



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios
externos del DACE - Grupo Corporativo KHEAL, Trujillo 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Haro Orbegoso, Ketty Elizabeth (orcid.org/0009-0005-3221-6740)

ASESORES:

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana (orcid.org/0000-0001-9919-2003)

Mg. Chavez Mayta, Robert Willie (orcid.org/0000-0002-6397-0325)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi esposo Heiner quien, gracias a su amor, apoyo incondicional y paciencia, ha permitido que llegue a culminar la presente tesis.

A mis amados hijos Maite y Diego, por ser las razones de mi vida.

A mis padres, por enseñarme que en la vida hay que ser perseverante.

A mis hermanos, por creer siempre en mí y apoyarme en todo momento.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo fue posible gracias a las diferentes personas que me apoyaron en el desarrollo de este proyecto:

Dra. Gliria Susana Méndez Lizarbe quien con su sabiduría y paciencia me apoyo en el proceso de este proyecto.

A mi hermano Alex Haro Orbegoso, quien me apoyo a llevar a cabo las encuestas a cada uno de los clientes.

A la empresa de telecomunicaciones por permitirme desarrollar el presente proyecto y aplicarlo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo Corporativo KHEAL, Trujillo 2023", cuyo autor es HARO ORBEGOSO KETTY ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA DNI: 07059554 ORCID: 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:29:25

Código documento Trilce: TRI - 0614307



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HARO ORBEGOSO KETTY ELIZABETH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo Corporativo KHEAL, Trujillo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KETTY ELIZABETH HARO ORBEGOSO DNI: 42152940 ORCID: 0009-0005-3221-6740	Firmado electrónicamente por: KHAR00R83 el 24-07- 2023 10:47:21

Código documento Trilce: TRI - 0614309

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Validez y Confiabilidad	15
3.6 Procedimientos	15
3.7 Método de análisis de datos	15
3.8 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Frecuencia sobre la Variable Calidad de Servicio</i>	17
Tabla 2	<i>Frecuencia sobre la dimensión Fiabilidad</i>	17
Tabla 3	<i>Frecuencia sobre la dimensión Seguridad</i>	17
Tabla 4	<i>Frecuencia sobre la dimensión Tangibilidad</i>	18
Tabla 5	<i>Frecuencia sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	18
Tabla 6	<i>Frecuencia sobre la Dimensión Empatía</i>	18
Tabla 7	<i>Frecuencia sobre la Variable Satisfacción</i>	19
Tabla 8	<i>Frecuencia sobre la dimensión Valor Percibido</i>	19
Tabla 9	<i>Frecuencia sobre la dimensión Expectativas del Cliente</i>	19
Tabla 10	<i>Frecuencia sobre la Dimensión Niveles de Satisfacción</i>	20
Tabla 11	<i>Frecuencia sobre la Variable Lealtad</i>	20
Tabla 12	<i>Frecuencia sobre la Dimensión Lealtad Conductual</i>	20
Tabla 13	<i>Frecuencia sobre la Dimensión Lealtad Actitudinal</i>	21
Tabla 14	<i>Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)</i>	21
Tabla 15	<i>Prueba de Chi-cuadrado para las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad</i>	22
Tabla 16	<i>Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad</i>	22
Tabla 17	<i>Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad</i>	23
Tabla 18	<i>Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Tangibilidad de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad</i>	23
Tabla 19	<i>Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad</i>	24
Tabla 20	<i>Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Empatía de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad</i>	25

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad de los usuarios externos del DACE grupo corporativo KHEAL – Trujillo 2023, tiene como objetivo determinar la relación entre Calidad del servicio, Satisfacción y Lealtad del distribuidor. El estudio fue de tipo básica, correlacional multivariada de diseño no experimental en donde la muestra fue de 106 usuarios externos y se les aplicó como instrumento una encuesta a cada uno de ellos con una escala de liker de 1 a 5.

Los resultados indicaron que las variables Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad tienen una correlación de 0.132 y -0.063 respectivamente y son altamente correlativas.

La conclusión de la presente investigación fue que el 100% de los usuarios encuestados indican que la calidad del servicio es adecuada, el 93.4% de los usuarios encuestados indican que la satisfacción es adecuada y el 98.1% de los usuarios son leales al distribuidor y que existe un porcentaje en donde los usuarios externos no son leales al distribuidor.

Este estudio demuestra de forma contundente que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción y lealtad y que las tres dependen del éxito de la empresa. Con esto se logrará obtener los mejores resultados.

Palabras clave: Usuario, Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad.

ABSTRACT

The present research work entitled "Service Quality, Satisfaction and Loyalty of external users of the DACE corporate group KHEAL - Trujillo 2023, aims to determine the relationship between Service Quality, Satisfaction and Loyalty of the distributor. The study was of a basic, multivariate correlational type of non-experimental design where the sample was 106 external users and a survey was applied to each of them with a liker scale of 1 to 5.

The results indicated that the variables Quality of Service, Satisfaction and Loyalty have a correlation of 0.132 and -0.063 respectively and are highly correlative.

The conclusion of the present investigation was that 100% of the surveyed users indicate that the quality of the service is adequate, 93.4% of the surveyed users indicate that the satisfaction is adequate and 98.1% of the users are loyal to the distributor and that there is a percentage where external users are not loyal to the distributor.

This study conclusively demonstrates that service quality is related to satisfaction and loyalty and that all three depend on the success of the company. This will achieve the best results.

Keywords: User, Service Quality, Satisfaction and Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La actualidad, donde todo está cambiando constantemente por su entorno económico a una gran velocidad de cambios de tecnología, administración y calidad, las compañías priorizan esto último como parte fundamental de manera que se puedan encontrar plenamente a gusto el usuario. En las últimas décadas, las telecomunicaciones han adquirido una gran relevancia a nivel mundial, convirtiéndose en una de las industrias más importantes. Con el incremento de usuarios de las líneas móviles, las compañías de telecomunicaciones se han visto obligados a elevarla su calidad en las atenciones y asegurar que la satisfacción y lealtad de sus usuarios sean más competitivos.

La calidad de servicio es esencial para cualquier empresa de telecomunicaciones. Los clientes esperan que sus servicios sean confiables, rápidos y seguros. En este sentido, las empresas que ofrecen una alta calidad de servicio suelen tener una ventaja competitiva significativa. A nivel nacional, podemos citar el ejemplo de empresas como Telefónica, que han logrado mantenerse líderes en el mercado peruano gracias a su compromiso con la calidad de servicio. A nivel internacional, podemos mencionar el caso de empresas como Verizon o AT&T en Estados Unidos, que han logrado destacarse por su calidad de servicio en un mercado altamente competitivo. Estas empresas ofrecen soluciones innovadoras y personalizadas para cada cliente, lo que les permite diferenciarse del resto y generar lealtad. En el ámbito local, existen muchas empresas pequeñas que han logrado destacarse por su calidad de servicio. Estas compañías tienden a brindar servicios que son adaptados a las necesidades individuales de sus usuarios, lo cual les permite establecer una relación basada en confianza y lealtad. En este sentido, las empresas que logran generar una alta lealtad del cliente suelen tener una ventaja competitiva significativa.

Existen diferentes organizaciones que se encargan de velar por la buena atención a los usuarios. La Organización Internacional de Normalización, conocido como ISO es una entidad importante que vela por la calidad, satisfacción y lealtad, su propósito es desarrollar sistemas de gestión en la calidad de atención en las compañías. Otra organización muy importante es

INDECOPI, está comprometido de garantizar por la protección de los usuarios y fomentar la fidelidad en las transacciones comerciales. La parte privada de velar este rubro es OSIPTEL, encargado de supervisar y regular el sector de las telecomunicaciones en el país. Dentro de sus responsabilidades se incluyen la protección de los usuarios, la estimulación de la competencia y el estímulo de la inversión en el sector. OSIPTEL implementa normativas para asegurar un servicio de excelencia y fomenta la claridad y la disponibilidad de datos importantes por los usuarios.

En el Perú existen muchos problemas respecto a este tema porque no tienen buena atención al público cuando este quiere adquirir un servicio y son pocas empresas que presentan buenos resultados en su atención al cliente y logran crear que el usuario sea leal. Para la Compañía es vital que los usuarios terminen conformes por la atención y que haya cumplido con sus expectativas al momento de realizar la adquisición del servicio. Claro es una de las compañías de telecomunicaciones más grandes en el Perú, este año sigue mejorando con la atención al cliente de sus distribuidores; en donde el usuario tenga una atención personalizada y rápida cuando solicite algún servicio; otorgando capacitaciones para los ejecutivos de las distribuidoras. En el ámbito social, es importante que las compañías que prestan servicio a los usuarios brinden un servicio de calidad; para el Grupo Corporativo KHEAL es de gran relevancia, ya que esta investigación nos permitirá determinar si el servicio que se ofrece a los usuarios tiene un impacto positivo y contribuye a la estabilidad en el sector de las telecomunicaciones. logrando ser el más competitivo que los demás distribuidores y así encontrar la lealtad del usuario para mantenerse con el servicio. Debido a toda esta problemática surgió la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación de calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023?; para lograr un mejor análisis a este problema, surgieron varias interrogantes: ¿Cuál es la relación de fiabilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023?; ¿Cuál es la relación de la seguridad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación de tangibilidad, satisfacción y lealtad de

los usuarios externos del DACE – Grupo Corporativo KHEAL, Trujillo 2023?;
¿Cuál es la relación de capacidad de respuesta, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023?;
¿Cuál es la relación de empatía, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023?

Este estudio presenta las siguientes justificaciones: Justificación Teórica, se empleó teorías de autores que nos ayudaron a brindar información sobre las variables; esto nos sirve para tener alternativas de solución frente a esta problemática. Para Calidad del Servicio se tomó el concepto de Bustamante (2019) y Zeithaml (1988), Satisfacción se consideró el concepto de Armstrong (2017) y para Lealtad del usuario se tomó el concepto de Lovelock & Wirtz (2009) dichas teorías ayudarán a desarrollar este estudio. En la justificación práctica, nos permite utilizar diferentes diseños y estrategias en donde el usuario tenga una mejor percepción con la atención recibida; aplicando, recomendaciones y sugerencias que nos ayuden a mejorar las posibles deficiencias que se puedan encontrar con relación a las variables estudiadas. En la justificación metodológica, el estudio es cuantitativo y se utilizará de instrumento la encuesta con esto obtendremos datos en lo cual tendremos resultados que servirá al distribuidor para la toma de decisiones. El objetivo general: Determinar la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; se determinó los siguientes objetivos específicos: Precisar la relación entre fiabilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE-Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Precisar la relación entre seguridad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Precisar la relación entre tangibilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Precisar la relación entre capacidad de respuesta, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Precisar la relación entre empatía, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023.

La Hipótesis general es: Existe relación entre Calidad del Servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023, para este proyecto se planteó hipótesis específicas como: Existe relación entre fiabilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Existe relación entre seguridad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Existe relación entre tangibilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Existe relación entre capacidad de respuesta, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023; Existe relación entre empatía, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se presenta a continuación los antecedentes Nacionales e Internacionales para poder validar el estudio. Empezaremos con los antecedentes Internacionales:

Vania Azero Gómez & Rodrigo Almeida Cardona (2021), consistió en examinar como la lealtad de los usuarios de las compañías de comunicación inalámbrica es influenciada por las otras dos variables. La metodología estuvo basada en la correlación de variables, mediante la cual se recopilaron los datos a través de un cuestionario. Los hallazgos del estudio reflejaron que existen diversas percepciones por parte de los usuarios y se descubrió una conexión entre las diversas dimensiones analizadas.

