2	3	5	5	3	1	4	4	4	1	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	1	1	5	5	5	4	2	22	19	27	19	22	109
11	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	30	21	30	26	27	134

12	4	2	5	5	3	5	1	5	3	5	1	5	4	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	24	20	23	12	8	87	
13	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	26	22	30	16	13	107	
14	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	1	5	2	30	22	30	25	21	128	
15	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	29	18	26	18	19	110	
16	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	22	29	30	30	141		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150	
18	5	3	2	4	3	3	4	4	3	2	5	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	20	20	22	18	15	95	
19	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	25	18	29	23	22	117	
20	1	1	1	1	1	1	4	4	2	4	3	3	1	1	1	1	5	1	1	4	4	3	1	4	3	1	4	4	4	1	6	20	10	17	17	70	
21	4	4	5	5	5	4	2	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	27	19	25	16	17	104	
22	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	27	18	26	18	19	108	
23	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	27	18	26	18	17	106	
24	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	27	18	26	18	19	108	
25	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	3	27	18	26	18	23	112	
26	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	27	18	26	18	19	108	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	18	18	18	90	
28	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	25	19	24	18	21	107	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	18	18	18	18	20	92
30	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	25	18	29	23	22	117	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	24	24	120	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	18	18	18	90	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	18	18	18	90	
34	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	26	22	30	16	13	107	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	18	18	18	90	
36	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	27	18	26	18	19	108	
37	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109	
38	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	18	19	22	23	21	103	

39	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	5	2	3	4	4	4	4	25	19	24	21	21	110
40	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	18	19	24	22	21	104
41	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	18	19	22	23	21	103
42	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	1	29	23	25	22	19	118	
43	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	20	20	21	105
44	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	29	18	26	18	19	110
45	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	27	18	26	18	19	108
46	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109
47	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109
48	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	25	19	24	19	21	108
49	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	25	19	24	20	21	109
50	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	18	19	22	18	17	94



## Anexo 8. Registro de artículos científicos

Tabla 4: Variable Calidad de atención

VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	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.	Silva, Macías, Tello & Delgado	2021
AC 2	Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia.	Henao	2020
AC 3	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo.	Vigo & González	2020
AC 4	Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador.	Morales & Ferié	2020
AC 5	Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas.	Rojas, Nieble, Pacheco & Hernández	2020
AC 6	Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas.	Arcentales & Miranda	2020
AC 7	Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile.	Ganga, Alarcón & Pedraja	2019
AC 8	Propuesta de instrumento para evaluar la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior.	Flores, Flores & Romero	2019
AC 9	Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III	Suárez, Robles, Serrano, Serrano, Armijo & Anchundia	2019
AC 10	Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)	Sánchez, Avalos & Jara	2019
AC 11	Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio (Evolution of the concept of quality and service quality measurement models).	Cruz, Orduña & Álvarez	2018
AC 12	La calidad de la atención en los servicios de telefonía fija y móvil. Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual.	Díaz	2018
AC 13	Percepción de la calidad en la prestación de servicios de salud con un enfoque seis sigma. Revista Cubana de Salud Pública.	Pérez, Orlandoni, Ramoni & Valbuena	2018
AC 14	El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente.	Moreno & Hernández	2018
AC 15	La calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa.	Rengifo	2017
AC 16	Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud	Numpaque & Rocha	2016

AC 17	Calidad de atención del personal de salud y satisfacción del paciente en el servicio de resonancia magnética del Hospital de Alta Complejidad Trujillo.	Santolalla	2016
AC 18	Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual/evaluation of perceived service quality in Banks using the servqual scale: science and engineering neogranadina.	Álvarez	2015

