



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa
Equipus SAC en Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Lopez Cabrejos, Jesus Eduardo (ORCID: 0000-0003-4092-9589)

ASESORA:

Dra. Ramirez Lau, Sandra Cecilia (ORCID: 0000-0002-6970-2778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de manera muy especial a mis hermanos, padres y pareja por el apoyo y los consejos brindados durante todo este tiempo.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo y sus docentes, en especial a mi asesora por la dedicación, esfuerzo y conocimientos brindados.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	27

VI.	CONCLUSIONES.....	33
VII.	RECOMENDACIONES.....	34
	REFERENCIAS	36
	ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Validez del instrumento de calidad del servicio	18
Tabla 2. Validez del instrumento de fidelización	18
Tabla 3. Nivel de calidad de servicio de Equipus SAC, y sus dimensiones	21
Tabla 4. Nivel de fidelización de la empresa Equipus SAC, y sus dimensiones ...	22
Tabla 5. Correlación entre calidad del servicio y fidelización	22
Tabla 6. Correlación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización	23
Tabla 7. Correlación entre la dimensión fiabilidad y fidelización	24
Tabla 8. Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización ...	24
Tabla 9. Correlación entre la dimensión seguridad y fidelización	25
Tabla 10. Correlación entre la dimensión empatía y fidelización	25

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de investigación	15
--	----

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021; el tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo, aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional; la muestra fue censal y estuvo conformada por 52 clientes, la técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. Los resultados mostraron que los clientes perciben a la calidad del servicio en un nivel alto alcanzando el 75,0%, mientras que la fidelización presentó una percepción del 25,0% para el nivel alto y 73,1% para el nivel medio, además, la relación entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio y la variable fidelización obtuvo un rango de correlación entre positiva moderada y positiva fuerte, donde los elementos tangibles y fidelización mostraron el valor de correlación más bajo ($r=0,522$), mientras que la capacidad de respuesta y fidelización obtuvieron el valor de correlación más alto ($r=0,791$). Finalmente se concluye que, existe una relación positiva fuerte ($r=0,834$) entre calidad de servicio y fidelización del cliente de Equipus SAC.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización de los clientes, modelo servqual.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between the quality of the service and the loyalty of the clients of the Equipus SAC company in Lima, 2021; The type of study was quantitative approach, applied, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level; The sample was census and consisted of 52 clients, the technique and instruments used were the survey and the questionnaire, respectively. The results showed that customers perceive the quality of the service at a high level, reaching 75,0%, while loyalty presented a perception of 25,0% for the high level and 73,1% for the medium level. , the relationship between each of the service quality dimensions and the loyalty variable obtained a correlation range between moderate positive and strong positive, where the tangible elements and loyalty showed the lowest correlation value ($r=0,522$), while responsiveness and loyalty obtained the highest correlation value ($r=0,791$). Finally, it is concluded that there is a strong positive relationship ($r=0,834$) between service quality and customer loyalty of Equipus SAC.

Keywords: customer loyalty, service quality, servqual model.

I. INTRODUCCIÓN

McLaughlin (2013) señala que las empresas asignan una mayor importancia a prestar una buena calidad de servicio con el fin de atraer más clientes y mantenerlos, en ese sentido, la calidad del servicio es una herramienta gerencial que se viene afianzando en las organizaciones a nivel mundial, las organizaciones más grandes tienden a implementar alguna certificación de gestión de calidad como es el caso de la International Organization for Standardization (ISO), Six Sigma o Total Quality Management (TQM). Haktanir y Kahraman (2020) mencionan que existen premios referido a la calidad, este empezó con el premio Deming de origen japonés, luego Estados Unidos y Europa presentaron el premio de calidad Malcolm Baldrige (MBNQA) y el premio europeo de la calidad respectivamente.

En el ámbito internacional tenemos presente a la compañía Essamar, responsable desde el 2019 del servicio de alcantarillado y la distribución de agua potable en el distrito de Santa Marta, departamento de Magdalena, Colombia, empezó brindando un excelente servicio, pero unos meses después comenzaron a recibir muchas quejas y denuncias por parte de los usuarios respecto a la falta y baja calidad del agua, es por ello que la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios intervino a la empresa y determinó que no cuenta con la capacidad financiera, administrativa, operativa y técnica para garantizar una correcta continuidad, cobertura y calidad de los servicios (Iguarán, 2021).

Enel es una de las compañías responsables de la distribución de energía eléctrica en el país de Chile, debido a la falta de continuidad de la energía eléctrica que se presentó en las comunidades de Lampa por 8,5 horas e Independencia por 12 horas, se le impuso una sanción de 1.14 millones de pesos chilenos por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), considerado como una conducta gravísima bajo el concepto de alterado de la seguridad, calidad o continuidad del servicio afectando al menos el 5% de los usuarios abastecidos (Cárdenas, 2021).

A nivel nacional, la empresa Claro, encargada de las telecomunicaciones en el territorio peruano recibió dos multas por parte del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) que ascienden hasta los 2.4 millones de soles, debido al incumplimiento de mejoras de los servicios en diversos centros poblados, estos servicios corresponden a la calidad de cobertura de servicio y calidad de voz (OSIPTEL, 2021).

Con respecto a Equipus SAC, es una compañía que brinda servicios de metrología para equipos de laboratorio, estos son de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo y calibración (Lopez, 2021). Cuenta con más de una década en el mercado peruano y se ha encontrado con una competencia fuerte en el rubro, se tienen empresas pequeñas que atraen clientes con precios de servicio bajos y empresas grandes y sólidas que mantienen a sus clientes con una gran calidad de servicios y programas de fidelización. A Equipus le cuesta mucho esfuerzo y dinero conseguir nuevos clientes y mantener a los que ya son, debido a que es una empresa pequeña que cuenta con pocos trabajadores, además, en ocasiones la cantidad de labores es tanta que genera estrés en el colaborador, retrasos en las entregas y en ocasiones la calidad del servicio no es óptima.

El análisis de la problemática detallados en los ámbitos internacional, nacional y local alienta a formular el siguiente problema general de investigación.

El problema general de esta tesis es ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021? y como problemas específicos ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre fiabilidad y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021?; ¿Qué relación existe entre seguridad y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021?; y ¿Qué relación existe entre empatía y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021?

La presente investigación plantea la justificación práctica porque los resultados obtenidos aportarán información valiosa para que los directivos de la empresa Equipus SAC puedan tomar decisiones con el fin de solucionar problemas o generar estrategias que beneficien a la empresa.

Esta investigación presenta justificación teórica, porque servirá como fuente fiable de conocimientos referentes a calidad del servicio y fidelización para futuras investigaciones similares; además, cuenta con justificación social porque brindará datos relevantes sobre los requerimientos del cliente de Equipus y respecto a la calidad del servicio, para que las empresas del sector privado lo utilicen como referencia.

Asimismo, se presenta la justificación metodológica, debido a que se utilizan instrumentos validados para obtener los datos, estos se procesan en el software estadístico SPSS, se realiza la prueba de confiabilidad y análisis estadísticos.

El presente estudio tiene como objetivo general, determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021, mientras que por el lado de los objetivos específicos tenemos que determinar la relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; determinar la relación entre fiabilidad y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; determinar la relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; determinar la relación entre seguridad y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; y determinar la relación entre empatía y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021.

La hipótesis general es, existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021, mientras que en las hipótesis específicas tenemos, existe relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; existe relación entre fiabilidad y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021; existe relación entre seguridad y fidelización del cliente de Equipus SAC en

Lima, 2021; y existe relación entre empatía y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales tenemos a Yepez y Vasquez (2020), en su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación de la gestión de la información de los clientes con la fidelización en los estudiantes de la UPS; realizó un estudio de enfoque cuantitativo con una población de 8000 estudiantes y 13 del personal administrativo, se realizó el cálculo del muestreo para los estudiantes, obteniendo como muestra a 366 estudiantes, mediante el análisis de los cuestionarios, concluyó que en la institución existen muchas falencias en cuanto a los procesos, lo que conllevó a entregar un servicio de mala calidad, además, la institución cuenta con clientes satisfechos, pero no necesariamente fieles. La información anterior fue fundamental para que pueda plantear su plan estratégico de CRM, evaluación y control dentro de la institución.

Hidalgo (2019) en su tesis de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción del cliente del sistema financiero del cantón Ambato; realizó un estudio de enfoque cuantitativo y aplicó el cuestionario a una muestra de 270 clientes proveniente de una población de 450, mediante la comprobación de hipótesis con la prueba de Wilcoxon se concluyó que la variable calidad del servicio presenta una relación directa con la variable satisfacción del cliente, es por ello que si el cliente obtiene un servicio excelente generará una satisfacción en sus expectativas y fidelizándolo a la marca y los servicios ofertados.

Gómez y Muñoz (2016) en su tesis, cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta metodológica de evaluación de la calidad del servicio de los alojamientos rurales del Quindío; realizó un estudio de enfoque cuantitativo donde se aplicó el cuestionario a una muestra de 71 clientes, los autores concluyeron que al mejorar la percepción de los clientes en la calidad del servicio de alojamiento hará que el reconocimiento y la demanda de turistas incrementen con lo que aumentará la oportunidad de obtener más ingresos, inversión, empleo y rentabilidad, generando un impacto positivo en el sector turístico de la zona rural del Quindío.

Romero (2020) en su tesis, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la calidad de atención de salud bucal y la fidelización de los pacientes de la clínica de Cirugía de la Facultad Piloto de Odontología de la Universidad de Guayaquil; realizó un estudio de enfoque cuantitativo, correlacional y diseño no experimental, donde aplicó el cuestionario a una muestra de 118 pacientes; el autor concluyó que, por medio de los análisis estadísticos halló que los estudiantes del noveno y décimo ciclo brindaron una calidad de atención medianamente satisfactoria y desarrolló una propuesta de implementación de estrategias.