Silva-Treviño y col. (2021); Consistió en determinar si existe relación entre las variables estudiadas hacia la compañía. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología correlacional. Los hallazgos evidenciaron una asociación positiva entre la variable 2 y 3 hacia la empresa. Como conclusión, sugiere mejorar la atención y el servicio prestado para lograr una mayor rentabilidad de la compañía.

Ashraf Jahmani, Islam Bourini, Omar A. Jawabreh (2020); Su meta de la investigación fue desarrollar un modelo de servicio que fomente la fidelidad de los pasajeros hacia la aerolínea, se utilizó el método de ecuación estructural, aplicando una encuesta a un total de 384 pasajeros. Los resultados indicaron que las tres variables que fueron consideradas en el proyecto tienen una relación positiva y son importantes para promover la lealtad del pasajero hacia la aerolínea. A partir de estos hallazgos, se concluye que la aerolínea debe enfocarse en mejorar su atención al cliente para que los pasajeros se sientan contentos con este servicio, lo que aumentaría la frecuencia de viajes con la aerolínea y, en consecuencia, su lealtad hacia la empresa.

Laura Cristina Henao Colorado (2020); La finalidad de la investigación fue presentar un modelo conceptual que facilite identificar la fidelidad de los miembros de la compañía deportiva, considerando los factores previos que la afectan, se utilizó el método de SERVQUAL, la cual se dividió en dos fases: una exploratoria y otra descriptiva. Durante la segunda fase, se realizó

una encuesta a los alumnos para recopilar los datos, los cuales se estudiaron con el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Los resultados validaron la presencia de una conexión entre las variables investigadas. Por consiguiente, se llegó a la conclusión de esta investigación que puede ser útil en la implementación de estrategias y así tomar mejores decisiones para el ámbito deportivo.

Ckayrom Alfonso Valencia Cifuentes (2021); El objetivo de esta investigación fue descubrir estrategias efectivas para promover la lealtad del usuario, lo cual podría generar un impacto favorable en el desempeño financiero. Se realizó un cuestionario a 406 usuarios de servicios de telefonía móvil en Colombia, seguido de un análisis de datos utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales. Los hallazgos revelaron una conexión positiva y directa entre la fidelidad del usuario y la percepción de valor. En conclusión, se considera que este estudio podría ser de gran ayuda para las empresas de telecomunicaciones, ya que les proporciona información valiosa sobre cómo mejorar su atención y fomentar la lealtad del usuario.

Existen tesis de autores nacionales que realizan validación del estudio, se consideró lo siguiente:

Vigo & González (2020); Fue determinar la correlación entre múltiples variables en un laboratorio de análisis clínicos. Se realizó un cuestionario basado en el modelo aplicado SERVQUAL a 50 usuarios, utilizando una metodología correlacional. Los resultados revelaron una alta calidad del servicio (0.893) y satisfacción del cliente (0.870) según los coeficientes de Alfa de Crombach. Además, se identificó una conexión importante entre las variables examinadas ($Rho = 0.617$). Se recomienda realizar estudios similares de forma regular para implementar estrategias de mejora en el laboratorio de análisis clínicos.

Chamorro (2019), El propósito fue investigar si la variable 1 tiene un impacto en la variable 2 y 3. Se utilizó un enfoque descriptivo correlacional y se aplicaron tres cuestionarios para cada variable analizada. Los resultados mostraron altos valores de Alfa de Cronbach (0.933, 0.964 y 0.948) para cada variable. En conclusión, se determinó que los estudiantes son leales a la institución.

Ricardo Alberto Aliaga Gastulemendi (2019), Su propósito fue establecer la conexión entre la variable 1, 2 y 3 de los usuarios de las clínicas de Perú. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados mostraron una fuerte interconexión entre estas variables, con un coeficiente de correlación de 0.84 y 0.81 según el análisis factorial. La conclusión obtenida es que, si los clientes experimentan satisfacción con el trato que han recibido, es más probable que sean leales y prefieran volver a las mismas clínicas en el futuro. Edwin Hernán Ramírez-Asís, Misael Erikson Maguiña-Palma, Rosario Mercedes Huerta-Soto (2020), Su objetivo consistió en examinar el impacto de la variable 2 y 3 de los usuarios en el sector micro financiero de la región de Ancash. Se empleó el enfoque de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y de análisis de Mínimos Cuadrados Parcial (PLS), y se encuestó a 391 clientes. Los resultados indicaron que las tres variables estudiadas se influyen mutuamente, con coeficientes de $r_2=0.637$ y $r_3= 0.510$.

Vilca Horna, C. M, Vilca Tantapoma, M. E, & Armas Chang, M. Z (2021), El propósito fue determinar si hay una conexión entre la variable 2 y 3. Se empleó la correlación para el análisis y se encuestó a 352 clientes para recopilar los datos. Los resultados mostraron una correlación de 0.973 para la variable 1 y 0.981 para la variable 2, con un valor de Chi cuadrado de 0.003, indicando una existencia de una conexión directa entre las variables. La conclusión de la investigación fue que las variables están interconectadas y que la resolución eficiente de dudas por parte de los empleados genera satisfacción en el usuario.

En cuanto a las variables del presente proyecto, se proporcionarán conceptos generales y sustantivos de Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad, junto con sus respectivas dimensiones.

Calidad de Servicio: Su teoría general se centra en la satisfacción del usuario buscando garantizar el cumplimiento de los productos o servicios con sus expectativas y requisitos. Esto implica la mejora continua, la gestión eficiente de los procesos y la atención personalizada al cliente.

Existen varios autores que han realizado un análisis de la teoría de calidad de servicio, satisfacción y lealtad en empresas de telecomunicaciones incluyen a Parasuraman, Zeithaml, Berry, Gronroos, Heskett, Oliver y

Reichheld, entre otros. Estos autores han realizado investigaciones y contribuciones significativas en el campo de la calidad de gestión y la satisfacción del comprador en el ámbito de las telecomunicaciones.

Según Bustamante et al (2019), Zeithaml (1988) se basó en las cinco dimensiones claves en donde se utilizaron para analizar la calidad percibida de un servicio y ayudaron a identificar las brechas entre las expectativas del cliente y su experiencia real. Al cerrar estas brechas, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente y ofrecer un mejor servicio. En el mundo de las telecomunicaciones y TIC, la calidad del servicio es crucial, y cada empresa proveedora tiene requisitos específicos para su entrega.

Definición de calidad de Servicio: Ponte (2019), se establece como las propiedades y atributos que conforman el valor del producto o servicio para el consumidor, y que deben estar en línea con las percepciones del consumidor sobre estas propiedades. que le otorgan valor al usuario y que deben estar en consonancia con la proyección y apreciación que el usuario tenga en relación con dichas cualidades.

Según el punto de vista por la mayoría de los escritores, es observada de forma subjetiva y se evalúa en comparación con otros servicios o productos, basándose en cómo los consumidores se sienten al respecto.

El modelo SERVQUAL, lanzado por primera vez en 1988, ha pasado por múltiples mejoras y actualizaciones desde entonces. Este método de investigación comercial permite analizar la calidad del servicio y comprender cómo los clientes tienen su percepción a cerca del servicio.

Este modelo es capaz de analizar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de los usuarios, lo que facilita la identificación de elementos impredecibles e incontrolables. A través del SERVQUAL se puede obtener información detallada sobre la percepción del servicio que los usuarios reciben de las empresas es una opinión importante a tener en cuenta, así como sus opiniones y recomendaciones que se dan con el objetivo de hacer mejoras en ciertos aspectos. El uso de esta herramienta permite conocer las opiniones que los trabajadores tienen acerca de las percepciones y expectativas de los usuarios. lo cual puede ser utilizado para mejorar de forma constante y para realizar comparaciones con otras empresas.

Según lo mencionado por Sánchez en 2017, SERVQUAL no se limita únicamente a ser una herramienta de análisis de la calidad del servicio, sino que también representa un enfoque para su mejora. Aunque el enfoque de SERVQUAL ha recibido críticas, principalmente debido a la falta de independencia entre las dimensiones, estudios posteriores lograron reducir las diez variables originales a cinco. Las dimensiones son:

Confianza o empatía: Se define en función de la atención una empresa proporciona a sus usuarios.

Fiabilidad: Cumplir de manera fiable y precisa con los servicios ofrecidos.

Seguridad: La capacidad de generar confianza, conocimientos y seguridad en los empleados se considera una habilidad importante.

Capacidad de respuesta: Proporcionar asistencia rápida al usuario y brindar apoyo durante la de compra o consumo de bienes o prestaciones.

Tangibilidad: Los recursos físicos y técnicos de la empresa, incluyendo sus instalaciones, materiales y equipos.

Satisfacción al Cliente: La teoría general de Satisfacción al cliente sugiere que la satisfacción se basa en la comparación entre la expectativa y la experiencia del usuario. Fue propuesta por Oliver en 1980. Esto se consigue cuando la experiencia supera las perspectivas, lo que lleva a una mayor lealtad y recomendación hacia la empresa.

Definición de Satisfacción al Cliente: Armstrong (2017), la satisfacción del usuario alcanza cuando lo que la organización ofrece satisface con las expectativas del consumidor. Esto implica que la clave del éxito no radica tanto en la calidad del servicio brindado, sino en cumplir con lo que promete la compañía.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), se define como una emoción que surge cuando los usuarios comparan sus percepciones sobre la calidad de un bien o prestación. Estos autores sugieren que, al evaluar la satisfacción del cliente, se deben tener en cuenta múltiples dimensiones, tales como:

Expectativas del cliente: Los clientes tienen una idea previa o anticipada de lo que esperan adquirir al obtener un servicio o producto.

Valor Percibido: Se refiere a la evaluación del grado de contento o descontento del usuario, considerando la percepción que tiene sobre el servicio o producto.

Niveles de Satisfacción: Maximizar el uso efectivo de los recursos y demostrar una clara y abierta comunicación con el cliente durante el proceso comercial con el propósito de aumentar la eficiencia del servicio.

Lealtad: La teoría general de Lealtad sugiere que los clientes leales tienen una mayor probabilidad de seguir comprando y recomendando una marca o empresa. Fue propuesta por Reichheld en 1996. La lealtad se construye a través de experiencias positivas, confianza, satisfacción y beneficios percibidos por parte del cliente. Fomentar la lealtad puede generar ventajas competitivas y un crecimiento sostenible para las organizaciones.

Definición de Lealtad: Según Lovelock & Wirtz (2009), la lealtad no se limita a ser un comportamiento, sino que también abarca aspectos como la preferencia, los gustos y las decisiones futuras, que se basan en la vivencia previa del usuario con el servicio y su impacto en él.

Lealtad conductual: Se refiere a la tendencia de un consumidor a volver a comprar una marca. Para medirla, se utiliza la información de su historial de compras y gastos en la marca, que es visible pero no deducible. Los indicadores de la lealtad del cliente incluyen la Grado de Elección y adquisición, Grado de Re-compra y Grado de Recomendación.