<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Número de Registro</b>	<b>Indizados</b>	<b>Año</b>
AC 1	DOI: <a href="https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369">https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369</a>	Web of Science	2021
AC 2	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318">http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318</a>	Scopus	2020
AC 3	DOI: 10.17268/rev.cyt.2020.03.06	Web of Science	2020
AC 4	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341">http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341</a>	Web of Science	2020
AC 5	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221">http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221</a>	Scopus	2020
AC 6	URL: <a href="https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884">https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884</a>	Web of Science	2020
AC 7	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668">http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668</a>	Scopus	2019
AC 8	URL: <a href="http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/">http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/</a>	Web of Science	2019
AC 9	URL: <a href="http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0864-03002019000200153">http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0864-03002019000200153</a>	Scopus	2019
AC 10	URL: <a href="http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html">http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html</a>	Web of Science	2019
AC 11	URL: <a href="http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291">http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/291</a>	Web of Science	2018
AC 12	URL: <a href="https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/103">https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/103</a>	Web of Science	2018
AC 13	URL: <a href="https://www.scielosp.org/article/rcsp/2018.v44n2/325-343/#">https://www.scielosp.org/article/rcsp/2018.v44n2/325-343/#</a>	Scopus	2018
AC 14	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657">http://dx.doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657</a>	Web of Science	2018
AC 15	DOI: <a href="https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93">https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93</a>	Web of Science	2017
AC 16	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839">http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839</a>	Web of Science	2016
AC 17	URL: <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6181530">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6181530</a>	Web of Science	2016
AC 18	URL: <a href="https://cutt.ly/tna3tpT">https://cutt.ly/tna3tpT</a>	Web of Science	2015

Tabla 5: Variable Fidelización

<b>VARIABLE 2: Fidelización</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
AC 1	Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos	Navarrete, Merino & Chávez.	2021
AC 2	La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día.	Hernández	2020
AC 3	Comunicación corporativa para la fidelización del cliente.	Bravo, Martínez & Peralta.	2020
AC 4	Medición del valor del cliente	Alejandro, Peláez	2020
AC 5	Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara.	Aguilar, Cruz, Aguilar & Garza	2019
AC 6	El marketing relacional y la fidelización del cliente	Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo	2018
AC 7	La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones	Sarmiento	2018
AC 8	Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta.	Baduy, Granda, Alarcón & Cardona	2017
AC 9	Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios.	Rengel, Ramírez & Benavides	2017
AC 10	Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.	Guadarrama & Rosales	2015
AC 11	Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas	Peña, Ramírez & Osorio	2015

<b>VARIABLE 2: Fidelización</b>			
<b>Artículo Científico</b>	<b>Número de Registro</b>	<b>Indizados</b>	<b>Año</b>
AC 1	URL: <a href="https://bit.ly/34tIWdz">https://bit.ly/34tIWdz</a>	Web of Science	2021
AC 2	DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935">http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935</a>	Web of Science	2020
AC 3	DOI: <a href="https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963">https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963</a>	Web of Science	2020
AC 4	DOI: 10.17081/dege...3356	Web of Science	2020
AC 5	URL: <a href="https://bit.ly/3uAwK5g">https://bit.ly/3uAwK5g</a>	Web of Science	2019
AC 6	DOI: 10.23857/pc.v3i8.683	Web of Science	2018
AC 7	URL: <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf</a>	Web of Science	2018

AC 8	DOI: <a href="https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783">https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783</a>	Web of Science	2017
AC 9	DOI: 10.4185/cac116edicion2	Scopus	2017
AC 10	DOI: <a href="https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340">https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340</a>	Web of Science	2015
AC 11	URL: <a href="https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf</a>	Web of Science	2015