Samaniego (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la percepción de la calidad del servicio de salud ocupacional en los trabajadores de la compañía Palmeras de los Andes; realizó un estudio de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, en el cual aplicó un cuestionario a una muestra de 180 trabajadores pertenecientes a dicha compañía. El autor concluyó que la percepción que tienen los trabajadores referentes a calidad del servicio de salud ocupacional es óptima, lo que permitió tener una máxima satisfacción del usuario, además recomendó que se debe mejorar los canales de comunicación.

Por otro lado, en antecedentes nacionales, López (2020) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación que mantienen sus variables calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del centro de idiomas de la Universidad Peruana Unión; realizó una investigación de enfoque cuantitativo, en la cual se utilizó un cuestionario para una muestra de 197 estudiantes. La autora concluyó que existe una correlación positiva alta de $Rho=0.806$, es decir, a mejor calidad del servicio brindado se obtendrá una mayor fidelización del estudiante.

Como segundo antecedente nacional, tenemos que Alarcón (2017) en su tesis, cuyo objetivo fue hallar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes de la banca microempresa de la agencia Canto Grande; realizó un estudio de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, donde se utilizó el cuestionario a una muestra de 166 clientes. En el cual la autora concluyó que estas variables presentan una relación de nivel moderado con $Rho=0.412$, en ese sentido, cuando mejore la calidad de servicio, también mejorará la fidelización.

Salinas (2017) en su tesis, cuyo objetivo fue identificar la influencia que tiene la gestión de la calidad de servicio en la fidelización del cliente del Servicentro Ortiz S.R.L.; realizó un estudio de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, planteó como se aplicó un cuestionario a una muestra representada por 95 clientes. El autor concluyó que la influencia generada por la variable gestión de calidad de servicio en la variable fidelización del cliente obtuvo un $Rho=0.584$, lo que determina una relación moderada, indicando que si existe relación directa entre las variables.

Jimenez (2018) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del supermercado del Valle de Jequetepeque; realizó un estudio de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, aplicó un cuestionario a la muestra representada por 385 clientes mayores de 18 años. El autor concluyó que sí existe una influencia entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de manera significativa, debido a una correlación muy alta con R de Pearson de 0,949.

Morales (2017) en su tesis, cuyo objetivo fue hallar la influencia entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes del mercado modelo de Huánuco; realizó un estudio de enfoque cuantitativo y corte transversal, aplicó el cuestionario a una muestra de 100 clientes. El autor obtuvo un $r=0,347$, siendo una relación positiva baja entre ambas variables lo que significa que cuando los clientes perciban la calidad de servicio de buena manera, se obtendrá un aumento en los clientes fidelizados.

La calidad del servicio, estuvo presente desde la existencia de las actividades en la sociedad, se tiene pruebas documentadas sobre el caso de las construcciones en las culturas antiguas, ello se remonta al año 2150 A. C., las construcciones de casas estaban regidas por el código Hammurabi, cuya regla consistía que, si dichas construcciones estaban defectuosas y cobraban vidas humanas, las personas que construyeron dicha obra pagaban con su vida. Al finalizar la primera revolución industrial se terminó el servicio personalizado, para dar pase a las fábricas y los productos estandarizados, donde los artesanos se convirtieron en los operarios de las industrias y la gestión de la calidad de servicio

se transformó en un departamento, el cual se centra en el control de calidad bajo el enfoque correctivo y se orientan a comprobar los estándares fijados (Cubillos y Rozo, 2009).

Chiavenato (2014) menciona que tras la llegada de la revolución industrial surge la llegada de la teoría de la administración científica, como se menciona líneas arriba, nace el control de la calidad por inspección enfocado en el producto.

Posteriormente, la teoría neoclásica, se creó a partir de los conceptos válidos de la teoría clásica y otras teorías sobresalientes, considera a los medios para buscar la eficiencia, pero se enfoca en los fines y resultados para buscar la eficacia. Una de las características sobresalientes de esta teoría es la administración por objetivos (APO), donde se evalúa el desempeño de las empresas mediante los objetivos y resultados pretendidos. El cual tuvo como precursor a Peter Drucker quien con su libro publicado en 1954 es considerado el creador del APO, como herramienta para el desarrollo y crecimiento de las empresas, enfocándose en el proceso (Chiavenato, 2014).

Ghotbabadi et ál. (2015) indica que se plantean varios modelos para medir calidad, no se ha establecido un único modelo, pero entre los más destacables de calidad del servicio están el modelo nórdico y americano, el primero propuesto por Grönroos en el que menciona la importancia que los trabajadores entiendan la percepción de los clientes en el servicio proporcionado, formuló tres dimensiones, la primera es la técnica que se refiere al resultado obtenido por el cliente después de un servicio técnico, la dimensión funcional es el proceso de como el cliente recibe un servicio técnico y la tercera dimensión es la imagen corporativa que se refiere a la visión de los clientes de la empresa.

Para Stodnick y Rogers (2008) el modelo SERVQUAL es el principal instrumento utilizado en la gestión de servicios y la literatura de marketing para medir la calidad del servicio y Bautista et ál. (2017) indica que es uno de los modelos más usados. Sibai et ál. (2021) menciona que fue creado por un grupo de investigadores Zeithaml, Berry y Parasuraman, asimismo **Ganga et ál. (2019)**

señala que lleva el nombre SERVQUAL en abreviación a las palabras en inglés de servicio y calidad "Service Quality". Sharma (2016) Al pasar los años se realizó modificaciones y ajustes, debido a eso, es uno de los modelos más difundidos en el ámbito académico y empresarial. Salampessy et ál. (2020) señalan que para su aplicación se realiza una comparación de las percepciones sobre los desempeños con sus expectativas. Sharma y Das (2017) indican que el modelo SERVQUAL consta de 5 dimensiones, de los cuales se tiene un cuestionario de 22 preguntas para medir la calidad del servicio en dos partes.

Akdere et ál. (2018) mencionan que Cronin y Taylor desarrollaron el modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio que solo está basado en el rendimiento del modelo SERVQUAL y se realiza por medio de las dimensiones de las percepciones de los clientes; Abdelkrim y Salim (2015) añaden que se utilizan los mismos 22 items comprendidos en cinco dimensiones. Czajkowska e Ingaldi (2021) señalan que no se utilizan las expectativas del cliente en su modelo porque están relacionadas a una categoría variables y ambiguos. Midor y Kučera (2018) indican que la medición y evaluación se realiza mediante una escala de Likert de siete puntos. Ibarra y Casas (2015) señalan que este método requiere menos tiempo de implementación porque se eliminan las expectativas de la calidad, por lo tanto, se reduce al 50% las preguntas.

Atencio y Gonzales (2007) definen a la calidad de servicio como la apreciación del cliente ante la relación de las expectativas y el desempeño de los elementos cuantitativos, cualitativos y secundarios referentes a un producto o servicio. (Yarimoglu, 2014, como se citó en Pakurár, 2019) señala que la calidad tiene una correspondencia directa con la satisfacción, cuando mayor es la calidad se tendrá una mejor satisfacción por parte de los clientes.

(Parasuraman et al., 1985, como se citó en Afthanorhan et ál., 2019) la calidad de servicio es la diferencia entre la percepción del cliente y las expectativas del servicio entregado por la compañía.

En relación a las dimensiones tenemos que, según Parasuraman et ál. (1988) el modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio tomando en cuenta cinco dimensiones, estos son:

Ko, C. y Chou, C. (2020) definen a la dimensión elementos tangibles, que son las instalaciones físicas, personal y materiales que pueden ser percibidos con los cinco sentidos, para Aclé et ál. (2016) son las presentaciones de las instalaciones físicas, equipos materiales y personal. La dimensión fiabilidad es la habilidad para ejecutar la prestación del servicio prometido de manera adecuada y estable en el tiempo, mientras que para Puri (2018) viene a ser la capacidad de la compañía para cumplir con el servicio de manera precisa y confiable. Parasuraman et ál. (2002) definen a la dimensión capacidad de respuesta como la voluntad por parte de la empresa para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido; de manera similar, Firdaus y Surarso. (2020) señalan que es la disponibilidad de brindar la atención a los usuarios de manera personal, precisa y entender los deseos de los clientes.

La dimensión seguridad para Aclé et ál. (2016) es la atención que brindan los colaboradores con el fin de generar confianza y credibilidad, para Puri (2018) es la conciencia y cortesía de parte del personal para inspirar confianza y seguridad, y para Haming et ál. (2019) es la capacidad de la empresa para transmitir confianza al usuario. Para Widyardo et ál. (2018) la dimensión empatía incluye facilidad de acceso, información de precios, facilidades, entre otros para comprender las necesidades del usuario; mientras que, Parasuraman et ál. (1991) es la atención que la empresa realiza de manera afectuosa y personalizada a sus clientes.

La segunda variable del presente trabajo es la fidelización, el cual viene a ser parte del marketing o mercadotecnia. Lambin et ál. (2009) hace referencia a Marco Aurelio (160 D.C.) en el que declara “si sirves a los otros, te sirves a ti mismo”, el marketing es la expresión social defendida por los economistas clásicos del siglo XVIII e interpreta a las normas operativas de la gestión. Así mismo, (Smith, 1776, como se citó en Lambin et ál., 2009), dan inicio a los cimientos de la economía

de mercado, sugieren aceptar a los individuos tal como son, dando origen a la libre competencia administrado por la mano invisible, ya que se dará un sistema de intercambio voluntario y competitivo. Incluso, estos fundamentos fueron desarrollados por distintos autores quienes son considerados fundadores del marketing actual como Chamberlin, 1933; Drucker, 1954; Kotler 1967 y 2005; entre otros.

Chiavenato (2014) menciona que el enfoque clásico de la administración, se da tras la revolución industrial, donde la intención era fabricar productos, en esta circunstancia el marketing estaba orientado al producto, en el cual se desarrollaron estrategias orientadas a las ventas.