Lealtad actitudinal: Esta actitud positiva hacia una marca o servicio específico se desarrolla a través de la evaluación interna del cliente, permitiendo identificar los elementos que impactan en la repetición de la compra. Los indicadores que se utilizan para medirla son: nivel de intención de volver a comprar y grado de confianza en la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación:

Tipo de Investigación:

Hernández et al. (2014), Es de enfoque cuantitativo con el propósito de describir y establecer correlaciones entre las variables de "Calidad de servicio", "Satisfacción" y "Lealtad del cliente". Su objetivo es analizar el impacto de una situación particular en dichas variables. Además, el estudio se centra su atención en la medición de la relación entre estas variables y así adquirir un entendimiento más completo del fenómeno.

Es de tipo básica porque busca la formación de las teorías. Según Carrasco (2017) se diferencia del resto por no tener fines prácticos claramente definidos.

Diseño de la Investigación:

Su diseño es no experimental al observar los fenómenos en su entorno natural sin intervenir en la manipulación de las variables. Se recopilaban datos en diferentes momentos para evaluar su progreso.

En cuanto al análisis de este estudio, fue descriptivo correlacional, porque se concentró en identificar las características y perfiles de los fenómenos a través de la recopilación o medición de datos de variables individuales o combinadas para determinar sus relaciones.

3.2 Variables y Operacionalización:

Se tomó las siguientes variables:

V1: Calidad del Servicio (Cualitativa)

V2: Satisfacción (Cualitativa)

V3: Lealtad del Usuario Externo (Cualitativa)

Calidad del Servicio - Variable Independiente:

Definición Conceptual: Ponte (2019), indica que la calidad del servicio son las características y cualidades que posee y que brindan un valor al consumidor. Es esencial que estas se ajusten a las expectativas del cliente en función de sus propiedades y atributos.

Definición operacional: El enfoque se basó en la manera en que los usuarios perciben dicho servicio. Alcanzar una calidad óptima ofrece muchas ventajas, pero para lograrlo se deben considerar factores como la empatía, seguridad, fiabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta. Si se logran cumplir estas medidas, se obtendrán efectos beneficiosos para la empresa.

Indicadores:

Fiabilidad: Tiempo indicado, Atención Oportuna, Solución a problemas, Brindar servicio con cero errores.

Seguridad: Confianza, Credibilidad, Presentación del local.

Tangibilidad: Instalaciones cómodas, Presentación del Personal, Mobiliario y equipos.

Capacidad de Respuesta: Eficiencia y rapidez, Disponibilidad para ayudar, Plazos en la atención.

Empatía: Atención personalizada, Comprensión y respeto al cliente, Horario de Atención.

Escala de Medición: Ordinal.

Satisfacción - Variable Dependiente:

Definición Conceptual: De acuerdo a Armstrong (2017), se deriva de la capacidad de un bien o prestación para cumplir las expectativas del consumidor. Por lo tanto, el éxito de una empresa no se limita únicamente a la calidad de la prestación que ofrece, sino también a su capacidad para cumplir las promesas realizadas.

Definición operacional: De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), se caracteriza por la condición emocional que se compara con la apreciación y el desempeño de productos o servicios particulares, en conjunto con las expectativas del consumidor. Para lograrla, es esencial considerar las siguientes dimensiones: las expectativas del cliente, la percepción del valor y los niveles de satisfacción.

Indicadores:

Expectativas del Cliente: Experiencia, Conformidad y Servicio esperado.

Valor Percibido: Percepción de la atención, Comodidad del ambiente, Calidad del producto.

Niveles de Satisfacción: Cortesía y amabilidad, Horarios y tiempo de entrega, Facilidades de pago

Escala de Medición: Ordinal.

Lealtad del Usuario - Variable Dependiente:

Definición Conceptual: Según Gosso (2010), la lealtad del cliente es una conducta y actitud específicas que son fundamentales en la rentabilidad de una compañía. Se define como un compromiso arraigado que impulsa a los clientes a repetir la compra de un producto de forma consistente, incluso ante posibles influencias externas o esfuerzos de marketing destinados a cambiar su comportamiento en una determinada situación (Kotler et al., 2017, p.104).

Definición operacional: De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009), la lealtad no se limita a un simple comportamiento, sino que también implica preferencias, gustos y decisiones futuras en relación con la elección de un servicio anteriormente utilizado. Es importante considerar las dimensiones de la lealtad conductual y la lealtad actitudinal.

Indicadores:

Lealtad Conductual: Grado de Elección y adquisición, Grado de Recompra, Grado de Recomendación.

Lealtad Actitudinal: Nivel de intención, Grado de Confianza.

Escala de Medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población:

Según Hernández et al. (2014), la estructuración de las unidades de análisis es el proceso en donde el investigador elige un grupo de elementos que comparten características similares. En este estudio en particular, se seleccionaron 150 usuarios externos del distribuidor autorizado del DACE - Grupo Corporativo KHEAL. Estos usuarios representan la cantidad de personas que adquirieron los servicios ofrecidos entre los períodos de Febrero - Mayo del año 2023, calculado a través de un promedio mensual.

Criterio de inclusión: Se consideraron a los clientes externos que realizaron compras de forma física.

Criterios de exclusión: se excluyó a los usuarios que se encontraban de viaje y no podían participar.

Muestra: Se realizó un estudio en el que se tomó una muestra de 106 usuarios del distribuidor autorizado DACE - Grupo Corporativo KHEAL de Trujillo. De acuerdo con Bernal (2010), constituye una parte significativa de la población seleccionado con el propósito de observar y medir las variables en estudio. Esta muestra puede estar conformada por organizaciones, individuos o eventos que son objeto de análisis.

Muestreo: El enfoque de utilizado en el estudio fue probabilístico, y se utilizó la muestra aleatoria simple. Según Otzen y Manterola (2017), este muestreo nos garantiza que toda la población de estudio tiene igual probabilidad de ser elegidos.

Unidad de análisis: el usuario externo del DACE – Grupo corporativo KHEAL.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Para las variables de Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del usuario la técnica utilizada fue la encuesta. De acuerdo con Carrasco (2015), la encuesta es un método empleado para recopilar información, en el cual se incluyen preguntas específicas en un cuestionario. Al finalizar la encuesta, se realizó un análisis estadístico con los datos obtenidos de un grupo de individuos.

Instrumento: Se optó por utilizar un cuestionario debido a que este método es apropiado para llevar a cabo estudios que involucren a una gran cantidad de personas, ya que permite obtener respuestas de manera rápida y directa. Carrasco Díaz (2005) indica que este método posibilita obtener respuestas directas y ágiles de un amplio número de personas, sin requerir una relación previa con el encuestado.

Este estudio consta de dos secciones el cuestionario. La primera sección estaba destinada a medir la calidad del servicio, para lo cual se utilizó el cuestionario de SERVQUAL validado por Parasuraman et al. en 1985, quienes habían verificado su confiabilidad en diversos estudios para cualquier ámbito de investigación. En el presente estudio, se adaptó a la

realidad de las telecomunicaciones y se enfocó en las 5 dimensiones que constan de un total de 15 ítems.

En la segunda sección del cuestionario se abordaron las variables de Satisfacción y Lealtad del usuario externo. Para medir la variable de Satisfacción se tomaron en cuenta 3 dimensiones basadas en la teoría de Kotler, las cuales constaban de un total de 9 ítems. En cuanto a la tercera variable, se utilizaron 2 dimensiones basadas en la teoría de Álvarez, las cuales constaban de un total de 5 ítems. Para medir estas variables se utilizó la escala de Likert.

3.5 Validez y Confiabilidad:

Se llevó a cabo una evaluación preliminar del instrumento mediante una prueba piloto con un grupo de 25 clientes pertenecientes a una distribuidora diferente, con el objetivo de verificar la confiabilidad del cuestionario antes de su aplicación a los participantes del estudio.

Los resultados para las variables de acuerdo al coeficiente Alfa de Crombach fueron los siguientes: Calidad de Servicio $\alpha=0.86$, Satisfacción $\alpha=0.89$ y Lealtad $\alpha=0.87$. Estos resultados indicaron que el cuestionario es válido y confiable en la investigación.

Según Hernández et al. (2014), la fiabilidad de un instrumento se relaciona con la medida en que se obtienen resultados coherentes y consistentes a través de distintas técnicas, lo cual determinará su imparcialidad y precisión.

3.6 Procedimientos:

Con el fin de adquirir los datos requeridos, se solicitará la cooperación de los usuarios externos que acuden a la distribuidora mediante una carta de autorización dirigida a la empresa mencionada. En dicha carta se pedirá permiso para aplicar cuestionarios en escala de Likert a los usuarios.

3.7 Método de análisis de datos:

Finalizada la ejecución del instrumento a los usuarios externos de la distribuidora, se procederá a realizar un análisis descriptivo e inferencial utilizando el programa estadístico SPSS para la tabulación y análisis correspondiente para el comportamiento de variables.

Se empleó el test de Kolgomorov -Smirnov porque el tamaño de muestra es mayor a 50 y luego se procedió a utilizar el test de Chi-cuadrado para validar la hipótesis.

Según Valderrama (2015), los resultados cuantitativos justifican la recopilación y análisis de datos para abordar un problema específico. Se emplean métodos y formularios estadísticos para verificar si la hipótesis es verdadera o falsa.

3.8 Aspectos éticos:

La información obtenida fue únicamente utilizada para esta investigación en donde se contó con la colaboración de la compañía para poder realizar las encuestas a 106 usuarios externos en donde permanecerán en el anonimato y así asegurar que solo será utilizada para fines académicos. Se tomó en cuenta los principios éticos y valores apropiados, respetando los trabajos previos y citando adecuadamente las fuentes según las normas APA. Además, se solicitó permiso a las dos distribuidoras para utilizar el instrumento y obtener información precisa y confiable. Cada resultado obtenido en la prueba piloto tuvo únicamente un propósito académico, sin modificaciones en las variables o respuestas de los clientes garantizando su confiabilidad.

IV. RESULTADOS

Variable 1: Calidad de Servicio

Tabla 1

Frecuencia sobre la Variable Calidad de Servicio

Tipo	F	%
Adecuado	106	100

Se observa en la Tabla 1 que el 100% de los usuarios que equivalen a 106 encuestas, consideran que es adecuado la calidad del servicio por el Dace, no se encontró usuarios que consideren inadecuado la calidad del servicio del Dace.

Tabla 2

Frecuencia sobre la dimensión Fiabilidad

Tipo	F	%
Regular	9	8.5
Adecuado	97	92
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 2 que el 91.5% de los usuarios que equivalen a 97 encuestas, consideran que es adecuado la fiabilidad en su atención por el Dace, mientras que el 8.5% de clientes que equivalen a 9 encuestas consideran regular la fiabilidad en su atención por el Dace.

Tabla 3

Frecuencia sobre la dimensión Seguridad

Tipo	F	%
Regular	13	12.3
Adecuado	93	87.7
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 3 que el 87.7% de los usuarios que equivalen a 93 encuestas, consideran que es adecuado la Seguridad en su atención por el Dace, mientras que el 12.3% de clientes que equivalen a 13 encuestas consideran regular la fiabilidad en su atención por el Dace.

Tabla 4

Frecuencia sobre la dimensión Tangibilidad

Tipo	F	%
Regular	13	12.3
Adecuado	93	87.7
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 4 que el 87.7% de los usuarios que equivalen a 93 encuestas, consideran que es adecuado la Tangibilidad en su atención por el Dace, mientras que el 12.3% de usuarios que equivalen a 13 encuestas consideran regular la tangibilidad en su atención por el Dace.