## ANEXO 9: formatos de síntesis de las variables

Crterios	Autores	Cita Textual	Análisis	Síntesis
<b>Definición</b>	Henao (2020)	[...] La calidad de servicio se define como el juicio global del cliente sobre la superioridad del servicio, que resulta de comparar sus expectativas y percepciones sobre el servicio ofrecido [...]	De acuerdo al análisis diversos autores coinciden en que la calidad lo define el cliente  Henao (2020), menciona que es el resultado del juicio al comparar las expectativas y percepción del servicio	En síntesis los autores en mención coinciden en que la calidad lo percibe el cliente, y es resultado del juicio en comparar sus expectativas, si el servicio recibido cubrió sus necesidades en el momento oportuno, por lo tanto se buscara adaptarse, y tomar acciones para mejorar el nivel de la calidad.
	Morales & Ferié, (2020)	[...] La calidad está asociada a un proceso de comparación o valoración respecto a otros productos o servicios de la misma naturaleza, razón por la cual la percepción que posea el cliente es valiosa [...]	recibido, del mismo modo, Morales & Ferié (2020) y Santolalla, (2016). Para Rojas, Niebles, Pacheco & Hernández (2020), Suárez, Robles, Serrano, Serrano, Armijo & Anchundia	

	<p>Rojas, Niebles, Pacheco &amp; Hernández (2020)</p>	<p>[...] La calidad de servicio se determina por las diferentes percepciones del cliente de acuerdo con su necesidad, es allí donde deben coincidir los mejores atributos al momento que el cliente demande un producto o servicio, para satisfacer dicha necesidad en el momento preciso [...]</p>	<p>(2019), Cruz, Orduña &amp; Álvarez (2018), destacan la importancia de satisfacer las necesidades en el tiempo oportuno. De modo similar, Álvarez (2015), Sánchez, Avalos &amp; Jara (2019), coinciden al mencionar que la calidad es resultado, de comparar el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. En el caso de Flores, Flores &amp; Romero (2019), Ganga, Alarcón &amp; Pedraja (2019), aportan que la calidad también depende, de la capacidad adaptarse a las expectativas del cliente. Por lo</p>	
	<p>Flores, Flores &amp; Romero (2019)</p>	<p>[...] La calidad depende de la satisfacción de las necesidades de los usuarios de un producto o un servicio, así como de la capacidad que estos tengan de adaptarse a las expectativas de los consumidores [...]</p>		

	<p>Suárez, Robles, Serrano, Serrano, Armijo &amp; Anchundia (2019)</p>	<p>[...] La calidad se define como el grado de armonía entre la expectativa que el usuario tiene en su mente con relación a la necesidad, y la oportuna intervención que permita un mayor beneficio [...]</p>	<p>tanto, se buscará proponer acciones necesarias para aumentar el nivel.</p>	
<p>Álvarez (2015)</p>	<p>[...] La calidad del servicio se define de manera general como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben [...]</p>			
<p>Santolalla (2016)</p>	<p>[...] Todo lo que perciba, lo expresará y permitirá de esta manera medir la calidad de atención que brinda [...]</p>			

	Cruz, Orduña, & Álvarez (2018)	[...] La calidad es un término relativo multidimensional que supone acepciones diferentes, tanto en el tiempo, como en función de quien lo utilice, pues implica el necesario juicio de valor individual y colectivo [...]		
	Sánchez, Avalos & Jara (2019)	[...] La calidad de la atención es un juicio que realiza el cliente después de recibir el servicio y comparar sus expectativas con el servicio recibido; por tanto, una de las características principales de la gestión deseable es aceptar las percepciones y expectativas del cliente como el factor principal para determinar la calidad [...]		

	Ganga, Alarcón & Pedraja (2019)	[...] La calidad está basada en la percepción del usuario, que permita conocer sus requerimientos, medir su nivel de satisfacción y proponer las acciones necesarias para aumentar dicho nivel [...]		
Hipótesis	Arcentales & Miranda (2020)	[...] Existe relación positiva dado con el componente calidad de los servicios y la fidelidad del cliente en las principales empresas telefónicas, con un nivel de significancia de 0.05 [...]	En las investigaciones de Arcentales & Miranda (2020), Rengifo (2017), Silva, Macías, Tello & Delgado (2021), coinciden que existe relación positiva entre las variables calidad y fidelización, reafirmando y sustentando nuestra hipótesis general.	En las investigaciones de Arcentales & Miranda (2020), Rengifo (2017), Silva, Macías, Tello & Delgado (2021), coinciden que existe relación positiva entre las variables calidad y fidelización, reafirmando y sustentando nuestra hipótesis general.
	Rengifo (2017)	[...] Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco. Pucallpa, 2017, puesto que el valor $s = 0.001 < 0.05$ y el resultado $r = 0.407$ denota una correlación positiva débil [...]		



