



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los  
clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Davila Arevalo, Jairo Jair ([orcid.org/0009-0005-2298-0323](https://orcid.org/0009-0005-2298-0323))

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose ([orcid.org/0000-0003-2842-2099](https://orcid.org/0000-0003-2842-2099))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico de manera especial a mis padres por el enorme apoyo brindado, por darme las fuerzas y la calidez de la familia al cual amo, ya que en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y su gran corazón la cual me llevan a admirarlos cada día más.

Con amor y cariño gracias, papá y mamá sus palabras de aliento me permitieron seguir adelante y ser perseverante para cumplir con mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegría y tristezas y a todos a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme otorgado una maravillosa familia, a mis padres la cual han sido fundamental en este camino para llegar a mi logro profesional, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Este es un momento muy especial que espero, perdurará en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradezco, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi tesis a ellos así mismo les agradezco con todo mi ser.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023", cuyo autor es DAVILA AREVALO JAIRO JAIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

TARAPOTO, 16 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 01-2024 15:36:49

Código documento Trilce: TRI - 0733591



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR**

Yo, DAVILA AREVALO JAIRO JAIR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 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 citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DAVILA AREVALO JAIRO JAIR <b>DNI:</b> 72945996 <b>ORCID:</b> 0009-0005-2298-0323	Firmado electrónicamente por: JADAVILAAR el 30-01- 2024 15:16:56

Código documento Trilce: INV - 1502970

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

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
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable calidad del servicio .....	26
Tabla 2 Dimensión tangibilidad.....	27
Tabla 3 Dimensión fiabilidad .....	28
Tabla 4 Dimensión capacidad de respuesta.....	29
Tabla 5 Dimensión seguridad.....	30
Tabla 6 Dimensión empatía.....	31
Tabla 7 Variable fidelización de clientes.....	32
Tabla 8 Dimensión lealtad actitudinal .....	33
Tabla 9 Dimensión lealtad comportamental.....	34
Tabla 10 Dimensión lealtad cognitiva .....	35
Tabla 11 Prueba de normalidad .....	36
Tabla 12 Correlación de las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes .....	36
Tabla 13 Correlación de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad actitudinal .....	37
Tabla 14 Correlación de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental .....	38
Tabla 15 Correlación de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema del diseño.....	20
Figura 2 Variable calidad del servicio.....	26
Figura 3 Dimensión tangibilidad.....	27
Figura 4 Dimensión fiabilidad.....	28
Figura 5 Dimensión capacidad de respuesta.....	29
Figura 6 Dimensión seguridad.....	30
Figura 7 Dimensión empatía.....	31
Figura 8 Variable fidelización de clientes.....	32
Figura 9 Dimensión lealtad actitudinal.....	33
Figura 10 Dimensión lealtad comportamental.....	34
Figura 11 Dimensión lealtad cognitiva.....	35

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023. Para ello se ha trabajado bajo la siguiente metodología: investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, así como correlacional, contando con una muestra de 80 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento de recojo de datos. Entre los resultados se destacó que la calidad del servicio presenta un nivel bajo según el 55% de clientes, mientras que el 56.3% de los clientes presentan un bajo nivel de fidelización. La principal conclusión a la que se ha llegado fue que: la calidad de servicio tiene una influencia positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, siendo demostrado en la prueba Rho de Spearman al encontrarse un coeficiente Rho(0,915) y un p valor menor a 0,001, demostrándose así que las acciones desarrolladas en la empresa condicionan la calidad del servicio percibida por los clientes, lo que a su vez influye en el nivel de fidelización que puedan presentar, aceptándose de este modo la hipótesis formulada en el estudio.