Tabla 5

Frecuencia sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta

Tipo	F	%
Regular	5	4.7
Adecuado	101	95.3
Total	106	100

Se observa en esta tabla que el 95.3% de los usuarios que equivalen a 101 encuestas, consideran que es adecuado su capacidad de respuesta en la atención por el Dace, mientras que el 4.7% de usuarios que equivalen a 5 encuestas consideran regular su capacidad de respuesta en la atención por el Dace.

Tabla 6

Frecuencia sobre la Dimensión Empatía

Tipo	F	%
Regular	47	44.3
Adecuado	59	55.7
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 6 que el 55.7% de los usuarios que equivalen a 59 encuestas, consideran que es adecuado la atención del personal ya que son empático, mientras que el 44.3% de usuarios que equivalen a 47 encuestas consideran que el personal de atención es regular en su empatía.

Variable 2: Satisfacción

Tabla 7

Frecuencia sobre la Variable Satisfacción

Tipo	F	%
Regular	7	6.6
Adecuado	99	93.4
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 7 que el 93.4% de los usuarios que equivalen a 99 encuestas, consideran que los compradores en la satisfacción son adecuados con la atención, mientras que el 6.6% de usuarios que equivalen a 7 encuestas consideran que su satisfacción es regular.

Tabla 8

Frecuencia sobre la dimensión Valor Percibido

Tipo	F	%
Adecuado	106	100

Se puede observar en la Tabla 8 que el 100% de los usuarios que equivalen a 106 encuestas, consideran que los usuarios son adecuados su valor percibido del distribuidor, no se encontró usuarios que no estén de acuerdo con el valor percibido.

Tabla 9

Frecuencia sobre la dimensión Expectativas del Cliente

Tipo	F	%
Regular	7	6.6
Adecuado	99	93.4
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 9 que el 93.4% de los usuarios que equivalen a 99 encuestas, consideran cumplen con las expectativas del usuario al momento de realizar la compra con el Dace; esto es clasificado como adecuado, mientras que el 6.6% de usuarios que equivalen a 7 encuestas consideran los usuarios que cumplen regular sus expectativas.

Tabla 10*Frecuencia sobre la Dimensión Niveles de Satisfacción*

Tipo	F	%
Regular	12	11.3
Adecuado	94	88.7
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 10 que el 88.7% de los usuarios que equivalen a 94 encuestas, consideran que cumplen con los niveles de satisfacción del cliente al momento de realizar la compra en el Dace; esto es clasificado como adecuado, mientras que el 11.3% de usuarios que equivalen a 12 encuestas consideran los usuarios que cumplen regular con sus niveles de satisfacción.

Variable 3: Lealtad**Tabla 11***Frecuencia sobre la Variable Lealtad*

Tipo	F	%
Regular	2	1.9
Adecuado	104	98.1
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 11 que el 98.1% de los usuarios que equivalen a 104 encuestas, son leales con la empresa; es clasificado como adecuado, mientras que el 1.9% de usuarios que equivalen a 2 encuestas consideran que no son leales con el distribuidor.

Tabla 12*Frecuencia sobre la Dimensión Lealtad Conductual*

Tipo	F	%
Regular	2	1.9
Adecuado	104	98.1
Total	106	100

Se puede observar en la Tabla 12 que el 98.1% de los usuarios que equivalen a 104 encuestas, que tienen una lealtad conductual con la empresa; esto es clasificado como adecuado, mientras que el 1.9% de

usuarios que equivalen a 2 encuestas que consideran que no tienen lealtad conductual con la empresa.

Tabla 13

Frecuencia sobre la Dimensión Lealtad Actitudinal

Tipo	F	%
Adecuado	106	100

Se observó que el 100% de los usuarios que equivalen a 106 encuestas, que tienen una lealtad actitudinal con la empresa; esto es clasificado como adecuado, mientras que no existe usuarios con lealtad actitudinal con el distribuidor.

Prueba de Normalidad:

Según Svetlana Borovkova y Stanislav Volgushev (2020), es un método estadístico empleado para verificar si la información obtenida sigue una distribución normal. En esta prueba se empleó el test propuesto por Koimogorov-Smirnov, el cual se utiliza principalmente para determinar si los datos siguen una distribución paramétrica o no paramétrica, es decir, para evaluar la normalidad de la distribución.

Tabla 14

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.112	106	0.002
Satisfacción	0.163	106	< 0.001
Lealtad	0.147	106	< 0.001

a. Corrección de significación de Liliefors

Se observa que la prueba de Kolmogorov-smirnov en las variables es menor a 0.05 por lo tanto son no paramétricas. De acuerdo con ello se realizará la prueba de Chi-Cuadrado para calcular su correlación de las tres variables.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis General:

Ho: No existe relación entre Calidad del Servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

Ha: Existe relación entre Calidad del Servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023.

Tabla 15

Prueba de Chi-cuadrado para las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad

Información Ajuste del modelo

Chi-cuadrado	gl	Sig
522.637	610	0.001

Función de enlace: Logit

Se observa que utilizando la prueba de Chi-cuadrado para las tres variables, se obtuvo un valor de 522.637. Se acepta la hipótesis alternativa, esto nos indica que existe relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad de la empresa. Esto implica que la calidad del servicio proporcionado por la organización está vinculada con la variable 2 y 3.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe relación entre fiabilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

Ha: Existe relación entre fiabilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

Tabla 16

Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad

Información Ajuste del modelo

Chi-cuadrado	gl	Sig
238.102	274	0.001

Función de enlace: Logit

Al analizar el resultado para la dimensión de Fiabilidad con las variables 2

y 3, se obtuvo un resultado de 238.102. Se acepta la hipótesis alternativa, existe una relación entre la dimensión con las variables 2 y 3. Esto indica que la Fiabilidad en la organización está relacionada con la satisfacción y lealtad de los usuarios.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe relación entre seguridad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

H1: Existe relación entre seguridad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

Tabla 17

Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Seguridad de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad

Información Ajuste del modelo

Chi-cuadrado	gl	Sig
236.53	274	0.001

Función de enlace: Logit

Al analizar el resultado para la dimensión de Seguridad con las variables 2 y 3, se obtuvo un resultado de 236.53. Se acepta la hipótesis alternativa, esto implica que existe una relación entre la dimensión y las variables 2 y 3. Esto indica que la Seguridad proporcionada por la empresa está relacionada con la satisfacción y lealtad.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe relación entre tangibilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

H1: Existe relación entre tangibilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

Tabla 18

Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Tangibilidad de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad

Información Ajuste del modelo

Chi-cuadrado	gl	Sig
382.487	322	0.001

Función de enlace: Logit

Al analizar el resultado para la dimensión de Tangibilidad con las variables 2 y 3, se obtuvo un resultado de 382.49. Se acepta la hipótesis alternativa, esto indica que existe una relación entre la dimensión y las variables de 2 y 3. Esto indica que la Tangibilidad proporcionada por la empresa está relacionada con la satisfacción y lealtad.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe relación entre capacidad de respuesta, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

H1: Existe relación entre capacidad de respuesta, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023

Tabla 19

Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Capacidad de Respuesta de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad

Información Ajuste del modelo

Chi-cuadrado	gl	Sig
185.912	178	0.001

Función de enlace: Logit

Al analizar el resultado para la dimensión de Capacidad de Respuesta con las variables 2 y 3, se obtuvo un resultado de 185.912. Se acepta la hipótesis alternativa, esto indica que existe una relación entre la dimensión y las variables de 2 y 3. Esto indica que la Capacidad de Respuesta proporcionada por la empresa está relacionada con la satisfacción y lealtad.

Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe relación entre empatía, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023.

H1: Existe relación entre empatía, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023.

Tabla 20

Prueba de Chi-cuadrado para la dimensión Empatía de la variable Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad

Información Ajuste del modelo

Chi-cuadrado	gl	Sig
240.8	226	0.001

Función de enlace: Logit

Al analizar el resultado para la dimensión de Empatía con las variables 2 y 3, se obtuvo un resultado de 240.08. Se acepta la hipótesis alternativa, esto indica que existe una relación entre la dimensión y las variables de 2 y 3. Esto indica que la Empatía proporcionada por la empresa está relacionada con la satisfacción y lealtad.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se contrastaron los resultados obtenidos y que analiza la relación entre la Calidad del Servicio, la satisfacción y la fidelidad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023, con los hallazgos previos en investigaciones a nivel nacional e internacional.

La hipótesis general propuesta establece que existe una relación entre la Calidad del Servicio, la satisfacción y la fidelidad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023. Según los hallazgos obtenidos, se concluye que estas tres variables están relacionadas entre sí y son de gran relevancia para cualquier organización.

Este resultado respalda los descubrimientos de múltiples estudios anteriores. Por ejemplo, Vania Azero Gomez y Rodrigo Almeida Cardona (2021) llevaron a cabo su investigación en empresa de telefonía móvil en Bolivia. Emplearon una metodología basada en la correlación de variables y encontraron una relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad. Además, descubrieron una relación entre las diferentes dimensiones de calidad del servicio con las demás variables examinadas en el estudio.

De forma análoga, el estudio realizado por Silva-Treviño y sus colegas (2021) llevaron a cabo un estudio en una compañía de México, utilizó un enfoque correlacional y el coeficiente de Spearman. Sus resultados evidenciaron una correlación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la empresa, así como una asociación entre las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y las variables investigadas.

Para concluir, la investigación llevada a cabo por Ricardo Alberto Aliaga Gastulemendi (2019) bajo el título "Quality of service, satisfaction, and loyalty of users in outpatient clinics in Peru" utilizó enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. Los resultados obtenidos revelaron una interrelación entre estas variables, con coeficientes de correlación de 0.84 y 0.81 según el análisis factorial. Además, se confirmó la conexión entre las diversas dimensiones de la calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad.

Todos estos estudios respaldan la noción de una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad en diversos contextos y sectores empresariales.

Estos estudios respaldan la teoría propuesta por Ponte (2019), ya que refuerzan la importancia de las dimensiones factor fundamental en el estudio de la variable Calidad de Servicio. Se establece que la calidad del servicio es fundamental en la satisfacción y la lealtad del cliente. Para lograrlo, es esencial considerar aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la tangibilidad. Además, subraya la necesidad de abordar la calidad del servicio como un ciclo de mejora constante, mediante la retroalimentación y la optimización para satisfacer las exigencias y puntos de vista del usuario. Ponte destaca cómo la calidad del servicio impulsa el éxito empresarial y se logra a través de mejoras continuas.

Es evidente que la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad del usuario, aspectos cruciales para cualquier empresa, incluyendo las empresas de telecomunicaciones. Es fundamental asegurarse de que los servicios ofrecidos satisfagan las perspectivas y necesidades del cliente, lo cual puede contribuir a incrementar su satisfacción y lealtad.

Con respecto al objetivo principal del análisis, busca determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad, se puede observar en la primera tabla que el 100% de los compradores perciben que la calidad del servicio en el DACE es adecuada. Además, según la tabla 7, se indica que el 93.4% de los compradores tienen una satisfacción con la atención que han recibido, mientras que el 6.6% considera tener una opinión regular al respecto. Por otro lado, la tabla 11 muestra que el 98.1% de los usuarios expresan su lealtad hacia la empresa, mientras que solo el 1.9% no lo hace. Con respecto al objetivo específico 1, es determinar la relación entre la fiabilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023, los resultados obtenidos revelan lo siguiente. De acuerdo con la tabla 2 del análisis descriptivo, el 91.5% de los usuarios considera que la fiabilidad en la atención brindada por el DACE es adecuada, mientras que el 8.5% la califica como regular. Además, el análisis inferencial en donde se utilizó el test de Chi-Cuadrado para la dimensión de

Fiabilidad de las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad muestra una correlación de 238.102, tal como se indica en la tabla 16. Se concluyó que existe una relación significativa entre la dimensión de Fiabilidad y las variables de satisfacción y lealtad de la empresa.