	Silva, Macías, Tello & Delgado (2021)	[...] Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ) [...]		
<b>Dimensiones</b>	Numpaqué & Rocha (2016)	[...] Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles {...]	Finalmente, en las investigaciones de Numpaqué, & Rocha (2016), destacó el aporte de Parasuraman, Zethaml y Berry, [...] cuyo propósito de evaluación de la calidad de los servicios contempla cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles [...]	Finalmente, en las investigaciones de Numpaqué, & Rocha (2016), destacó el aporte de Parasuraman, Zethaml y Berry, [...] cuyo propósito de evaluación de la calidad de los servicios contempla cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles [...], concuerda con Díaz (2018) donde adicionalmente comento que se constituye en un factor
	Moreno & Hernández (2018)	[...] Fiabilidad, capacidad, empatía [...]		
	Pérez, Orlandoni, Ramoni & Valbuena (2018)	[...] Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles [...]		
	Díaz (2018)	[...] cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía [...]		
			No obstante Díaz (2018), [...] El adecuado servicio de atención al cliente se	

	<p>Vigo &amp; Gonzáles (2020)</p>	<p>Vigo &amp; Gonzáles (2020), Atención de calidad: Rapidez y seguridad, en infraestructura: estado de mobiliario y ambiente adecuado, para la motivación confianza y expectativas del cliente.</p>	<p>diferenciarse destacadamente en el trato entregado a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, etc.), constituyéndose en un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos [...]</p> <p>Por otro lado, Moreno &amp; Hernández [...] El buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado [...]</p> <p>Pérez, Orlandoni, Ramoni &amp; Valbuena (2018) mencionaron que [...] los elementos tangibles fue un indicativo de la prioridad para el usuario de sentirse cómodo en su atención [...]</p> <p>Para Vigo &amp; Gonzáles (2020),</p>	<p>determinante para lograr la fidelización de los mismos [...]</p> <p>Por otro lado, Moreno &amp; Hernández [...] El buen trato hacia los clientes es la clave del éxito para seguir posicionados en el mercado. Asimismo, Vigo &amp; Gonzáles (2020), La calidad de servicio es el valor de las funciones que realizan para complacer al cliente, cumpliendo con las expectativas necesarias y yendo más haya sobre la percepción que tienen</p> <p>Finalmente, Pérez, Orlandoni, Ramoni &amp; Valbuena (2018) mencionaron que [...] los elementos tangibles fue un indicativo de la prioridad para el usuario de sentirse cómodo en su atención [...]</p>
--	-----------------------------------	---	--	--

			[...] La calidad de servicio es el valor de las funciones que realizan las empresas; deben complacer al cliente, cumpliendo con las expectativas necesarias y yendo más allá sobre la percepción que tienen de ello [...]	
--	--	--	---	--

Crterios	Autores	Cita Textual	Análisis	Síntesis
Definición	Navarrete, Merino & Chávez (2021)	[...]los beneficios que genera el reforzamiento de la fidelización de los clientes con la empresa o marca y la retención de estos para que se minimicen los costos que genera la pérdida de un cliente, pues es más rentable el obtener un cliente y que sea fiel a la empresa o marca en lugar de generar mayores gastos de marketing para obtener nuevos y transitorios. Por otro lado, se nombrarán ciertos métodos para medir la	De acuerdo al análisis de la investigación, diversos autores estimaron que la fidelización de los clientes con la empresa, negocio o marca, dependen directamente de sostenerlos o mantenerlos  Siendo esto un reto, a medida en que tengamos más y mejores clientes los niveles de ventas serán mayores y por ende generaran mayor utilidad o ganancia. Navarrete, Merino, & Chávez (2021)  Hernández (2020)	De acuerdo a la información analizada diversos autores estimaron que la fidelización de los clientes con la empresa, negocio o marca dependen muchas veces de mantenerlos también manifiestan que la pérdida de un cliente no es rentable sin embargo mantener u obtener un cliente y que sea fiel genera