La teoría del comportamiento tiene un enfoque democrático denominado teoría del Desarrollo Organizacional (DO) con el objetivo de facilitar el crecimiento y desarrollo de la empresa, este concepto concretamente no es una teoría administrativa, es un movimiento propuesto por estudiosos que intentaron adoptar las ciencias conductuales a la administración. Uno de los orígenes del DO se debe a estudios realizados sobre conflictos interpersonales de grupos pequeños pasando a organizaciones públicas, privadas y empresas que ofrecían servicios en el cual elaboraban métodos de diagnóstico situacional, ello contribuyó cambios en la organización en específico en el clima organizacional, mejorando el ambiente laboral, ya que estaba ligada a la satisfacción de las necesidades y la moral de los colaboradores de la organización. También se vieron cambios en la cultura organizacional denotándose la integración de los miembros. La finalidad del DO radica en cambiar a los integrantes de las organizaciones en su naturaleza y la calidad de las relaciones del trabajo (Chiavenato, 2014).

Kotler et ál. (2012) en su libro marketing 3.0, expone las nuevas tendencias, propone normas para abordar al consumidor actual, presenta estas ideas como respuesta a las circunstancias de la globalización, nuevas tecnologías, la tendencia de las personas a expresar su creatividad, espiritualidad y sus valores. En su publicación habla de las empresas que tienen como visión traer soluciones creativas e innovadoras a las necesidades de los individuos y estas organizaciones

están conscientes de que pertenecen a los consumidores, dando a entender que en realidad los dueños de las empresas son los consumidores.

Alcaide (2015) usó como base la obra de Kotler, Marketing 3.0 y menciona que, en base a experiencias, trabajos de análisis e implantaciones desarrolló el modelo de fidelización del cliente en representación de un trébol de un corazón y 5 pétalos, el corazón viene a ser el núcleo y está formado por la estrategia racional, cultura orientada al cliente y calidad de servicio, mientras que en los pétalos tenemos a la comunicación, experiencia del cliente e incentivos, información, marketing interno, y privilegios.

Lovelock y Wirtz (2009) desarrollaron el modelo del círculo de la lealtad, que se basa en tres estrategias, establecer una base para la lealtad que se enfoca en segmentar el mercado, tener clientes selectivos, administrar la base de clientes de manera jerárquica y prestar servicio de calidad, crear vínculos de lealtad que es mantener las relaciones cercanas con los clientes por medio complementarias y de paquetes, entregar recompensas de lealtad y establecer vínculos de alto nivel, finalmente la reducción de impulsores de la deserción que está enfocado en realizar el diagnóstico de deserción por parte de los clientes y vigilar los posibles desertores, revisar los principales motivos de la deserción, ejecutar los procesos de incrementar los costos de cambio de proveedor, recuperación del servicio y manejo de quejas.

Forero et ál. (2008) mencionan que Dick y Basu en su trabajo publicado en 1994 presentó un modelo que se basa en la disposición actitudinal y comportamental que forma el inicio y final de la lealtad respectivamente, así desarrollaron una matriz de cuatro categorías para medir la lealtad cuyo objetivo es obtener la lealtad al tener alta disposición.

Referente a las definiciones sobre fidelización, según Alcaide (2010) es la actitud de los clientes expresado de una manera positiva, debido a la satisfacción generada por el comportamiento, afecto o elementos racionales que le brinda la empresa, y esto implica una retribución en un consumo permanente y duradero. Es el compromiso que el cliente demuestra con una empresa, para que mantenga los

vínculos comerciales estables y continuos en el tiempo, debido a la satisfacción y sentimientos positivos en relación a un producto o servicio.

Por otro lado, Kincaid (2003) señala que la fidelidad del cliente es un comportamiento que se basa en la experiencia y los valores, y le induce a realizar una compra aun cuando la decisión no sea la mejor. Rahim et ál. (2012) indica que la fidelidad de un cliente es ganarse su confianza para generar una relación con la empresa en la que ambos salgan ganando. En el mismo sentido, Chuach et ál. (2014) mencionan que la lealtad es un compromiso fuerte para realizar cambios con una organización en particular, comprando bienes y servicios de manera continua y repetida.

Kabiraj y Shanmugan (2011) indican que la lealtad es una definición compleja que viene a estar afectada por variables emocionales, actitudinales y psicológicos. Picón et ál. (2014) señalan que la lealtad se encuentra afectada principalmente por la conducta y la actitud, de manera similar, para Douglas y Turley (2002) la lealtad son las emociones y actitudes que permite al cliente volver a comprar bienes y servicios de la empresa.

Burgos y Cortes (2009) indican que la fidelización del cliente beneficia a la compañía debido a que agiliza el proceso de las ventas debido a un mayor interés en comprar, comunican a otras personas lo bueno del producto o servicio recibido, existe una mayor seguridad en los trabajadores debido a una menor rotación de personal y los clientes perciben menor riesgo cuando adquieren el servicio o producto.

Leninkumar (2017) señala que la fidelidad de los clientes trae consigo una ventaja competitiva frente a otras empresas, en ese mismo sentido, Tao (2014) indica que es importante fidelizar a los clientes, menciona una regla famosa en el marketing, referida al 80-20, donde el 20% de los clientes son fieles y generan el 80% de las ganancias de la empresa, por otro lado, la regla de los 250, indica que una persona tiene un círculo de 250 amigos, de los cuales puede influir directamente en 25 de ellos para que realicen una compra, es decir, cada cliente

fiel puede influir en 25 personas, además el resultado de un estudio que demostró que mantener a un cliente nuevo es 6 veces más costoso que mantener un cliente antiguo, por lo tanto mantener clientes fieles es una ventaja competitiva.

Referente a las dimensiones de fidelización de clientes tenemos que, para Alcaide (2010) la dimensión información está relacionada con todos los datos que mantengan el cliente y la compañía, entre estas podemos mencionar los datos del cliente sobre sus expectativas, deseos y necesidades. La dimensión de marketing interno se refiere al desarrollo y gestión de este, para tener un compromiso voluntario y activo del personal de la compañía con el fin que el cliente tenga un nivel alto de satisfacción. Referente a la dimensión comunicación, se refiere a una comunicación eficaz entre la compañía y los clientes, debe tratarse de una comunicación abierta, interactiva y en ambas direcciones, asimismo crear vínculos emocionales y racionales.

La siguiente dimensión es la experiencia del cliente, Alcaide (2015) menciona que el cliente debe tener una percepción positiva, memorable y merecedor de compartirlo a otros, en todas las etapas de la interacción con la empresa. Como última dimensión tenemos a los incentivos y privilegios se refiere a las muestras de agradecimiento que se entregan a los clientes fieles mediante obsequios o reconocimientos para que se sientan valorados. Además, reconoce que los clientes fieles para la compañía llegan a convertirse una considerable fuente de rentabilidad, y estas llegan a consolidarse una base de datos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

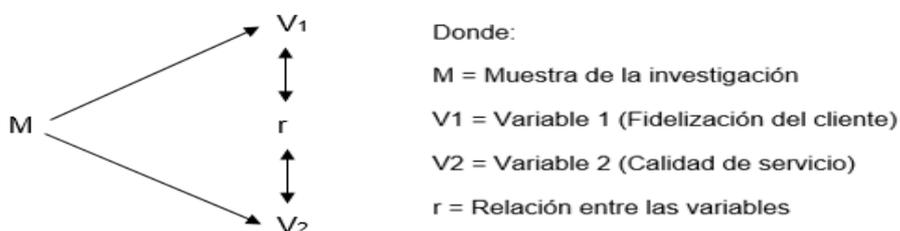
El presente trabajo fue de tipo aplicada, debido a que se buscó resolver el problema de una empresa, en ese sentido, Baena (2017) indica que este tipo de investigación tiene la finalidad de estudiar un problema destinada a la acción. Además, presentó un enfoque cuantitativo debido a que debe ser una investigación objetiva, en el cual se midió las magnitudes y se probó las hipótesis. Según Hernández y Mendoza (2018), la ruta cuantitativa es un grupo de fases donde se busca comprobar la veracidad de una afirmación.

El presente trabajo se encontró en el marco del diseño no experimental debido a que solo se observó las situaciones existentes no provocadas, en tal sentido, no se manipularon las variables. En ese sentido, Hernández et ál. (2014) mencionan que una investigación no experimental, el autor no modifica las variables de manera intencional para ver los efectos provocados a otras variables.

El nivel fue descriptivo correlacional porque tuvo el fin de estudiar la relación presente entre las variables. Según Hernández y Mendoza (2018) indican que los trabajos de investigación que desarrollan el tipo descriptivo correlacional buscan conocer la relación entre dos variables o más. A continuación, se detalla en la figura 1 el esquema de investigación.

Figura 1

Esquema de investigación



Nota. Elaboración propia

El periodo temporal considerado en esta investigación fue de corte transversal debido a que solo una vez se recopilaron los datos y en un tiempo único. En ese sentido, Hernández et ál. (1991) afirman que los trabajos de investigación que tienen diseño transaccional o transversal recogen los datos una sola vez y en un solo tiempo con la finalidad de explicar las variables y a su vez estudiar la influencia y relación en un determinado tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Hernández y Mendoza (2018) indican que la definición conceptual es la encargada de detallar el significado de una variable con validez científica que proviene de una literatura.

Para Reguant y Martínez (2014) la definición operacional es la que interpreta la información empírica que muestra el objeto, es conocida como definición de trabajo.

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual: “Calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” (Atencio y Gonzáles, 2007, p. 175).

Definición operacional: La calidad de servicio es la percepción que posee el cliente de los servicios brindados por la empresa Equipus SAC, basándonos en su expectativa inicial. La calidad de servicio de Equipus SAC, es estudiada considerando las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: "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 duradera" (Alcaide, 2010, p. 12).

Definición operacional: Es una acción de consumo duradero y estable por parte de los clientes de la empresa Equipus. La fidelización de los clientes de Equipus SAC, se estudiará considerando las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y, por último, incentivos y privilegios.

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias (2006) describe que la población es un conjunto infinito o finito de individuos, estos presentan similitud en cuanto a sus particularidades, asimismo, menciona que se encuentran limitados por los objetivos y el problema. Además, Otzen y Manterola (2017) mencionan que existen dos tipos de muestreos, probabilístico que cuenta con una probabilidad de que el sujeto sea elegido al azar, y no probabilístico que se elige al individuo de acuerdo a criterios que considere el investigador.