Estos resultados respaldan el estudio llevado a cabo por Ashraf Jahmani, Islam Bourini y Omar A. Jawabreh (2020) titulada "The relationship between service quality, customer satisfaction, perceived value, and customer loyalty: a case study of Fly Emirates". En dicho estudio, los resultados demostraron que la dimensión de Fiabilidad se encuentra correlacionada con las variables analizadas en el proyecto y que son fundamentales para fomentar la lealtad de los pasajeros hacia la aerolínea.

Con respecto al objetivo específico 2, busca determinar la relación entre la seguridad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023, los resultados obtenidos son los siguientes. Según la tabla 3 del análisis descriptivo, el 87.7% de los usuarios considera que la seguridad en la atención brindada por el DACE es adecuada, mientras que el 12.3% la considera regular. Además, el análisis inferencial en donde se utilizó el test Chi-Cuadrado para la dimensión de Seguridad de las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad reveló una correlación 236.53, tal como se muestra en la tabla 17. Estos resultados respaldan el proyecto llevado a cabo por Laura Cristina Henao Colorado (2020) titulado "Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo", donde se utilizó el método de SERVQUAL. Mediante el análisis inferencial, se concluyó que la dimensión de seguridad está relacionada con las variables estudiadas y es considerada de gran importancia para la investigación.

Con respecto al objetivo específico 3, que tiene como propósito determinar la relación entre la tangibilidad, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023, se obtuvo lo siguiente. Según la tabla 4 del análisis descriptivo, el 87.7% de los usuarios considera que la tangibilidad en la atención brindada por el DACE es adecuada, mientras que el 12.3% la califica como regular. Además, el análisis inferencial en donde se utilizó el test de Chi-Cuadrado para la

dimensión de Tangibilidad de las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad muestra una correlación de 382.49, como se indica en la tabla 18. Estos resultados respaldan el estudio realizado por Chamorro (2019) bajo el título "Incidencia de la calidad de servicio educativo en la satisfacción de los adolescentes de la institución educativa privada Technology Schools". En dicha investigación, se empleó un enfoque descriptivo correlacional, utilizando tres cuestionarios para cada variable analizada. Los resultados obtenidos indicaron que la tangibilidad se encuentra relacionada con las variables del estudio y que es un factor importante para generar lealtad en los usuarios externos hacia la empresa.

Con respecto al objetivo específico 4, que tiene es determinar la relación entre la capacidad de respuesta, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023, los resultados obtenidos son los siguientes. Según la tabla 5 del análisis descriptivo, el 95.3% de los compradores considera que la capacidad de respuesta en la atención brindada por el DACE es adecuada, mientras que el 4.7% la califica como regular. Además, el análisis inferencial en donde se utilizó el test de Chi-Cuadrado para la dimensión de Capacidad de Respuesta de las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad muestra una correlación de 185.912, como se indica en la tabla 19.

Estos resultados respaldan la investigación llevada a cabo por Ricardo Alberto Aliaga Gastulemendi (2019) bajo el título "Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú", donde se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas. Los resultados obtenidos indican una conexión entre estas variables, ya que su evaluación factorial reveló un coeficiente de correlación de 0.84 y 0.81. A través de esta investigación, se llegó a la conclusión de que cuando los compradores su satisfacción es adecuada con la atención que recibieron, es más probable que sean leales y prefieran seguir acudiendo a las mismas clínicas en el futuro.

En relación al objetivo específico 5, es determinar la relación entre la empatía, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL en Trujillo en 2023, los resultados obtenidos son los

siguientes. Según la tabla 6 del análisis descriptivo, el 55.7% de los usuarios considera que el personal de atención muestra una empatía adecuada, mientras que el 44.3% considera que la empatía del personal de atención es regular. Además, el análisis inferencial en donde se utilizó el test de Chi-Cuadrado para la dimensión de Empatía de las variables Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad muestra una correlación de 240.800, tal como se indica en la tabla 20.

Estos resultados respaldan el estudio realizado por Vilca Horna, C. M., Vilca Tantapoma, M. E. y Armas Chang, M. Z. (2021) titulado "Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú". Los resultados obtenidos en su investigación mostraron una correlación de 0.973 en la variable 1 y 0.981 para la variable 2, y un valor de Chi-cuadrado de 0.003, este hallazgo evidencia que tiene una relación inmediata entre las variables estudiadas. El hallazgo final de esta investigación fue que las variables están interrelacionadas y que los empleados resuelven las dudas de manera eficiente, generando satisfacción en los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con los hallazgos obtenidos en esta investigación, confirma que hay una relación entre las variables de Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad. Se concluye que estas tres variables son fundamentales para el éxito y crecimiento de cualquier área de atención al cliente. Es crucial enfocarse en ellas para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes, lo que contribuirá al desarrollo de la empresa.

Segunda: En relación con el objetivo específico 1, se determina que la dimensión Fiabilidad está relacionada con las variables de Satisfacción y Lealtad. Por lo tanto, se concluye que esta dimensión desempeña un papel fundamental para la organización, ya que existe una fuerte relación con las otras variables.

Tercera: De acuerdo al objetivo específico 2, esto determina que la dimensión Tangibilidad está relacionada con las variables de Satisfacción y Lealtad. Se concluye que esta dimensión es esencial para toda organización, ya que afecta la percepción de los compradores con la satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Cuarta: De acuerdo al objetivo específico 3, se determina que la dimensión de Seguridad está correlacionada con las variables de Satisfacción y Lealtad. Se concluye que esta dimensión juega un papel crucial para la organización, ya que demuestra la confianza y tranquilidad que los usuarios experimentan, lo cual impacta en su satisfacción y lealtad hacia la compañía.

Quinta: De acuerdo al objetivo específico 4, se determina que la dimensión de Capacidad de Respuesta está relacionada con las variables de Satisfacción y Lealtad. Se concluye que esta dimensión es esencial en toda organización, ya que afecta la rapidez y eficiencia con la que se resuelven las necesidades y solicitudes de los usuarios, lo cual influye en la satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Sexta: De acuerdo al objetivo específico 5, se determina que la dimensión de Empatía está relacionada con las variables de Satisfacción y Lealtad. Se concluye que esta dimensión desempeña un papel fundamental en la

organización porque se relaciona en la conexión emocional y la satisfacción de los usuarios, lo cual a su vez impacta en su lealtad hacia la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al distribuidor que realice capacitaciones quincenales sobre atención al cliente y así poder contar con un buen equipo del área para el manejo de conflictos.

Segunda: Se recomienda al distribuidor que realice encuestas mensuales sobre la atención de los ejecutivos corporativos con los usuarios para saber si brindan un servicio al cliente rápido y eficiente, respondiendo de manera oportuna a sus consultas y problemas

Tercero: Mejorar la comunicación con los usuarios, manteniéndolos informados sobre cualquier cambio, actualización o promociones. Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para usuarios leales, incentivando su permanencia.

Cuarto: Promover la comunicación bidireccional y la implicación activa de los compradores en el desarrollo de nuevos servicios o mejoras.

Quinto: Generar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su lealtad, ofreciendo beneficios exclusivos y privilegios especiales.

REFERENCIAS

- Amarilla, R., & Merlos, R. (2021). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8704-8717.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 72–83.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Arellano-Díaz, H. (2017). Quality in service as a competitive advantage. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>.
- Ashraf Jahmani, islam Bourini, Omar A. Jawabreh (2020). La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/426101>.
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K. y Khursheed, M. (2018). The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile telecommunication industry in pakistan. *MarketTrziste*, 30(2), 177–194. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.17>
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450
- Ahmed, S., Tarique, K., & Arif, I. (2017). Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(5), 477-488.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bamatraf, Y. G. y Rashid, T. (2020). Influence of Service Quality and Switching Barrier toward Customer Loyalty: A Study of Saudi Mobile Telecommunication Services. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(Special Issue 1). <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24sp1/pr201142>

- Baptista de Carrasco, M. y León de Álvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. <https://www.redalyc.org./articulo. oa?id=465545880008>
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S. y Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 479–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-03- 2019-0161>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio: el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 3(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/ servlet/articulo?codigo=7361518>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (19.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Carro, R. (2009). Investigación de operaciones en administración. Ediciones Pincu. <http://nulan.mdp. edu.ar/id/eprint/1851/1/01464.pdf>
- Camacho, R., Rivas, C., Gaspar, M., & Quiñonez, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI, 460–472. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34139>
- Chamorro Galvez, F. (2019). Incidencia de la calidad de servicio educativo en la satisfacción de los adolescentes de la institución educativa privada Technology Schools. 93.
- Ckayrom Alfonso Valencia Cifuentes (2021). Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80124/1032451268.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cronin, J., Morris, M. H., and Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. 58(1): 125-131
- Edwin Hernán Ramírez-Asís, Dr. Misael Erikson Maguiña-Palma, Mg. Rosario Mercedes Huerta-Soto (2020), Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú, *Revista de Ciencias de la Administración*

- y Economía. <http://scielo.senescyt.gov.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*. Pontificia Universidad Católica del Perú, 6(1 y 2), 103-111.
- Flores, P., Muñoz, L. y Sánchez, T (2019). Estudio de potencias de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no normalidad. *Perfiles*, 21(1). 4-11. <http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill
- Hillier, F. y Lieberman, G. (2010). *Introducción a la investigación de operaciones*. (9.ª ed.). McGraw-Hill.
- Horovitz, Jacques (1991). "La calidad del servicio. A la conquista del cliente"; Editorial McGraw-Hill. España.
- ISO 9000 Norma Internacional. (2015). Norma Internaciol ISO 9000. Sistema de Gestión de La Calidad, Fundamenteos y Vocabulario, p. 60. Retrieved from [http://www.sgc.uagro.mx/Descargas/ISO 9000-2015.pdf](http://www.sgc.uagro.mx/Descargas/ISO_9000-2015.pdf)
- Kotler, Philip (1997). "Mercadotecnia". Editorial Prentice-Hall; México
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketig*. Prentice Hall. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bupoebooks/reader.action?docID=3203809%0Ahttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:kotler+&+armstrong#0%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:de+Kotler+y+Armstrong#5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* 14ta edición. Retrieved from file:///C:/Users/Harman/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

- K. Douglas Hoffman/John E. G. Bateson (2011). *Services Marketing. Concepts, Strategies, & Cases. Fourth Edition.*
- Laura Cristina Henao Colorado (2020) Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo Investigación. http://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/4517/OscarEduardo_AvilaRodriguez_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mary Riccio, Bryan Astudillo, Mayra Vega (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, págs. 130-147
- Martha Elena Vargas Quiñones, Luzángela Aldana de Vega (2014). "Calidad y servicio: Conceptos y herramientas". Tercera edición.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). "Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores". Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*". P. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer satisfactions of service quality. *Journal of Retailing*", (1988). 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*", 67(4), 420-450.
- Pineda, U., Estrada, M. & Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo SERVQUAL y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)* Vol. 34 n° 3, pp. 243-255
- Rahhal, W. (2015). *The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication*

Services. International Journal of Business and Management Invention, ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X

- Ricardo Alberto Aliaga Gastulemendi (2019), Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/415b70cb-496f-47fa-b16e-4b5ff7385a48/content>
- Silva-Treviño y col. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Vania Azero Gomez & Rodrigo Almeida Cardona (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la provincia de Cochabamba-Bolivia. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n48/1994-3733-rp-48-37.pdf>
- Tschohl, J. (2017). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. (502), 2. Retrieved from http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S. (2000) "Antecedents of customer loyalty for strategic intent". En Marketing Theory and Applications, John P. Workman, Jr. and William D. 71 Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83. Universidad de Texas, USA.
- Vigo, J., & Gonzáles, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. In Revista Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Vilca Horna, C. M., Vilca Tantapoma, M. E, & Armas Chang, M. Z. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. Revista *Sciendo* <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of customer Expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21, #1, pp. 1-12.