		fidelización y retención de clientes. [...]	Guadarrama & Rosales (2015)	más rentabilidad.
	Hernández (2020)	[...] El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo. [...]	Peña, Ramírez & Osorio (2015). Asimismo, Hernández (2020) coincidieron en manifestar que el funcionamiento de una empresa depende directamente del cliente de su poder en el mercado y para ello es importante la fidelización o retención del cliente. También Conceptualizan que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y para poder retenerlos; asimismo este último considera como que la variable retención es un indicador de la fidelización.	Para poder retener o fidelizar un cliente es necesario satisfacer su necesidad y cumplir con las expectativas del cliente. El que una Empresa funcione o se mantenga en el mercado depende de retener al cliente y que resulta menos costos retenerlos que captar nuevos clientes. Por otro lado se conceptualiza la fidelización como proceso que buscan relacionar al cliente con la empresa o negocio o marca, así mismo con los clientes más rentables utilizando estrategias de mercado. Siendo los clientes el objetivo principal del
	Guadarrama & Rosales (2015)	[...] Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. [...]	Por otra parte para que el funcionamiento de la Empresa sea estable depende directamente de su poder en el mercado de la fidelización de los clientes y que estos estén satisfechos para	
	Peña, Ramírez & Osorio (2015)	[...] Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con		

		los clientes de una empresa [...]	poder retenerlos. Para Bravo, Martínez & Peralta (2020),	negocio o empresa.
	Bravo, Martínez & Peralta (2020)	[...]La fidelización del cliente (en adelante, FC) es el proceso que busca construir relaciones de largo plazo que agreguen valor para conservar a los clientes más rentables, donde destaca el aporte de Castelló (2010). En este proceso la comunicación corporativa (en adelante, CC) juega un papel fundamental, pues se convierte en el sistema generador de esas Interacciones y relaciones sustentables entre la empresa y sus clientes. [...]	Díaz (2020) y Aguilar, Cruz, Aguilar & Garza (2019) concordaron en definir a la fidelización como un proceso que busca relacionar a los clientes más rentables con la empresa. Para ello es necesario tener estrategias de mercadeo. Consecuentemente se menciona que los clientes que más frecuentan en la empresa son el objetivo principal de los negocios donde se establecen esfuerzos de mercadotecnia para poder lograr la fidelización de sus clientes.	Se menciona que el objetivo principal de los negocios son los clientes que más frecuentan a la empresa. Por otro lado otros autores definieron la fidelización que no es igual a retención mencionando que este último es un indicador del primero y que está relacionado con las compras repetidas de un producto, servicio o marca. Asimismo mencionaba que las empresas sobreviven en función de los clientes los cuales se crean hábitos y estilos de vida siendo estas de actitud positiva. Finalmente, se debe considerar que
	Díaz (2020)	[...]La fidelización es una etapa necesaria e importante del proceso pero no se puede quedar allí. Para ello, se debe trascender hacia una estrategia de mercadeo que convierta al cliente en socio. [...]	Para lograr el propósito de la fidelización del cliente es necesario evaluar la información en el momento de la compra del producto o servicio prestado. Finalmente tener	