En el presente trabajo, la población se conformó por el total de clientes atendidos en Equipus SAC en el año 2021, estos son 52 clientes y debido a su condición no requiere reducción, en tal sentido, la muestra fue censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento desarrollado fue el cuestionario, Torres y Paz (s. f.) mencionan que, la encuesta es el equilibrio entre observar y experimentar; y para Córdoba (2005) el cuestionario es un conjunto de preguntas que muestran coherencia, orden y sencillez para que los participantes lo resuelvan con facilidad.

El cuestionario fue elaborado para cada una de las variables, en la calidad de servicio se desarrollaron 20 preguntas y fue adaptado del modelo SERVQUAL; mientras que, la variable fidelización consta de 16 preguntas y fue creado por el autor, en total se obtuvo 36 preguntas cerradas y las alternativas se diseñaron bajo la escala de Likert desde el valor 1 al 5 representadas por los términos nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Los instrumentos se sometieron a juicio de tres expertos quienes respaldan la validez de estos. En ese mismo sentido, Ñaupas et ál. (2018) indican que la validez se refiere a la precisión de que el instrumento mida lo que debe.

Tabla 1

Validez del instrumento de calidad del servicio

N°	Jueces expertos	Calificación
1	Mg. Robert Chavez Mayta	Aplicable
2	Mg. Jorge Papanicolau Denegri	Aplicable
3	Dra. María Elena Elizabeth Coronado de la Cruz	Aplicable

Tabla 2

Validez del instrumento de fidelización

N°	Jueces expertos	Calificación
1	Mg. Robert Chavez Mayta	Aplicable
2	Mg. Jorge Papanicolau Denegri	Aplicable
3	Dra. María Elena Elizabeth Coronado de la Cruz	Aplicable

Para medir la confiabilidad del instrumento, se hizo una prueba piloto en los clientes de una empresa del rubro de Equipus SAC, aplicando el instrumento a 10 participantes. Luego, se usó el software Microsoft Excel y

SPSS v.26 para el desarrollo del coeficiente de Alfa de Cronbach en cada una de las variables, donde el valor más cercano a 1 representa la mayor confiabilidad del instrumento, en el caso de calidad de servicio se obtuvo 0,889 y para la variable fidelización se obtuvo 0,898.

3.5. Procedimientos

Teniendo disponible el cuestionario confiable y validado, se procedió al diseño de la encuesta online mediante la plataforma Formularios de Google, como siguiente paso se realizó las coordinaciones con el gerente general de Equipus SAC para que brinde los correos electrónicos de los 52 clientes del año 2021, luego se procedió a enviar masivamente el cuestionario. La información obtenida se recolectó y vació al software Microsoft Excel y posteriormente al software SPSS v.26 para procesar los datos y determinar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Ñaupas et ál. (2018) señalan que el análisis de datos se realiza en dos partes, primero el procesamiento de datos que corresponde al orden, depuración, codificación y elaboración de la base de datos, luego se aplica la reducción de datos que se realiza mediante técnicas estadísticas.

Se aplicaron técnicas estadísticas a los datos para obtener las relaciones de las variables, se realizó la estadística descriptiva por medio de tablas de frecuencia para medir el nivel de percepción de los clientes, luego se desarrolló el método estadístico de análisis inferencial, donde se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en el cual se halló una distribución normal por lo que se utilizó una prueba paramétrica, siendo esta el coeficiente de correlación de Pearson (r). En el proceso se utilizaron herramientas de apoyo el software Microsoft Excel 2016 y SPSS v.26.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo se rige bajo los lineamientos del código de integridad científica establecidos por el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, la CONCYTEC (2019) menciona que la adopción de este código es para fomentar la integridad y buenas prácticas. En tal sentido, esta investigación se desarrolló con honestidad siendo sincero con uno mismo, con objetividad al momento de procesar los datos y con veracidad manteniendo la verdad a lo largo de esta investigación, además se solicitó los permisos necesarios, se respetó la privacidad de los participantes ya que se preservó su anonimato y la propiedad intelectual de cada autor consultado, es por eso que se consignó el nombre de los autores mediante citas según las normas APA 7.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

En esta sección se desarrollan los análisis estadísticos descriptivos aplicados a las dos variables y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3

Nivel de calidad de servicio de Equipus SAC, y sus dimensiones

Nivel	Calidad de servicio		Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	<i>fr</i>	<i>%</i>	<i>fr</i>	<i>%</i>	<i>fr</i>	<i>%</i>	<i>fr</i>	<i>%</i>	<i>fr</i>	<i>%</i>	<i>fr</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0	0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0
Medio	13	25.0	29	55.8	14	26.9	22	42.3	12	23.1	27	51.9
Alto	39	75.0	23	44.2	38	73.1	30	57.7	40	76.9	25	48.1
Total	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 3, se indica que los clientes de Equipus perciben al nivel de calidad del servicio como nivel alto al 75.0% y a nivel medio el 25.0%. En cuanto a las dimensiones de elementos tangibles y empatía se obtuvo los de menor frecuencia en el nivel alto con 44.2% y 48.1% respectivamente, la capacidad de respuesta muestra la frecuencia en el nivel alto de 57.7%, por el lado de mayor frecuencia en el nivel alto tenemos a fiabilidad y seguridad con 73.1% y 76.9% respectivamente.

Tabla 4*Nivel de fidelización de la empresa Equipus SAC, y sus dimensiones*

Nivel	Fidelización		Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Bajo	1	1.9	12	23.1	0	0.0	2	3.8	0	0	42	80.8
Medio	38	73.1	39	75.0	29	55.8	34	65.4	32	61.5	10	19.2
Alto	13	25.0	1	1.9	23	44.2	16	30.8	20	38.5	0	0.0
Total	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 4, se muestra que los clientes de Equipus SAC perciben el nivel de fidelización como nivel alto al 25.0%, a nivel medio el 73.1% y nivel bajo con 1.9%. En cuanto a las dimensiones de mayor frecuencia en el nivel alto tenemos a la experiencia del cliente y marketing interno con 38.5% y 44.2% respectivamente, las de mayor frecuencia en el nivel medio son experiencia del cliente e información con 61.5% y 75.0%, y las dimensiones de mayor frecuencia en el nivel bajo son información e incentivos y privilegios con 23.1% y 80.8%.

4.2. Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

Tabla 5*Correlación entre calidad del servicio y fidelización*

		Calidad del servicio	Fidelización
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1,000	0,834**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	52	52
Fidelización	Correlación de Pearson	0,834**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	52	52

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 5, se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación de Pearson respecto a la calidad del servicio y fidelización del cliente de Equipus. Se halló que el $p = 0,000$ y este es menor a $0,01$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación muy significativa entre calidad del servicio y fidelización. El valor de r de Pearson es $0,834$ lo que indica que hay una correlación positiva fuerte.

Hipótesis específica 1

Tabla 6

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización

		Elementos tangibles	Fidelización
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1,000	0,522**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	52	52
Fidelización	Correlación de Pearson	0,522**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	52	52

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 6, se tienen los resultados de la prueba de correlación de Pearson respecto a la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente de Equipus. Se obtuvo que el $p = 0,000$ y este es menor a $0,01$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación muy significativa entre calidad del servicio y fidelización. El valor de $r = 0,522$ indicando que hay una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2

Tabla 7

Correlación entre la dimensión fiabilidad y fidelización

		Fiabilidad	Fidelización
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1,000	0,683**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	52	52
Fidelización	Correlación de Pearson	0,683**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	52	52

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 7, se obtuvieron los resultados de la prueba R de Pearson respecto a la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente de Equipus. Se halló el $p = 0,000$ y este es menor a 0,01 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación muy significativa entre calidad del servicio y fidelización. El valor de R de Pearson es 0,683 lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3

Tabla 8

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización

		Capacidad de respuesta	Fidelización
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1,000	0,791**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	52	52
Fidelización	Correlación de Pearson	0,791**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	52	52

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 8, se tienen los resultados de la prueba R de Pearson respecto a la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente de Equipus. Se obtuvo que el $p = 0,000$ y este es menor a 0,01 por lo que se

rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación muy significativa entre calidad del servicio y fidelización. El valor de $r = 0,791$ indicando que hay una correlación positiva fuerte.

Hipótesis específica 4

Tabla 9

Correlación entre la dimensión seguridad y fidelización

		Seguridad	Fidelización
Seguridad	Correlación de Pearson	1,000	0,548**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	52	52
Fidelización	Correlación de Pearson	0,548**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	52	52

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 9, se tiene los resultados de la prueba R de Pearson respecto a la dimensión seguridad y fidelización del cliente de Equipus. Se obtuvo que el $p = 0,000$ y este es menor a 0,01 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación muy significativa entre calidad del servicio y fidelización. El valor de R de Pearson es 0,548 lo que indica que hay una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 5

Tabla 10

Correlación entre la dimensión empatía y fidelización

		Empatía	Fidelización
Empatía	Correlación de Pearson	1,000	0,694**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	52	52
Fidelización	Correlación de Pearson	0,694**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	52	52

Nota. Software estadístico SPSS

En la tabla 10, se obtuvieron los resultados de la prueba de correlación de Pearson respecto a la dimensión empatía y fidelización del cliente de Equipus. Se halló que el $p = 0,000$ y este es menor a $0,01$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación muy significativa entre calidad del servicio y fidelización. El valor de $r = 0,694$ indicando que hay una correlación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

En esta sección se realiza el análisis de los resultados descriptivos e inferenciales los cuales fueron desarrollados en el cuarto capítulo y son comparados con los antecedentes tanto a nivel internacional como a nivel nacional, mostrados en el segundo capítulo, asimismo se indican las limitaciones encontradas que complicaron el desarrollo del trabajo de investigación y evitaron el cumplimiento de las etapas en los tiempos proyectados.

En base a los resultados descriptivos señalados en la tabla 3, para la variable calidad del servicio se obtiene que los clientes de Equipus perciben el nivel de calidad del servicio como nivel alto al 75.0% y a nivel medio el 25.0%, el resultado es similar en López (2020) en su estudio muestra que los estudiantes del centro de idioma perciben como bueno a la variable calidad del servicio que obtiene un 83.8% y regular de 12.7%. Por otro lado, Alarcón (2017) en su estudio halló que los clientes de la agencia perciben la calidad del servicio como nivel bueno en 6% y nivel regular en 80.7%.