Zeithaml, V. M. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo. Tabla de operacionalización de variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
Calidad de Servicio	Para Ponte (2019), la calidad de servicio son todos los atributos y propiedades que lo conforman y otorgan valor al consumidor y que deben estar ajustados al juicio que este tiene de acuerdo a sus propiedades	La calidad de servicio se medirá a través de 5 dimensiones	Fiabilidad	Tiempo indicado
				Atención Oportuna
				Solución a problemas
				Brindar servicio con cero errores
			Seguridad	Confianza
				Amabilidad
				Conocimiento del Servicio
			Tangibilidad	Instalaciones cómodas
				Presentación del Personal
				Mobiliario y equipos
			Capacidad de respuesta	Eficiencia y rapidez
				Disponibilidad para ayudar
Plazos en la atención				
Empatía	Atención personalizada			
	Comprensión y respeto al cliente			
	Horario de Atención			
Satisfacción al cliente	Para Armstrong (2017), la satisfacción al cliente se logrará siempre y cuando el producto o servicio tenga relación con las expectativas del consumidor, es decir, tiene que ver mucho en como las empresas cumplen con sus promesas más que en que estupendo sea el servicio brindado.	Según Kotler la satisfacción al cliente se mide a través de 3 dimensiones	Valor Percibido	Percepción de la atención
				Resultado de la atención.
				Calidad del producto
			Expectativas del Cliente	Experiencia del servicio
				Conformidad por el servicio
				Servicio esperado
			Niveles de satisfacción	Cortesía y amabilidad
				Horarios y tiempo de entrega
				Facilidades de pago
Lealtad	Lovelock & Wirtz (2009) menciona que la Lealtad no solo es un comportamiento, sino se extiende a términos de preferencia, gustos y decisiones futuras con respecto a volver elegir el mismo servicio por el impacto causado en el servicio brindado anteriormente	Álvarez (2019) citando a Schiffman & Kanuk (2010) menciona en su investigación que la lealtad será medida mediante dos dimensiones	Lealtad conductual	Grado de Elección y adquisición
				Grado de Re-compra
				Grado de Recomendación
			Lealtad actitudinal	Nivel de intencion
				Grado de Confianza

Anexo. Instrumento recolección de datos:

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Buen día con el fin de poder mejorar nuestros servicios le solicitamos pueda responder esta breve encuesta, desde ya le agradecemos su tiempo.

Indicaciones: La encuesta es de carácter anónimo, y las respuestas son de tipo confidencial, se le agradece su sinceridad. Marque con una EQUIS (X) o con una CRUZ (+).

Conteste teniendo en cuenta la siguiente escala:

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1.- Totalmente en Desacuerdo | 2.- En Desacuerdo |
| 3.- Ni desacuerdo ni de acuerdo | 4.- De acuerdo |
| 5.- Totalmente De acuerdo | |

DIMENSIÓN	VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	VALORACIÓN				
	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Fiabilidad					
Fiabilidad	1. ¿Usted considera que los colaboradores del distribuidor le brindan un servicio confiable, comprenden y solucionan las necesidades de los clientes?					
	2. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con sus requerimientos y es flexible al momento de satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio?					
	3. ¿Usted considera que el servicio brindado por los colaboradores del distribuidor es confiable y transparente?					
	4. ¿Usted considera, que la tecnología que ofrece Claro le brinda una mejor conectividad y satisfacen sus necesidades de comunicación?					
	5. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con lo que ofrece en sus promociones, al brindar sus servicios y equipos?					
	DIMENSIÓN: Seguridad					
Seguridad	6. ¿Usted considera que el personal de la distribuidora que le atendió le inspiró confianza?					
	7. ¿Usted considera que el personal del distribuidor que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?					
	8. ¿Usted considera que el personal del distribuidor son amables al momento de entregar el producto?					
	DIMENSIÓN: Tangibilidad					
Tangibilidad	9. ¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos innovadores y de última tecnología que hay en la actualidad en el mercado?					
	10. ¿Usted considera que los equipos que le ofrece la empresa le asegurarán una conectividad óptima con la red?					
	11. ¿Usted considera que el personal del distribuidor tienen una buena presentación?					
	12. ¿Usted considera que las instalaciones del distribuidor son visualmente atractivas y se encuentran limpias y ordenadas?					
	DIMENSIÓN: Capacidad de Respuesta					
Capacidad de respuesta	13. ¿Usted considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa?					
	14. ¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?					
	15. ¿Usted considera que el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?					
	DIMENSIÓN: Empatía					
Empatía	16. ¿Usted considera que la distribuidora brinda atención personalizada?					
	17. ¿Usted considera que el personal del distribuidor atiende sus necesidades mostrando interés en atenderlo?					
	18. ¿Usted considera que el horario de atención del distribuidor es el adecuado?					

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN

Buen día con el fin de poder mejorar nuestros servicios le solicitamos pueda responder esta breve encuesta, desde ya le agradecemos su tiempo.

Indicaciones: La encuesta es de carácter anónimo, y las respuestas son de tipo confidencial, se le agradece su sinceridad. Marque con una EQUIS (X) o con una CRUZ (+).

Conteste teniendo en cuenta la siguiente escala:

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1.- Totalmente en Desacuerdo | 2.- En Desacuerdo |
| 3.- Ni desacuerdo ni de acuerdo | 4.- De acuerdo |
| 5.- Totalmente De acuerdo | |

DIMENSIÓN	VARIABLE SATISFACCIÓN	VALORACIÓN				
	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Valor Percibido					
Valor Percibido	19. ¿Usted considera que el servicio que le brindó el personal del distribuidor fue el que buscaba?					
	20. ¿Usted considera que el servicio que le brindó el personal del distribuidor fue el que esperaba?					
	21. ¿Usted considera que la entrega del servicio o producto es de buena calidad?					
	DIMENSIÓN: Expectativas del Cliente					
Expectativas del Cliente	22. ¿Usted considera que los servicios y productos que le brinda el distribuidor se encuentran dentro de sus expectativas y superan las ofertas de los competidores?					
	23. ¿Usted se encuentra conforme con el servicio o producto solicitado y lo ayudó a satisfacer sus necesidades?					
	24. ¿Usted considera que las promociones que propone el distribuidor, podrían influenciarlo o motivarlo en adquirir otro de sus servicios o equipos?					
	DIMENSIÓN: Niveles de Satisfacción					
Niveles de satisfacción	25. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es cortés y amable?					
	26. ¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?					
	27. ¿Usted considera que el distribuidor da facilidades de pago cuando se desea adquirir algún equipo?					

CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD

Buen día con el fin de poder mejorar nuestros servicios le solicitamos pueda responder esta breve encuesta, desde ya le agradecemos su tiempo.

Indicaciones: La encuesta es de carácter anónimo, y las respuestas son de tipo confidencial, se le agradece su sinceridad. Marque con una EQUIS (X) o con una CRUZ (+).

Conteste teniendo en cuenta la siguiente escala:

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1.- Totalmente en Desacuerdo | 2.- En Desacuerdo |
| 3.- Ni desacuerdo ni de acuerdo | 4.- De acuerdo |
| 5.- Totalmente De acuerdo | |

	VARIABLE LEALTAD	VALORACIÓN				
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: Lealtad Conductual					
Lealtad conductual	28. ¿Usted acude al distribuidor con la esperanza de que encontrará el equipo, modelo y marca que está buscando?					
	29. ¿Usted como cliente regresaría a seguir comprando en el distribuidor?					
	30. ¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren en el distribuidor?					
	DIMENSIÓN: Lealtad Actitudinal					
Lealtad actitudinal	31. ¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel al distribuidor?					
	32. ¿Usted tiene la intención de seguir continuando en adquirir nuestros servicios en los próximos años?					



Anexo 6

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20610539697
GRUPO CORPORATIVO KHEAL SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos KETTY ELIZABETH HARO ORBEGOSO	DNI: 42152940

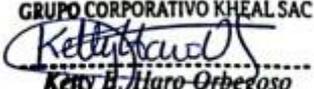
Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad del Servicio, Satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo Corporativo KHEAL. Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	
Autor: Nombres y Apellidos KETTY ELIZABETH HARO ORBEGOSO	DNI: 42152940

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

Lugar y Fecha:

Firma: 
GRUPO CORPORATIVO KHEAL SAC
Ketty Elizabeth Haro Orbegoso
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo. Matriz Evaluación por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a)(ita): Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, aula 2T requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del DACE Grupo Corporativo KHEAL – Trujillo 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Ketty Elizabeth Haro Orbegoso

DNI:42152940

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Calidad de Servicio

Definición de la variable:

La calidad de servicio son todos los atributos y propiedades que lo conforman y otorgan valor al consumidor y que deben estar ajustados al juicio que este tiene de acuerdo a sus propiedades Ponte (2019).

Dimensión 1: Fiabilidad

Definición de la dimensión:

Cumplir de manera fiable y precisa con los servicios ofrecidos (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Tiempo indicado, Atención Oportuna, Solución a problemas, Brindar servicio con cero errores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo indicado	1. ¿Usted considera que los colaboradores del distribuidor le brindan un servicio confiable, comprenden y solucionan las necesidades de los clientes?	4	4	4	
Atención Oportuna	2. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con sus requerimientos y es flexible al momento de satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio?	4	4	4	
Solución a problemas	3. ¿Usted considera que el servicio brindado por los colaboradores del distribuidor es confiable y transparente?	4	4	4	
Brindar servicio con cero errores	4. ¿Usted considera, que la tecnología que ofrece Claro le brinda una mejor conectividad y satisfacen sus necesidades de comunicación? 5. ¿Usted considera que el distribuidor	4	4	4	

	cumple con lo que ofrece en sus promociones, al brindar sus servicios y equipos?				
--	--	--	--	--	--

Dimensión 2: Seguridad

Definición de la dimensión:

La capacidad de generar confianza, conocimientos y seguridad en los empleados se considera una habilidad importante. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Confianza, Credibilidad, Presentación del local.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. ¿Usted considera que el personal de la distribuidora que le atendió le inspiró confianza?	4	4	4	
Amabilidad	2. ¿Usted considera que el personal del distribuidor que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?	4	4	4	
Conocimiento del Servicio	3. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es amable al momento de entregar el producto?	4	4	4	

Dimensión 3: Tangibilidad

Definición de la dimensión:

Los recursos físicos y técnicos de la empresa, incluyendo sus instalaciones, materiales y equipos. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Instalaciones cómodas, Presentación del Personal, Mobiliario y equipos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones cómodas	1. ¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos innovadores y de última tecnología que hay en la actualidad en el mercado?	4	4	4	

Presentación del Personal	2. ¿Usted considera que los equipos que le ofrece la empresa le asegurarán una conectividad óptima con la red?	4	4	4	
Mobiliario y equipos	3. ¿Usted considera que el personal del distribuidor tiene una buena presentación?	4	4	4	
Mobiliario y equipos	4. ¿Usted considera que las instalaciones del distribuidor son visualmente atractivas y se encuentran limpias y ordenadas?	4	4	4	

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

Definición de la dimensión:

Proporcionar asistencia rápida al usuario y brindar apoyo durante la de compra o consumo de bienes o prestaciones (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Eficiencia y rapidez, Disponibilidad para ayudar, Plazos en la atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia y rapidez	1. ¿Usted considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendándolo de manera respetuosa?	4	4	4	
Disponibilidad para ayudar	2. ¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?	4	4	4	

Plazos en la atención	3. ¿Usted considera que el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?	4	4	4	
-----------------------	---	---	---	---	--

Dimensión 5: Empatía

Definición de la dimensión:

Se define en función de la atención una empresa proporciona a sus usuarios. (Sánchez, 2017).