	<p>Aguilar, Cruz, Aguilar &amp; Garza (2019)</p>	<p>[...]los clientes frecuentes son el objetivo principal de los negocios donde estos establecen esfuerzos de mercadotecnia para poder lograr la Fidelización de sus clientes. Brindar al cliente experiencias emocionales y sensoriales es una estrategia que utilizan ciertas empresas para fidelizarlos y crear un alto nivel de Posicionamiento de la marca [...]</p>	<p>en cuenta que tener clientes para siempre es construir vínculos de fidelización. Por último, Burbano, Velástegui, Villamarin &amp; Novillo (2018), José Ramón Sarmiento Guede. (2018), Sarmiento (2018), Baduy, Granda, Alarcón &amp; Cardona (2017) y Rengel, Ramírez &amp; Benavides (2017) sostuvieron que la fidelización de clientes es la combinación de compras repetidas de un producto, un servicio o marca por ende las empresas superviven en función de los clientes los cuales se crean hábitos y estilo de vida. Se define también como actitud positiva, actitud psicológica, hábitos y estilo de vida que poseen los clientes. Formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradero- que</p>	<p>la fidelidad es un objetivo básico del marketing.</p> <p>Que la fidelización del cliente tiene mucho que ver que está relacionada a la satisfacción del cliente</p> <p>Y que está considerada de gran importancia para la supervivencia de la Empresa</p>
	<p>Burbano, Velástegui, Villamarin &amp; Novillo (2018)</p>	<p>[...]Sobre fidelización de clientes hacen una importante diferenciación con el concepto de retención: “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con Sentimientos de satisfacción del cliente con el</p>	<p>superviven en función de los clientes los cuales se crean hábitos y estilo de vida. Se define también como actitud positiva, actitud psicológica, hábitos y estilo de vida que poseen los clientes. Formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradero- que</p>	

		producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente". [...]	finalmente hace que la empresa o negocio sea rentable. Asimismo se define como un objetivo básico del Marketing relacional debiendo deleitar al cliente sus expectativas necesidades es una combinación de compras repetidas de un producto, servicio o marca;	
	Sarmiento (2018)	[...]La fidelización de clientes se debía entender como la combinación de compras repetidas de un producto, de un servicio o de una marca junto con el apego psicológico que el cliente desarrollaba hacia el proveedor. [...]	Hay que considerar que las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto.	
	Baduy, Granda, Alarcón & Cardona (2017)	[...]La fidelización es de gran importancia para la supervivencia de las empresas, tal es el caso que las carteras de clientes se crean en función a los hábitos y estilo de vida que poseen los mismos.[...]		
	Rengel, Ramírez & Benavides (2017)	[...]Actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de		

		consumo estable y duradero. [...]		
--	--	--------------------------------------	--	--



**Anexo 10.** Carta de autorización de la empresa

**AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL  
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Señores: ALLUS SPAIN

Presente.-

Es grato dirigirme a usted y saludarlo cordialmente, yo : Milagro de Jesus Rabanal Aliaga; identificada con DNI 70557357 alumna del curso de titulación de la Universidad Cesar Vallejo, con el debido respeto me presento y espongo:

Que; estando desarrollando un trabajo de investigación titulado: "Calidad de Atención y Retención de Clientes en el Call Center Konecta Perú 2021", solicito se me autorice la aplicación de los respectivos instrumentos en la digna institución que Ud. Dirige, a fin de continuar con mi investigación y poder cristalizar mi trabajo académico.

Agradezco anticipadamente su aceptación.

Lima 20 de Abril del 2021

*Aplicar Instrumento.*  
*J. We*  
**ALLUS SPAIN S.L. SUCURSAL DEL PERU**

X *Milagro de Jesus Rabanal Aliaga*

Milagro De Jesus Rabanal Aliaga

**RECIBIDO**

FECHA: 23 / 04 / 2021



## Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, JESÚS ROMERO PACORA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Este) asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

**“Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter Konecta Perú, Lima 2021”**, de la autora **RABANAL ALIAGA MILAGRO DE JESUS**. Constató que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lugar y fecha, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 27 DE JULIO DEL 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: ROMERO PACORA, JESÚS	
DNI 06253522	Firma 
ORCID 0000-0003-4188-2479	