En cuanto a la dimensión elementos tangibles, obtuvimos una frecuencia de nivel alto 44.2% y nivel medio a 55.8%. Con resultados similares, el estudio de López (2020) en su dimensión tangibilidad, obtuvo un nivel de frecuencia bueno del 83.8%, regular de 11.7% y bajo de 4.6%. Por su parte, los resultados de Alarcón (2017) en su trabajo de investigación, referente a la dimensión tangible nos muestra que alcanzó un nivel de frecuencia bueno de 21.7%, nivel regular de 48.2% y nivel bajo de 30.1%.

En la dimensión fiabilidad, consiguió una frecuencia de nivel alto de 73.1% y nivel medio de 26.9%. Por otro lado, en el estudio de Alarcón (2017), en la dimensión confiabilidad obtuvo un nivel de frecuencia bueno de 21.2%, nivel regular de 42.2% y malo de 36.7%. Los resultados del estudio de López (2020) en su dimensión confiabilidad muestran un nivel de frecuencia bueno del 80.2%, regular de 14.2% y bajo de 5.6%.

En la dimensión capacidad de respuesta, consiguió una frecuencia de nivel alto de 57.7% y nivel medio de 42.3%. Mientras que, el estudio de López (2020) en su dimensión capacidad obtuvo un nivel de frecuencia buena de 68.0%, regular de 24.9% y bajo de 7.1%.

En la dimensión seguridad, consiguió una frecuencia de nivel alto de 76.9% y nivel medio de 23.1%. Mientras que, los resultados de Alarcón (2017) en su trabajo de investigación, logró un nivel de frecuencia bueno de 13.9%, nivel regular de 66.3% y nivel bajo de 19.9%. Los resultados del estudio de López (2020) muestran un nivel de frecuencia bueno del 83.8%, regular de 10.7% y bajo de 5.6%.

En la dimensión empatía, consiguió una frecuencia de nivel alto de 48.1% y nivel medio de 51.9%. Por otro lado, en el estudio de Alarcón (2017), se obtuvo un nivel de frecuencia bueno de 23.5%, nivel regular de 57.2% y malo de 19.3%. Mientras que, el estudio de López (2020) obtuvo un nivel de frecuencia buena de 37.5%, regular de 24.9% y bajo de 7.6%

Por su parte, la variable fidelización muestra en la tabla 4 una frecuencia de nivel alto en 25%, nivel medio en 73.1% y nivel bajo en 1.9%. Se encontró que, López (2020) obtuvo un nivel de frecuencia bueno al 75.1%, nivel regular al 17.8% y nivel bajo al 7.1%. Se puede mencionar estudios como de Alarcón (2017) que en su variable fidelización los clientes percibieron un nivel de frecuencia bueno de 7.8% y regular de 62%.

Por otro lado, en relación al objetivo general las variables calidad del servicio y fidelización presentan una correlación positiva fuerte ($r=0,834$ y $p=0,000$), lo que indica que, al optimizar la calidad de servicio se obtendrá una mayor fidelización del cliente. Se obtuvo un resultado similar en el estudio de Lopez (2020) que halló una correlación positiva fuerte entre las mismas variables ($Rho=0,806$ y $p=0,000$). Asimismo, concuerda con el estudio realizado por Alarcón (2017) donde encontró una correlación positiva moderada y relación altamente significativa entre ambas variables ($Rho=0,412$ y $p=0,000$).

Otro resultado que concuerda con los anteriores es del estudio de Jiménez (2018) donde las mismas variables obtienen una correlación positiva muy fuerte ($r=0,949$ y $p=0,000$). De igual manera, Salinas (2017) obtuvo una correlación moderada entre las variables gestión de calidad de servicio y fidelización ($Rho=0,584$ y $p=0,000$). Por su parte, Morales (2017) halló una correlación positiva débil ($Rho=0,347$ y $p=0,000$) entre las variables calidad de servicio y fidelización.

Los resultados obtenidos respecto a las variables nos muestran una relación positiva que concuerda con los resultados de todos los antecedentes que se ha contrastado, donde junto con el de Lopez (2020) y Jiménez (2018) se obtuvieron los más altos grado de correlación, mientras que Alarcón (2017) y Morales (2017) obtuvieron el menor grado de correlación. Lo que indica que optimizando la calidad del servicio se obtendrá una mayor fidelización de los clientes de la empresa Equipus SAC.

En relación al objetivo específico uno, respecto a la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización de los clientes de Equipus muestran una relación muy significativa, siendo una correlación positiva moderada ($r=0,522$ y $p=0,000$), lo que indica que, al optimizar los elementos tangibles se obtendrá una mayor fidelización del cliente. Lo que concuerda con lo encontrado en el estudio de Alarcón (2017) respecto a la dimensión elementos tangibles y variable fidelización, se obtuvo que presentan una correlación positiva moderada ($Rho=0,455$ y $p=0,000$). Asimismo, Jiménez (2018) en su estudio obtuvo una relación altamente significativa y correlación positiva muy fuerte entre la dimensión tangibilidad y fidelización ($r=0,926$ y $p=0,000$). Por su parte, Morales (2017) en su estudio encontró que la dimensión evidencias físicas y la variable fidelización de clientes obtuvo una correlación positiva débil ($Rho=0,317$ y $p=0,001$).

Se halló que existen una relación positiva en los resultados del objetivo específico uno y los resultados de los antecedentes, lo que indica que optimizando los elementos tangibles se obtendrá una mayor fidelización de los clientes de Equipus SAC.

En relación al objetivo específico dos, se encontró que la fiabilidad y la fidelización de los clientes de Equipus tienen una relación muy significativa, siendo una correlación positiva moderada ($r=0,683$ y $p=0,000$), lo que indica que, al optimizar la fiabilidad se obtendrá una mayor fidelización del cliente. El resultado es similar en el estudio de Lopez (2020) que obtuvo una correlación positiva fuerte entre la dimensión confiabilidad y fidelización ($Rho=0,739$ y $p=0,000$). De igual manera en el estudio de Jiménez (2018) se halló una correlación positiva fuerte entre la dimensión fiabilidad y fidelización ($r=0,887$ y $p=0,000$). Se obtuvo un resultado similar en el estudio de Morales (2017), donde indica una correlación positiva débil entre la dimensión fiabilidad y variable fidelización ($Rho=0,212$ y $p=0,000$).

Se halló que existen una relación positiva en los resultados del objetivo específico dos y los resultados de los antecedentes, lo que indica que optimizando la fiabilidad se obtendrá una mayor fidelización de los clientes de Equipus SAC.

En relación al objetivo específico tres, respecto a la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de Equipus muestran una relación muy significativa, siendo una correlación positiva fuerte ($r=0,791$ y $p=0,000$), lo que indica que, al optimizar la capacidad de respuesta se obtendrá una mayor fidelización del cliente. El resultado es similar en el estudio de Jiménez (2018) donde se obtuvo una relación altamente significativa y correlación positiva fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización ($r=0,729$ y $p=0,000$).

Se halló que existen una relación positiva en los resultados del objetivo específico tres y los resultados de los antecedentes, lo que indica que optimizando la capacidad de respuesta se obtendrá una mayor fidelización de los clientes de Equipus SAC.

En relación al objetivo específico cuatro, respecto a la dimensión seguridad y fidelización de los clientes de Equipus tienen una relación muy significativa, siendo una correlación positiva moderada ($r=0,548$ y $p=0,000$), lo que indica que,

al optimizar la seguridad se obtendrá una mayor fidelización del cliente. Se encontró en el estudio de Alarcón (2017) que existe una relación altamente significativa y correlación positiva débil entre la dimensión seguridad y la variable fidelización ($Rho=0,307$ y $p=0,000$). De igual manera en el estudio de Jiménez (2018) se obtuvo una correlación positiva fuerte entre la seguridad y la fidelización ($r=0,721$ y $p=0,000$).

Se halló que existen una relación positiva en los resultados del objetivo específico cuatro y los resultados de los antecedentes, lo que indica que optimizando la seguridad se obtendrá una mayor fidelización de los clientes de Equipus SAC.

En relación al objetivo específico cinco, respecto a la dimensión empatía y fidelización de los clientes de Equipus muestran una relación muy significativa, siendo una correlación positiva moderada ($r=0,694$ y $p=0,000$), lo que indica que, al optimizar la empatía se obtendrá una mayor fidelización. Se halló un resultado similar en el estudio de Lopez (2020) que encontró una relación altamente significativa y correlación positiva fuerte entre la dimensión empatía y la variable fidelización ($Rho=0,703$ y $p=0,000$). Lo que concuerda con lo encontrado en el estudio de Alarcón (2017) respecto a la empatía y fidelización, se obtuvo que presentan una correlación positiva moderada ($Rho=0,412$ y $p=0,000$). Asimismo, Jiménez (2018) en su estudio obtuvo una relación altamente significativa y correlación positiva fuerte entre la dimensión tangibilidad y fidelización ($r=0,879$ y $p=0,000$).

Se halló que existen una relación positiva en los resultados del objetivo específico cinco y los resultados de los antecedentes, lo que indica que optimizando la empatía se obtendrá una mayor fidelización de los clientes de Equipus SAC.

Las limitaciones en el presente trabajo surgieron a partir de las coordinaciones con gerencia para la aprobación del estudio de la presente investigación en su empresa y posteriormente para obtener los datos de los clientes

del 2021, debido al poco tiempo que dispone el personal de la empresa por la alta demanda de trabajo que cuentan.

Otro factor importante fue la aplicación de la encuesta, el cual debido a la emergencia sanitaria nacional por el Covid 19 se tuvo que desarrollar de manera virtual mediante el formulario de google y fue enviado por correo electrónico. Asimismo, se evitó realizar coordinaciones de contacto personal con los encuestados, debido a eso el llenado de las encuestas demoró más de lo esperado por la poca disposición de tiempo que presentan los encuestados.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe una relación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente de Equipus SAC, donde se presenta una correlación positiva fuerte ($r=0,834$ y $p=0,000$); en tal sentido, cuando se optimice la calidad de servicio, existirá mayor fidelización del cliente de Equipus SAC.