Los indicadores son: Atención personalizada, Comprensión y respeto al cliente, Horario de Atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	1. ¿Usted considera que la distribuidora brinda atención personalizada?	4	4	4	
Comprensión y respeto al cliente	2. ¿Usted considera que el personal del distribuidor atiende sus necesidades mostrando interés en atenderlo?	4	4	4	
Horario de Atención	3. ¿Usted considera que el horario de atención del distribuidor es el adecuado?	4	4	4	



Gloria Susana Méndez Iñzarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA

Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción

Definición de la variable:

Se deriva de la capacidad de un bien o prestación para cumplir las expectativas del consumidor. Por lo tanto, el éxito de una empresa no se limita únicamente a la calidad de la prestación que ofrece, sino también a su capacidad para cumplir las promesas realizadas. Armstrong (2017).

Dimensión 1: Valor Percibido

Definición de la dimensión:

Se refiere a la evaluación del grado de contento o descontento del usuario, considerando la percepción que tiene sobre el servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Percepción de la atención, Comodidad del ambiente, Calidad del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la atención	1. ¿Usted considera que el servicio que le brindo el personal del distribuidor fue el que buscaba?	4	4	4	
Comodidad del ambiente	2. ¿Usted considera que el servicio que le brindo el personal del distribuidor fue el que esperaba?	4	4	4	
Calidad del producto	3. ¿Usted considera que la entrega del servicio o producto es de buena calidad?	4	4	4	

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Definición de la dimensión:

Los clientes tienen una idea previa o anticipada de lo que esperan adquirir al obtener un servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Experiencia, Conformidad y Servicio esperado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1. ¿Usted considera que los servicios y productos que le brinda el distribuidor se encuentran dentro de sus expectativas y superan las ofertas de los competidores?	4	4	4	
Conformidad	2. ¿Usted se encuentra conforme con el servicio o producto solicitado y lo ayudó a satisfacer sus necesidades?	4	4	4	
Servicio esperado	3. ¿Usted considera que las promociones que propone el distribuidor, podrían	4	4	4	

	influenciarlo o motivarlo en adquirir otro de sus servicios o equipos?				
--	--	--	--	--	--

Dimensión 3: Niveles de Satisfacción

Definición de la dimensión:

Maximizar el uso efectivo de los recursos y demostrar una clara y abierta comunicación con el cliente durante el proceso comercial con el propósito de aumentar la eficiencia del servicio. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Cortesía y amabilidad, Horarios y tiempo de entrega, Facilidades de pago.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad	1. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es cortez y amable?	4	4	4	
Horarios y tiempo de entrega	2. ¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?	4	4	4	
Facilidades de pago	3. ¿Usted considera que el distribuidor da facilidades de pago cuando se desea adquirir algún equipo?	4	4	4	



Gloria Susana Méndez Hizarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

NOMBRE Y APELLIDOS

FIRMA

Instrumento que mide la variable 02: Lealtad

Definición de la variable:

la lealtad no se limita a ser un comportamiento, sino que también abarca aspectos como la preferencia, los gustos y las decisiones futuras, que se basan en la vivencia previa del usuario con el servicio y su impacto en él. Lovelock & Wirtz (2009).

Dimensión 1: Lealtad conductual

Definición de la dimensión:

Se refiere a la tendencia de un consumidor a volver a comprar una marca. Para medirla, se utiliza la información de su historial de compras y gastos en la marca, que es visible pero no deducible. (Álvarez, 2019). Los indicadores son: Grado de Elección y adquisición, Grado de Recompra, Grado de Recomendación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Grado de Elección y adquisición	1. ¿Usted acude al distribuidor con la esperanza de que encontrará el equipo, modelo y marca que está buscando?	4	4	4	
Grado de Recompra	2. ¿Usted como cliente regresaría a seguir comprando en el distribuidor?	4	4	4	
Grado de Recomendación	3. ¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren en el distribuidor?	4	4	4	

Dimensión 2: Lealtad Actitudinal

Definición de la dimensión:

Esta actitud positiva hacia una marca o servicio específico se desarrolla a través de la evaluación interna del cliente, permitiendo identificar los elementos que impactan en la repetición de la compra. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Nivel de intención, Grado de Confianza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Nivel de intención	1. ¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel al distribuidor?	4	4	4	
Grado de Confianza	2. ¿Usted tiene la intención de seguir continuando en adquirir nuestros servicios en los próximos años?	4	4	4	



Gloria Susana Méndez Iñázarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a)(ita): Dr. Sebastián Villafuerte Cruz

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, aula 2T requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del DACE Grupo Corporativo KHEAL – Trujillo 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Ketty Elizabeth Haro Orbegoso

DNI:42152940

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Mg. Sebastián Villafuerte Cruz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración Estratégica de Empresas
Institución donde labora:	Sector Privado
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente Universitario

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor (a):	Ketty Elizabeth Haro Orbegoso
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios externos del DACE - Grupo corporativo KHEAL, Trujillo 2023
Administración:	ENCUESTA
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	DACE – Grupo Corporativo KHEAL
Dimensiones:	Fiabilidad, Tangibilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Empatía
Confiabilidad:	90%
Escala:	Ordinal (tipo Likert)
Niveles o rango:	1-5 (Totalmente desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo)
Cantidad de ítems:	32
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Calidad de Servicio elaborado por Ketty Elizabeth Haro Orbegoso en el año 2023-1 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Calidad de Servicio

Definición de la variable:

La calidad de servicio son todos los atributos y propiedades que lo conforman y otorgan valor al consumidor y que deben estar ajustados al juicio que este tiene de acuerdo a sus propiedades Ponte (2019).

Dimensión 1: Fiabilidad

Definición de la dimensión:

Cumplir de manera fiable y precisa con los servicios ofrecidos (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Tiempo indicado, Atención Oportuna, Solución a problemas, Brindar servicio con cero errores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo indicado	1. ¿Usted considera que los colaboradores del distribuidor le brindan un servicio confiable, comprenden y solucionan las necesidades de los clientes?	4	4	4	
Atención Oportuna	2. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con sus requerimientos y es flexible al momento de satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio?	4	4	4	
Solución a problemas	3. ¿Usted considera que el servicio brindado por los colaboradores del distribuidor es confiable y transparente?	4	4	4	
Brindar servicio con cero errores	4. ¿Usted considera, que la tecnología que ofrece Claro le brinda una mejor conectividad y satisfacen sus necesidades de comunicación?	4	4	4	

	5. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con lo que ofrece en sus promociones, al brindar sus servicios y equipos?				
--	--	--	--	--	--

Dimensión 2: Seguridad

Definición de la dimensión:

La capacidad de generar confianza, conocimientos y seguridad en los empleados se considera una habilidad importante. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Confianza, Credibilidad, Presentación del local.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. ¿Usted considera que el personal de la distribuidora que le atendió le inspiró confianza?	4	4	4	
Amabilidad	2. ¿Usted considera que el personal del distribuidor que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?	4	4	4	
Conocimiento del Servicio	3. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es amable al momento de entregar el producto?	4	4	4	

Dimensión 3: Tangibilidad

Definición de la dimensión:

Los recursos físicos y técnicos de la empresa, incluyendo sus instalaciones, materiales y equipos. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Instalaciones cómodas, Presentación del Personal, Mobiliario y equipos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones cómodas	1. ¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos innovadores y de última tecnología que hay en la	4	4	4	

	actualidad en el mercado?				
Presentación del Personal	2. ¿Usted considera que los equipos que le ofrece la empresa le asegurarán una conectividad óptima con la red?	4	4	4	
Mobiliario y equipos	3. ¿Usted considera que el personal del distribuidor tiene una buena presentación?	4	4	4	
Mobiliario y equipos	4. ¿Usted considera que las instalaciones del distribuidor son visualmente atractivas y se encuentran limpias y ordenadas?	4	4	4	

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

Definición de la dimensión:

Proporcionar asistencia rápida al usuario y brindar apoyo durante la de compra o consumo de bienes o prestaciones (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Eficiencia y rapidez, Disponibilidad para ayudar, Plazos en la atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia y rapidez	1. ¿Usted considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa?	4	4	4	
Disponibilidad para ayudar	2. ¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle	4	4	4	

	soluciones efectivas?				
Plazos en la atención	3. ¿Usted considera que el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?	4	4	4	

Dimensión 5: Empatía

Definición de la dimensión:

Se define en función de la atención una empresa proporciona a sus usuarios. (Sánchez, 2017).

Los indicadores son: Atención personalizada, Comprensión y respeto al cliente, Horario de Atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	1. ¿Usted considera que la distribuidora brinda atención personalizada?	4	4	4	
Comprensión y respeto al cliente	2. ¿Usted considera que el personal del distribuidor atiende sus necesidades mostrando interés en atenderlo?	4	4	4	
Horario de Atención	3. ¿Usted considera que el horario de atención del distribuidor es el adecuado?	4	4	4	



NOMBRE Y APELLIDOS

FIRMA

Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción

Definición de la variable:

Se deriva de la capacidad de un bien o prestación para cumplir las expectativas del consumidor. Por lo tanto, el éxito de una empresa no se limita únicamente a la calidad de la prestación que ofrece, sino también a su capacidad para cumplir las promesas realizadas. Armstrong (2017).