Segunda: Existe una relación altamente significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente de Equipus SAC, donde se presenta una correlación positiva moderada ($r=0,522$ y $p=0,000$); en tal sentido, cuando se optimice los elementos tangibles, existirá mayor fidelización del cliente de Equipus SAC.

Tercera: Existe una relación altamente significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente de Equipus SAC, donde se presenta una correlación positiva moderada ($r=0,683$ y $p=0,000$); en tal sentido, cuando se optimice la fiabilidad, existirá mayor fidelización del cliente de Equipus SAC.

Cuarta: Existe una relación altamente significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de Equipus SAC, donde se presenta una correlación positiva fuerte ($r=0,791$ y $p=0,000$); en tal sentido, cuando se optimice la capacidad de respuesta, existirá mayor fidelización del cliente de Equipus SAC.

Quinta: Existe una relación altamente significativa entre seguridad y fidelización del cliente de Equipus SAC, donde se presenta una correlación positiva moderada ($r=0,548$ y $p=0,000$); en tal sentido, cuando se optimice la seguridad, existirá mayor fidelización del cliente de Equipus SAC.

Sexta: Existe una relación altamente significativa entre empatía y fidelización del cliente de Equipus SAC, donde se presenta una correlación positiva moderada ($r=0,694$ y $p=0,000$); en tal sentido, cuando se optimice la empatía, existirá mayor fidelización del cliente de Equipus SAC.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Teniendo en cuenta que, en el estudio se encontró una relación altamente significativa y correlación positiva fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de Equipus SAC, se sugiere a los directivos de la empresa mantener una constante evaluación de estas de la calidad de servicio realizando encuestas continuas a sus clientes y crear manuales de procesos de calidad de servicio mejorando las deficiencias resultantes de la evaluación.

Segunda: Teniendo en cuenta que, en el estudio se encontró una relación altamente significativa y correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de Equipus SAC, se sugiere realizar mejoras físicas continuas del lugar de trabajo y diseñar un cronograma de limpieza de los activos.

Tercera: Teniendo en cuenta que, en el estudio se encontró una relación altamente significativa y correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de Equipus SAC, se sugiere implementar capacitaciones en habilidades blandas para mostrar un mayor compromiso y siendo honestos con los clientes.

Cuarta: Teniendo en cuenta que, en el estudio se encontró una relación altamente significativa y correlación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de Equipus SAC, se sugiere realizar un manual de procesos para la atención de los clientes para tener una mayor disposición y disponibilidad de atención al cliente.

Quinta: Teniendo en cuenta que, en el estudio se encontró una relación altamente significativa y correlación positiva moderada entre la seguridad y la fidelización del cliente de Equipus SAC, se sugiere mantener las capacitaciones brindadas por el fabricante para tener al personal actualizado y cumplir con los servicios sin imprevistos.

Sexta: Teniendo en cuenta que, en el estudio se encontró una relación altamente significativa y correlación positiva moderada entre la empatía y la fidelización del cliente de Equipus SAC, se sugiere implementar capacitaciones en habilidades blandas a todas las áreas de servicio para ser más asertivos y brindar atención personalizada.

REFERENCIAS

- Abdelkrim, Y. y Salim, B. (2015). Assessment of the service quality in the preparatory school of economics through SERVPERF Model. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 127-136.
<http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI15/REBE-WI15-A12.pdf>
- Acle, R., Santiesteban, N., Herrera, S. y Claudio A. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 12(1), 2-16. <https://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/342>
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio digital institucional URL. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.ª ed.) ESIC Editorial.
- Akdere, M. Top, M. y Tekingündüz, S. (2018). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 342-352.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5.ª ed.). Episteme.
- Atencio, E. y González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 172-186.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013113>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.

- Bautista, M., Moreano, E. y Vaca, M. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de Economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(25), 339-352. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Cárdenas, L. (2021). Enel Distribución acude a tribunales por millonaria multa de la SEC y culpa al “estallido social” por interrupción del servicio. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/enel-distribucion-acude-a-tribunales-por-millonaria-multa-de-la-sec-y-culpa-al-estallido-social-por-interrupcion-del-servicio/2UTC0X3AFRD45LBOME72PFPKQE/>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* (8.ª ed.). McGraw-Hill
- CONCYTEC (2019). *Código nacional de la integridad científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Córdoba, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- Cubillos, M. y Roza, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2009(48), 80-99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls/vol2009/iss48/4/>
- Czajkowska, A. y Ingaldi, M. (2021). Application of servqual and servperf methods to assess the quality of teaching services—comparative analysis. *Manufacturing Technology*, 21(3), 294-305. <http://journalmt.com/pdfs/mft/2021/03/06.pdf>
- Douglas, K. y Turley, L. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>

- Firdaus, I. y Surarso, B. (2020). Application of fuzzy Servqual method to measure user satisfaction of Mooc service quality. *EDP Sciences*, 202(14007), 1-8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020214007>
- Forero, J., Bohórquez, L. y Lozano, A. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad, *Ingeniería*, 13(1), 42-50. <https://www.redalyc.org/pdf/4988/498850166007.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>
- Ghotbabadi, A., Feiz, S. y Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286. <http://doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i2/1484>
- Gómez, D. y Muñoz, J. (2016). *Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales del Quindío*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT] Repositorio digital institucional URL. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11586>
- Haktanir, E. y Kahraman, C. (2020). Malcolm Baldrige National Quality Award Assessment Using Interval Valued Pythagorean Fuzzy Sets. *INFUS 2019*, 1029(1), 1097-1103. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23756-1_129
- Haming, M., Murdifi, I., Syaiful, A. y Putra, A. (2019). The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company. *The Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de México.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana de México.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio digital institucional URL.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel. Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260, [http://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Iguarán, A. (2021). Crisis de Essmar: la mala racha de los samarios con el servicio de agua. *El Heraldó*. <https://www.elheraldo.co/magdalena/crisis-de-essmar-la-mala-racha-de-los-samarios-con-el-servicio-de-agua-868961>
- Jimenez, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio digital institucional URL.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11826>
- Kabiraj, S. y Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(1), 285-299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kincaid, J. (2003). *Customer relationship management: getting it right*. London: Prentice Hall Professional.
- Ko, C. y Chou, C. (2020). Apply the SERVQUAL instrument to measure service quality for the adaptation of ICT technologies: A case study of nursing homes

- in Taiwan. *Healthcare*, 8(2), 2-16. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Lopez, H. (2021). *Acerca de Equipus S.A.C.* Equipus SAC.
<http://www.equipussac.com/>
- López, L. (2020). *Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión] Repositorio digital institucional URL. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3234>
- McLaughlin, P. (2013). *Manufacturing best practice and UK productivity*. Government Office for Science.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/283895/ep21-manufacturing-best-practice-uk-productivity.pdf
- Midor, K., & Kučera, M. (2018). Improving the service with the SERVQUAL method. *Management systems in production engineering*. 26(1), 60-65.
<http://dx.doi.org/10.2478/mspe-2018-0010>
- Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio

Valdizán] Repositorio digital institucional URL.

<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4597>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

OSIPTEL (2021). *OSIPTEL confirma multas a Claro por incumplir compromisos de mejora de calidad en la prestación del servicio móvil.*

<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-confirma-multas-a-claro-por-incumplir-compromisos-de-mejora-de-calidad-en-la-prestacion-del-servicio-movil/>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.

<http://dx.doi.org/10.1002/hrm.3930300304>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114.

https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf

Picón, A., Castro, I. y Roldán, J. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: a mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.

https://www.researchgate.net/publication/260314914_The_relationship_between_satisfaction_and_loyalty_A_mediator_analysis

Rahim, G., Ignatius, U. y Adeoti, E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *AJBMR*, 2(7), 14-20.

<https://ir.unilag.edu.ng/handle/123456789/ajbmr.com/articlepdf/aus-27-11i7n2a2.pdf>

Reguant, M. y Martínez, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Dipòsit Digital de la UB. <http://hdl.handle.net/2445/57883>

Romero, K. (2020). *Análisis de la calidad de atención en salud bucodental y su relación con la satisfacción de los pacientes de la clínica de cirugía de la Facultad Piloto de Odontología de la Universidad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio digital institucional URL. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15611>

Salampessy, H., Tuhelelu, A., Wahyudi, I. y Umanailo, M. (2020). Banking servqual analysis of customer satisfaction (case study at Ambon branch BRI bank in Ambon City). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 10(12), 2575-2582. <http://www.ieomsociety.org/ieom2020/papers/875.pdf>

Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: Caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles Chimbote] Repositorio digital institucional URL. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2260>

Samaniego, E. (2021). *Percepción de la calidad del servicio de salud ocupacional en los trabajadores de la empresa Palmeras de los Andes S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio digital institucional URL. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15864>

- Sharma, K., & Das, S. (2017). Service quality and customer satisfaction-with special focus on the online cab industry in India. *International Journal of Business and Management*, 12(7), 192-200. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n7p192>
- Sharma, S. (2016). Using SERVQUAL to assess the customer satisfaction level: A study of an urban cooperative bank. *Journal of economics and public finance*, 2(1), 57-85. <https://core.ac.uk/download/pdf/268085576.pdf>
- Sibai, M., Bay, B. y dela Rosa, R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*, 14(6), 51-58. <https://doi.org/10.5539/ies.v14n6p51>
- Stodnick, M. y Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115-133. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-4609.2007.00162.x>
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (5), 256-263. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_5_April_2014/32.pdf
- Torres, M. y Paz, K. (s. f.). *Métodos de recolección de datos para una investigación* [manuscrito presentado para publicación]. Facultad de Ingeniería – Universidad Rafael Landívar. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Yepez, A. y Vasquez C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio digital institucional URL. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>
- Widyarto, W. O., Djamal, N., & Adhim, F. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain

Customer Value (IPGCV). *Jurnal sistem dan manajemen industri*, 2(2), 101-110.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	
Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021.	Hipótesis general Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021.	Variable 1: Calidad del servicio	
			Dimensiones	Indicadores
			Elementos tangibles	- Infraestructura - Personal - Materiales - Equipos
			Fiabilidad	- Compromiso - Veracidad
Problemas específicos - ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021? - ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021? - ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de	Objetivos específicos - Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. - Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. - Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de	Hipótesis específicas - Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. - Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. - Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021.	Capacidad de respuesta	- Disposición - Disponibilidad - Agilidad
			Seguridad	- Confianza - Capacidad técnica - Cortesía
			Empatía	- Asertividad - Atención personalizada
			Variable 2: Fidelización	
			Dimensiones	Indicadores
			Información	- Retroalimentación - Reclamos - Actualización de BD
			Marketing interno	- Relaciones interpersonales - Compromiso

<p>Equipus SAC en Lima, 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021? - ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021? 	<p>Equipus SAC en Lima, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. - Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. - Existe relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de Equipus SAC en Lima, 2021. 	<p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Inventivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión - Claridad - Tiempo de respuesta - Frecuencia - Percepción - Satisfacción - Recomendación - Reconocimiento - Beneficio
<p>TIPO Y DISEÑO</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Corte: Transversal Nivel: Descriptivo correlacional</p>		<p>Población: 52 clientes de la empresa Equipus SAC Muestra: Muestra censal, se utiliza toda la población. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>		

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y rangos
"Calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal" (Atencio y Gonzáles, 2007, p. 175)	La calidad de servicio es la percepción que posee el cliente del servicio de la empresa Equipus SAC, basándonos en su expectativa inicial. La calidad de servicio de la empresa Equipus SAC, se estudiará las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Infraestructura	1	Tipo Likert 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Alto (74-100)
			Personal	2		
			Materiales	3		
		Fiabilidad	Equipos	4		
			Compromiso	5 – 6 – 7		
		Capacidad de respuesta	Veracidad	8		
			Disposición	9 – 10		
			Disponibilidad	11		
		Seguridad	Agilidad	12		
			Confianza	13		
			Capacidad técnica	14 – 15		
			Cortesía	16		
		Empatía	Asertividad	17 – 18		
Atención personalizada	19 – 20					

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y rangos	
<p>“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 duradera” (Alcaide, 2010, p. 12).</p>	<p>Es una acción de consumo estable y duradera por parte del cliente de la empresa Equipus SAC. La fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC, se estudiará considerando las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y por último, incentivos y privilegios.</p>	Información	Retroalimentación	1	Tipo Likert		
			Reclamos	2			
			Actualización de BD	3			
		Marketing interno	Relaciones interpersonales	4			1 = Nunca
			Compromiso	5			2 = Casi Nunca
			Comprensión	6			
			Claridad	7 - 8			
		Comunicación	Tiempo de respuesta	9			3 = A veces
			Frecuencia	10			
		Experiencia del cliente	Percepción	11			4 = Casi Siempre
			Satisfacción	12			
			Recomendación	13			
		Incentivos y privilegios	Reconocimiento	14			5 = Siempre
			Beneficio	15 - 16			

Anexo 3: Instrumentos de investigación

Variable 1: Calidad del servicio



Cuestionario de Calidad de Servicio

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre la calidad de servicio de Equipus SAC. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- N Nunca
- CN Casi Nunca
- AV A veces
- CS Casi Siempre
- S Siempre

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1.	La oficina tiene una apariencia ordenada y limpia.	N	CN	AV	CS	S
2.	Los empleados tienen una apariencia profesional.	N	CN	AV	CS	S
3.	La empresa posee materiales (revistas, folletos y similares) visualmente atractivos.	N	CN	AV	CS	S
4.	Percibe que los equipos y herramientas de la empresa son modernos.	N	CN	AV	CS	S
5.	La empresa brinda el servicio en el momento que promete hacerlo.	N	CN	AV	CS	S
6.	La empresa cumple con el servicio en el tiempo acordado.	N	CN	AV	CS	S
7.	Los empleados muestran interés en ayudar a solucionar algún problema o dificultad que se presente.	N	CN	AV	CS	S
8.	Los informes entregados están libre de errores.	N	CN	AV	CS	S
9.	La empresa le brinda información del estado del servicio.	N	CN	AV	CS	S
10.	Los empleados tienen buena disposición para responder sus preguntas.	N	CN	AV	CS	S
11.	El servicio brindado es rápido y expedito.	N	CN	AV	CS	S
12.	Los empleados están disponibles para ayudarlo.	N	CN	AV	CS	S
13.	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	N	CN	AV	CS	S
14.	Usted se siente seguro en las transacciones.	N	CN	AV	CS	S
15.	Los empleados demuestran conocimientos técnicos suficientes.	N	CN	AV	CS	S
16.	Los empleados son corteses con usted.	N	CN	AV	CS	S
17.	Los horarios de atención son convenientes para usted.	N	CN	AV	CS	S
18.	Los empleados comprenden sus necesidades.	N	CN	AV	CS	S
19.	La empresa muestra preocupación por sus intereses.	N	CN	AV	CS	S
20.	Los empleados le brindan una atención personalizada.	N	CN	AV	CS	S

Gracias por completar el cuestionario.

Variable 2: Fidelización



Questionario de Fidelización

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre la fidelización del cliente de Equipus SAC. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- N Nunca
- CN Casi Nunca
- AV A veces
- CS Casi Siempre
- S Siempre

Nº	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
1.	La empresa se comunica con usted después del servicio brindado para obtener una retroalimentación.	N	CN	AV	CS	S
2.	La empresa posee canales de comunicación para ingresar reclamos.	N	CN	AV	CS	S
3.	La empresa se comunica con usted para actualizar su información.	N	CN	AV	CS	S
4.	Percibe un buen clima laborar en la empresa Equipus SAC.	N	CN	AV	CS	S
5.	Los empleados se encuentran motivados y comprometidos en sus actividades.	N	CN	AV	CS	S
6.	Los empleados demuestran empatía.	N	CN	AV	CS	S
7.	Los empleados brindan información completa de los servicios.	N	CN	AV	CS	S
8.	Los empleados resuelven tus dudas con claridad.	N	CN	AV	CS	S
9.	Los medios de atención al cliente (banca telefónica, correo electrónico, página web y oficina) son contestados rápidamente.	N	CN	AV	CS	S
10.	La empresa se comunica de manera frecuente con el cliente.	N	CN	AV	CS	S
11.	La empresa y el personal le genera confianza.	N	CN	AV	CS	S
12.	Los servicios adquiridos son de calidad óptima.	N	CN	AV	CS	S
13.	Recomendaría la empresa a sus conocidos.	N	CN	AV	CS	S
14.	La empresa le entró algún obsequio al contratar un servicio	N	CN	AV	CS	S
15.	Recibe ofertas y/o promociones de los servicios ofrecidos.	N	CN	AV	CS	S
16.	Ha recibido algún descuento en los servicios contratados.	N	CN	AV	CS	S

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4: Constancia



CONSTANCIA

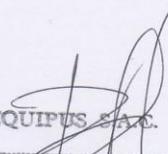
El que suscribe **RAFAEL DEL VALLE TARAZONA** gerente general de la empresa **EQUIPUS SAC**, identificada con **RUC N° 20525123287**, ubicado en Mza. D2, Lote 16 2do. Piso Urb. Ciudad del pescador – Bellavista – Callao.

HACE CONSTAR:

Que, el Sr. **JESUS EDUARDO LOPEZ CABREJOS** identificado con **DNI 70972235**, estudiante de maestría de la Universidad Cesar Vallejo realizará la investigación de su tesis titulada **CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EQUIPUS SAC EN LIMA, 2021**.

Se expide la siguiente constancia, a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente.

Lima, 25 de octubre del 2021


EQUIPUS S.A.C.
Del Valle Tarazona Rafael
GERENTE GENERAL

Anexo 5: Consentimiento informado

Cuestionario de la calidad de servicio y fidelización

Estimado(a) participante:

El responsable de la presente investigación brinda la siguiente información con la finalidad de dar a conocer los detalles de la encuesta y obtener el conocimiento informado de los participantes.

El siguiente cuestionario tiene como propósito recabar información relacionada a la calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021, el cual consta de una serie de 36 preguntas para marcar. Conociendo esta información se detalla que su participación es voluntaria y se respetará el anonimato de los datos proporcionados.

Indicaciones:

- Lea cuidadosamente cada uno de los items y responda la que considere correcta.
- Solo puede señalar una respuesta por cada pregunta.
- Todos los items deben de responderse.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 6: Base de datos prueba piloto

Variable 1: Calidad del servicio

Part.	Preguntas																			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
P1	4	4	2	2	5	5	1	5	2	4	1	1	4	1	4	5	2	1	2	1
P2	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4
P3	5	4	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
P4	1	4	4	4	4	4	4	5	2	4	1	1	4	5	4	4	1	1	1	4
P5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	1
P6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
P7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
P8	4	4	1	5	4	1	4	1	4	1	1	1	1	5	4	1	1	4	4	4
P9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P10	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1

VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N		%	
		N	%	N	%
		10	100,0	0	,0
	Excluido ^a	0		0	
	Total	10	100,0		

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

Variable 2: Fidelización

Part.	Preguntas															
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
P1	1	1	2	4	1	1	2	1	4	2	4	1	1	1	1	1
P2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	1	5
P3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	4	1
P4	1	1	1	4	4	4	1	1	2	2	4	1	2	1	2	1
P5	4	4	4	1	4	4	5	5	1	1	4	5	4	1	1	1
P6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	2	1
P7	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	5
P8	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1
P9	1	1	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1
P10	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	1	1

SPSS Alpha de Cronbach V2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Fidelización

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	16

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	16

Anexo 7: Certificado de validez por juicio de expertos

Variable 1: Calidad del servicio



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable: Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Elementos tangibles							
1	La oficina tiene una apariencia ordenada y limpia.	X		X		X		
2	Los empleados tienen una apariencia profesional.	X		X		X		
3	La empresa posee materiales (revistas, folletos y similares) visualmente atractivos.	X		X		X		
4	Percebe que los equipos y herramientas de la empresa son modernos.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Fiabilidad							
5	La empresa brinda el servicio en el momento que promete hacerlo.	X		X		X		
6	La empresa cumple con el servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
7	Los empleados muestran interés en ayudar a solucionar algún problema o dificultad que se presente.	X		X		X		
8	Los informes entregados están libre de errores.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Capacidad de respuesta							
9	La empresa le brinda información del estado del servicio.	X		X		X		
10	Los empleados tienen buena disposición para responder sus preguntas.	X		X		X		
11	El servicio brindado es rápido y expedito.	X		X		X		
12	Los empleados están disponibles para ayudarlo.	X		X		X		



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 4: Seguridad							
13	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	X		X		X		
14	Usted se siente seguro en las transacciones.	X		X		X		
15	Los empleados demuestran conocimientos técnicos suficientes.	X		X		X		
16	Los empleados son corteses con usted.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Empatía							
17	Los horarios de atención son convenientes para usted.	X		X		X		
18	Los empleados comprenden sus necesidades.	X		X		X		
19	La empresa muestra preocupación por sus intereses.	X		X		X		
20	Los empleados le brindan una atención personalizada.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGÚN LA ESTRUCTURA REMITIDA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Robert Chavez Mayta DNI: 04068858

Especialidad del validador: MG. ADMINISTRACIÓN MARKETING - GESTIÓN EMPRESARIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

05 de OCTUBRE del 2021.