Dimensión 1: Valor Percibido

Definición de la dimensión:

Se refiere a la evaluación del grado de contento o descontento del usuario, considerando la percepción que tiene sobre el servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Percepción de la atención, Comodidad del ambiente, Calidad del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la atención	1. ¿Usted considera que el servicio que le brindo el personal del distribuidor fue el que buscaba?	4	4	4	
Comodidad del ambiente	2. ¿Usted considera que el servicio que le brindo el personal del distribuidor fue el que esperaba?	4	4	4	
Calidad del producto	3. ¿Usted considera que la entrega del servicio o producto es de buena calidad?	4	4	4	

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Definición de la dimensión:

Los clientes tienen una idea previa o anticipada de lo que esperan adquirir al obtener un servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Experiencia, Conformidad y Servicio esperado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1. ¿Usted considera que los servicios y productos que le brinda el distribuidor se encuentran dentro de sus expectativas y superan las ofertas de los competidores?	4	4	4	
Conformidad	2. ¿Usted se encuentra conforme con el servicio o producto solicitado y lo ayudó a satisfacer sus necesidades?	4	4	4	

Servicio esperado	3. ¿Usted considera que las promociones que propone el distribuidor, podrían influenciarlo o motivarlo en adquirir otro de sus servicios o equipos?	4	4	4	
-------------------	---	---	---	---	--

Dimensión 3: Niveles de Satisfacción

Definición de la dimensión:

Maximizar el uso efectivo de los recursos y demostrar una clara y abierta comunicación con el cliente durante el proceso comercial con el propósito de aumentar la eficiencia del servicio. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Cortesía y amabilidad, Horarios y tiempo de entrega, Facilidades de pago.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad	1. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es cortez y amable?	4	4	4	
Horarios y tiempo de entrega	2. ¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?	4	4	4	
Facilidades de pago	3. ¿Usted considera que el distribuidor da facilidades de pago cuando se desea adquirir algún equipo?	4	4	4	

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA

Instrumento que mide la variable 03: Lealtad

Definición de la variable:

la lealtad no se limita a ser un comportamiento, sino que también abarca aspectos como la preferencia, los gustos y las decisiones futuras, que se basan en la vivencia previa del usuario con el servicio y su impacto en él. Lovelock & Wirtz (2009).

Dimensión 1: Lealtad conductual

Definición de la dimensión:

Se refiere a la tendencia de un consumidor a volver a comprar una marca. Para medirla, se utiliza la información de su historial de compras y gastos en la marca, que es visible pero no deducible. (Álvarez, 2019). Los indicadores son: Grado de Elección y adquisición, Grado de Recompra, Grado de Recomendación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de Elección y adquisición	1. ¿Usted acude al distribuidor con la esperanza de que encontrará el equipo, modelo y marca que está buscando?	4	4	4	
Grado de Recompra	2. ¿Usted como cliente regresaría a seguir comprando en el distribuidor?	4	4	4	
Grado de Recomendación	3. ¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren en el distribuidor?	4	4	4	

Dimensión 2: Lealtad Actitudinal

Definición de la dimensión:

Esta actitud positiva hacia una marca o servicio específico se desarrolla a través de la evaluación interna del cliente, permitiendo identificar los elementos que impactan en la repetición de la compra. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Nivel de intención, Grado de Confianza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de intención	1. ¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel al distribuidor?	4	4	4	
Grado de Confianza	2. ¿Usted tiene la intención de seguir continuando en adquirir nuestros servicios en los próximos años?	4	4	4	



Universidad Tecnológica de Panamá
Escuela de Ingeniería de Alimentos
Calle de Panamá, Panamá

NOMBRE Y APELLIDOS

FIRMA

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a)(ita): Dr. Jean Zapata Rojas

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-1, aula 2T requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del DACE Grupo Corporativo KHEAL – Trujillo 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Ketty Elizabeth Haro Orbegoso

DNI:42152940

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Calidad de Servicio

Definición de la variable:

La calidad de servicio son todos los atributos y propiedades que lo conforman y otorgan valor al consumidor y que deben estar ajustados al juicio que este tiene de acuerdo a sus propiedades Ponte (2019).

Dimensión 1: Fiabilidad

Definición de la dimensión:

Cumplir de manera fiable y precisa con los servicios ofrecidos (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Tiempo indicado, Atención Oportuna, Solución a problemas, Brindar servicio con cero errores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo indicado	1. ¿Usted considera que los colaboradores del distribuidor le brindan un servicio confiable, comprenden y solucionan las necesidades de los clientes?	4	4	4	
Atención Oportuna	2. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con sus requerimientos y es flexible al momento de satisfacer sus necesidades con un buen producto y servicio?	4	4	4	
Solución a problemas	3. ¿Usted considera que el servicio brindado por los colaboradores del distribuidor es confiable y transparente?	4	4	4	
Brindar servicio con cero errores	4. ¿Usted considera, que la tecnología que ofrece Claro le brinda una mejor conectividad y satisfacen sus necesidades de comunicación?	4	4	4	

	5. ¿Usted considera que el distribuidor cumple con lo que ofrece en sus promociones, al brindar sus servicios y equipos?				
--	--	--	--	--	--

Dimensión 2: Seguridad

Definición de la dimensión:

La capacidad de generar confianza, conocimientos y seguridad en los empleados se considera una habilidad importante. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Confianza, Credibilidad, Presentación del local.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1. ¿Usted considera que el personal de la distribuidora que le atendió le inspiró confianza?	4	4	4	
Amabilidad	2. ¿Usted considera que el personal del distribuidor que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios?	4	4	4	
Conocimiento del Servicio	3. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es amable al momento de entregar el producto?	4	4	4	

Dimensión 3: Tangibilidad

Definición de la dimensión:

Los recursos físicos y técnicos de la empresa, incluyendo sus instalaciones, materiales y equipos. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Instalaciones cómodas, Presentación del Personal, Mobiliario y equipos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones cómodas	1. ¿Usted considera que el distribuidor ofrece equipos innovadores y de última	4	4	4	

	tecnología que hay en la actualidad en el mercado?				
Presentación del Personal	2. ¿Usted considera que los equipos que le ofrece la empresa le asegurarán una conectividad óptima con la red?	4	4	4	
Mobiliario y equipos	3. ¿Usted considera que el personal del distribuidor tiene una buena presentación?	4	4	4	
Mobiliario y equipos	4. ¿Usted considera que las instalaciones del distribuidor son visualmente atractivas y se encuentran limpias y ordenadas?	4	4	4	

Dimensión 4: Capacidad de Respuesta

Definición de la dimensión:

Proporcionar asistencia rápida al usuario y brindar apoyo durante la de compra o consumo de bienes o prestaciones (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Eficiencia y rapidez, Disponibilidad para ayudar, Plazos en la atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia y rapidez	1. ¿Usted considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendándolo de manera respetuosa?	4	4	4	
Disponibilidad para ayudar	2. ¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores	4	4	4	

	lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?				
Plazos en la atención	3. ¿Usted considera que el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?	4	4	4	

Dimensión 5: Empatía

Definición de la dimensión:

Se define en función de la atención una empresa proporciona a sus usuarios. (Sánchez, 2017).
Los indicadores son: Atención personalizada, Comprensión y respeto al cliente, Horario de Atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	1. ¿Usted considera que la distribuidora brinda atención personalizada?	4	4	4	
Comprensión y respeto al cliente	2. ¿Usted considera que el personal del distribuidor atiende sus necesidades mostrando interés en atenderlo?	4	4	4	
Horario de Atención	3. ¿Usted considera que el horario de atención del distribuidor es el adecuado?	4	4	4	



Juan Zapata Rojas
IDN 202001010

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA

Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción

Definición de la variable:

Se deriva de la capacidad de un bien o prestación para cumplir las expectativas del consumidor. Por lo tanto, el éxito de una empresa no se limita únicamente a la calidad de la prestación que ofrece, sino también a su capacidad para cumplir las promesas realizadas. Armstrong (2017).

Dimensión 1: Valor Percibido

Definición de la dimensión:

Se refiere a la evaluación del grado de contento o descontento del usuario, considerando la percepción que tiene sobre el servicio o producto. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Percepción de la atención, Comodidad del ambiente, Calidad del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la atención	1. ¿Usted considera que el servicio que le brinda el personal del distribuidor fue el que buscaba?	4	4	4	
Comodidad del ambiente	2. ¿Usted considera que el servicio que le brinda el personal del distribuidor fue el que esperaba?	4	4	4	
Calidad del producto	3. ¿Usted considera que la entrega del servicio o producto es de buena calidad?	4	4	4	

Dimensión 2: Expectativas del cliente

Definición de la dimensión:

Los clientes tienen una idea previa o anticipada de lo que esperan adquirir al obtener un servicio o producto (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Experiencia, Conformidad y Servicio esperado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1. ¿Usted considera que los servicios y productos que le brinda el distribuidor se encuentran dentro de sus expectativas y superan las ofertas de los competidores?	4	4	4	
Conformidad	2. ¿Usted se encuentra conforme con el servicio o producto solicitado y lo ayudó a satisfacer sus necesidades?	4	4	4	

Servicio esperado	3. ¿Usted considera que las promociones que propone el distribuidor, podrían influenciarlo o motivarlo en adquirir otro de sus servicios o equipos?	4	4	4	
-------------------	---	---	---	---	--

Dimensión 3: Niveles de Satisfacción

Definición de la dimensión:

Maximizar el uso efectivo de los recursos y demostrar una clara y abierta comunicación con el cliente durante el proceso comercial con el propósito de aumentar la eficiencia del servicio. (Sánchez, 2017). Los indicadores son: Cortesía y amabilidad, Horarios y tiempo de entrega, Facilidades de pago.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cortesía y amabilidad	1. ¿Usted considera que el personal del distribuidor es cortez y amable?	4	4	4	
Horarios y tiempo de entrega	2. ¿Alguna vez, usted como cliente recibió más de lo que esperaba de la empresa?	4	4	4	
Facilidades de pago	3. ¿Usted considera que el distribuidor da facilidades de pago cuando se desea adquirir algún equipo?	4	4	4	


 D. Juan Zapata Rojas
 IDN 202401070

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA

Instrumento que mide la variable 03: Lealtad

Definición de la variable:

la lealtad no se limita a ser un comportamiento, sino que también abarca aspectos como la preferencia, los gustos y las decisiones futuras, que se basan en la vivencia previa del usuario con el servicio y su impacto en él. Lovelock & Wirtz (2009).

Dimensión 1: Lealtad conductual

Definición de la dimensión:

Se refiere a la tendencia de un consumidor a volver a comprar una marca. Para medirla, se utiliza la información de su historial de compras y gastos en la marca, que es visible pero no deducible. (Álvarez, 2019). Los indicadores son: Grado de Elección y adquisición, Grado de Recompra, Grado de Recomendación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de Elección y adquisición	1. ¿Usted acude al distribuidor con la esperanza de que encontrará el equipo, modelo y marca que está buscando?	4	4	4	
Grado de Recompra	2. ¿Usted como cliente regresaría a seguir comprando en el distribuidor?	4	4	4	
Grado de Recomendación	3. ¿Usted como cliente recomendaría a sus amigos y familiares para que compren en el distribuidor?	4	4	4	

Dimensión 2: Lealtad Actitudinal

Definición de la dimensión:

Esta actitud positiva hacia una marca o servicio específico se desarrolla a través de la evaluación interna del cliente, permitiendo identificar los elementos que impactan en la repetición de la compra. (Kotler y Armstrong, 2017). Los indicadores son: Nivel de intención, Grado de Confianza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de intención	1. ¿A usted le brindaron más ofertas del producto por ser un cliente fiel al distribuidor?	4	4	4	
Grado de Confianza	2. ¿Usted tiene la intención de seguir continuando en adquirir nuestros servicios en los próximos años?	4	4	4	



Juan Zapata Pérez
DNI 200000000

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA

Anexo. Resultado de similitud del programa Turnitin

Archivos de Tesis					
Tipo Doc	Descripción	Subir	Ver	Eliminar	Resultado
Archivo de Producto	TESIS FINAL - KETTY HARO ORBEGOSO.pdf		 		
Archivo Antiplagio	TURNITIN - KETTY HARO ORBEGOSO.pdf		 		ARCHIVO VALIDO - APROBADO(13%) 
Obsevaciones					