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable: Calidad de Servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Elementos tangibles							
1	La oficina tiene una apariencia ordenada y limpia.	X		X		X		
2	Los empleados tienen una apariencia profesional.	X		X		X		
3	La empresa posee materiales (revistas, folletos y similares) visualmente atractivos.	X		X		X		
4	Percebe que los equipos y herramientas de la empresa son modernos.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Fiabilidad							
5	La empresa brinda el servicio en el momento que promete hacerlo.	X		X		X		
6	La empresa cumple con el servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
7	Los empleados muestran interés en ayudar a solucionar algún problema o dificultad que se presente.	X		X		X		
8	Los informes entregados están libre de errores.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Capacidad de respuesta							
9	La empresa le brinda información del estado del servicio.	X		X		X		
10	Los empleados tienen buena disposición para responder sus preguntas.	X		X		X		
11	El servicio brindado es rápido y expedito.	X		X		X		
12	Los empleados están disponibles para ayudarlo.	X		X		X		

	DIMENSION 4: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	X		X		X		
14	Usted se siente seguro en las transacciones.	X		X		X		
15	Los empleados demuestran conocimientos técnicos suficientes.	X		X		X		
16	Los empleados son corteses con usted.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Empatía							
17	Los horarios de atención son convenientes para usted.	X		X		X		
18	Los empleados comprenden sus necesidades.	X		X		X		
19	La empresa muestra preocupación por sus intereses.	X		X		X		
20	Los empleados le brindan una atención personalizada.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Maria Elena Coronado de la Cruz **DNI:** 07364352
Especialidad del validador: Maestría en Administración con especialidad en Gestión de Recursos Humanos

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

12 de octubre del 2021.

Dra. Maria Elena Coronado de la Cruz
Especialidad en Gestión de Recursos Humanos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable: Fidelización del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Información							
1	La empresa se comunica con usted después del servicio brindado para obtener una retroalimentación.	X		X		X		
2	La empresa posee canales de comunicación para ingresar reclamos.	X		X		X		
3	La empresa se comunica con usted para actualizar su información.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Marketing Interno							
4	Percibe un buen clima laboral en la empresa.	X		X		X		
5	Los empleados se encuentran motivados y comprometidos en sus actividades.	X		X		X		
6	Los empleados demuestran empatía.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Comunicación							
7	Los empleados brindan información completa de los servicios.	X		X		X		
8	Los empleados resuelven tus dudas con claridad.	X		X		X		
9	Los medios de atención al cliente (banca telefónica, correo electrónico, página web y oficina) son contestados rápidamente.	X		X		X		
10	La empresa se comunica de manera frecuente con el cliente.	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 4: Experiencia del cliente							
11	La empresa y el personal le genera confianza.	X		X		X		
12	Los servicios adquiridos son de calidad óptima.	X		X		X		
13	Recomienda la empresa a sus conocidos.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Incentivos y privilegios							
14	La empresa le entrega obsequios al contratar un servicio.	X		X		X		
15	Recibe ofertas y/o promociones de los servicios ofrecidos.	X		X		X		
16	Recibe descuentos en los servicios contratados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Papanicolau Denegri, Jorge Nicolás Alejandro** **DNI: 07637233**

Especialidad del validador: **Asesor de tesis**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es agrupado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante

Variable 2: Fidelización



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable: Fidelización del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Información							
1	La empresa se comunica con usted después del servicio brindado para obtener una retroalimentación.	X		X		X		
2	La empresa posee canales de comunicación para ingresar reclamos.	X		X		X		
3	La empresa se comunica con usted para actualizar su información.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Marketing Interno							
4	Percibe un buen clima laboral en la empresa.	X		X		X		
5	Los empleados se encuentran motivados y comprometidos en sus actividades.	X		X		X		
6	Los empleados demuestran empatía.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Comunicación							
7	Los empleados brindan información completa de los servicios.	X		X		X		
8	Los empleados resuelven tus dudas con claridad.	X		X		X		
9	Los medios de atención al cliente (banca telefónica, correo electrónico, página web y oficina) son contestados rápidamente.	X		X		X		
10	La empresa se comunica de manera frecuente con el cliente.	X		X		X		



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 4: Experiencia del cliente							
11	La empresa y el personal le genera confianza.	X		X		X		
12	Los servicios adquiridos son de calidad óptima.	X		X		X		
13	Recomienda la empresa a sus conocidos.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Incentivos y privilegios							
14	La empresa le entrega obsequios al contratar un servicio.	X		X		X		
15	Recibe ofertas y/o promociones de los servicios ofrecidos.	X		X		X		
16	Recibe descuentos en los servicios contratados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGÚN LA ESTRUCTURA REMITIDA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Robert Chavez Mayta DNI: 04068858

Especialidad del validador: MG. ADMINISTRACIÓN MARKETING - GESTIÓN EMPRESARIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

05 de OCTUBRE del 2021.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable: Fidelización del Cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Información							
1	La empresa se comunica con usted después del servicio brindado para obtener una retroalimentación.	X		X		X		
2	La empresa posee canales de comunicación para ingresar reclamos.	X		X		X		
3	La empresa se comunica con usted para actualizar su información.	X		X		X		
	DIMENSION 2: Marketing Interno							
4	Percibe un buen clima laboral en la empresa.	X		X		X		
5	Los empleados se encuentran motivados y comprometidos en sus actividades.	X		X		X		
6	Los empleados demuestran empatía.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Comunicación							
7	Los empleados brindan información completa de los servicios.	X		X		X		
8	Los empleados resuelven tus dudas con claridad.	X		X		X		
9	Los medios de atención al cliente (banca telefónica, correo electrónico, página web y oficina) son contestados rápidamente.	X		X		X		
10	La empresa se comunica de manera frecuente con el cliente.	X		X		X		

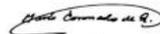
	DIMENSION 4: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa y el personal le genera confianza.	X		X		X		
12	Los servicios adquiridos son de calidad óptima.	X		X		X		
13	Recomienda la empresa a sus conocidos.	X		X		X		
	DIMENSION 5: Incentivos y privilegios							
14	La empresa le entrega obsequios al contratar un servicio.	X		X		X		
15	Recibe ofertas y/o promociones de los servicios ofrecidos.	X		X		X		
16	Recibe descuentos en los servicios contratados.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Dra. María Elena Coronado de la Cruz **DNI:** 07364352
Especialidad del validador: Maestría en Administración con especialidad en Gestión de Recursos Humanos

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

12 de octubre del 2021

Dra. María Elena Coronado de la Cruz
Especialidad en Gestión de Recursos Humanos

Anexo 8: Resultados de la confiabilidad de los instrumentos por Alfa de Cronbach

Variable 1: Calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

La confiabilidad del instrumento de la variable calidad del servicio tiene un Alfa de Cronbach de 0,889 lo que representa una magnitud de bueno.

Variable 2: Fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	16

La confiabilidad del instrumento de la variable fidelización tiene un Alfa de Cronbach de 0,898 lo que representa una magnitud de bueno.

Anexo 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	0,090	52	0,200*
Calidad del servicio	0,097	52	0,200*
Elementos tangibles	0,114	52	0,090
Fiabilidad	0,161	52	0,002
Capacidad de respuesta	0,153	52	0,004
Seguridad	0,138	52	0,015
Empatía	0,104	52	0,200*

Donde: H_0 : Los datos presentan una distribución normal; H_1 : Los datos no presentan una distribución normal; Nivel de significancia = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ se rechaza el H_0 , si $p > 0,05$ se acepta el H_0 .

En la tabla, se desarrolló la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables de calidad de servicio y fidelización donde se obtuvo una significancia $p=0,200$ siendo mayor que 0,05 por lo que se considera una distribución normal y se acepta la hipótesis nula, por otro lado tenemos que de la dimensión elementos tangibles obtuvo una $p=0,090$ siendo mayor a 0,05 y se considera una distribución normal por lo que se aceptó la hipótesis nula, la dimensión fiabilidad obtuvo una $p=0,002$ siendo menor a 0,05 y se considera que los datos no tenían una distribución normal por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la dimensión capacidad de respuesta obtuvo una $p=0,002$ siendo menor a 0,05 y se considera que los datos no tenían una distribución normal por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la dimensión seguridad obtuvo una $p=0,015$ siendo menor a 0,05 y se considera que los datos no tenían una distribución normal por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, la dimensión empatía obtuvo una $p=0,200$ siendo mayor a 0,05 y se considera que los datos tenían una distribución normal por lo que se aceptó la hipótesis nula. En base a los resultados de la prueba de normalidad se desarrolló la prueba paramétrica de correlación de Pearson.