**Palabras clave:** *Servicios, empresa, telecomunicación, calidad.*

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the influence of service quality on customer loyalty in the company MD Red Security, Tarapoto 2023. For this purpose, the following methodology was used: applied research, non-experimental design and correlational, with a sample of 80 clients of the company, to whom a questionnaire was applied as a data collection instrument. The results showed that the quality of service is low according to 55% of the clients, while 56.3% of the clients have a low level of loyalty. The main conclusion reached was that the quality of service has a positive and significant influence on customer loyalty at MD Red Security, Tarapoto 2023, as demonstrated by Spearman's Rho test with a Rho coefficient (0.915) and a p-value of less than 0.001, thus demonstrating that the actions developed in the company condition the quality of service perceived by customers, which in turn influences the level of loyalty they may have, thus accepting the hypothesis formulated in the study.

**Keywords:** *Services, business, telecommunication, quality.*

## I. INTRODUCCIÓN

La meta final de todo negocio no solo se centra en la consecución de una venta, sino por el contrario busca alcanzar la conservación y fidelización de cada uno de los clientes, para ello, es necesario el despliegue de una serie de acciones y procedimientos encaminados a alcanzar la calidad de los servicios; es de este modo que, para el correcto planteamiento y desarrollo del presente trabajo de investigación es muy importante identificar y analizar a las variables de interés, siendo estas la calidad que es percibida cuando se entre el servicio, a su vez que trata de alcanzar la fidelización del cliente, que permitan orientar de mejor manera las estrategias de la empresa MD Red Security de la ciudad de Tarapoto.

La aparición y rápida distribución de la pandemia del COVID-19, evidenciaron en diferentes países del mundo, como el caso de la República de Croacia, la presencia de problemas relacionados con la disponibilidad y funcionamiento de tecnologías de transmisión e intercambio de datos como parte de los servicios de telecomunicaciones, generando así una debilidad y a su vez una amenaza para los diferentes sectores económicos que dependen principalmente de estos servicios, pero también una gran oportunidad que se supo aprovechar en muchos otros países (Bartolović et al., 2022).

En esta nueva era de negocios, caracterizado por considerarse altamente volátil, incierta, compleja y ambigua, las empresas y diferentes organizaciones en países de todo el mundo, dedicados exclusivamente al rubro de las telecomunicaciones como el caso de Malasia, necesitan ofrecer productos y servicios a precios competitivos y basados en pilares de calidad, para lo cual, es primordialmente necesario que se genere un sentimiento de lealtad y fidelización en cada uno de los clientes, pues al encontrarse satisfechos, constituyen los principales promotores de otras actividades, como la promoción mediante recomendaciones, lo que permite jalar a nuevos clientes y beneficiar a las empresas (Othman et al., 2022).

Durante los últimos años ha sido posible observar que, la calidad de servicio es recurrentemente analizada a grandes rasgos o por sus características propias en la industria económica de servicios a nivel de todo el mundo sin excepción alguna, pero especialmente en Yogyakarta (capital de Indonesia), debido principalmente a que las estrategias realizadas por las empresas se enfocan a desarrollar esta

característica y con ello conseguir la tan ansiada fidelización de cada uno de sus clientes (Christanto y Santoso, 2022).

En diversos países ubicados a lo largo de Latinoamérica y del mundo, se suele clasificar a las empresas según el tamaño que presentan en micro, pequeñas, medianas o grandes empresas, siendo las más comunes y por lo tanto, las más abundantes las micro y pequeñas empresas familiares, mismas que día a día tratan de hacer de la calidad del servicio, un factor competitivo relevante para poder sobresalir en el mercado, debido a que conlleva a la fidelización y posicionamiento en sus clientes (Ferreira y Severiano, 2018).

Investigaciones realizadas en países como Brasil, hablan acerca de la vital relevancia que tiene la calidad del servicio en la consecución de metas empresariales primordiales, como lo es la fidelización del público meta u objetivo (clientes), hablando incluso de una tercera variable mediadora, siendo esta la innovación, debido a que indican que aquellas empresas de servicios que innovaron sus procesos de líneas ofertadas a los clientes, fueron las causantes de un crecimiento del ingreso nacional de 2.4% (Guimarães et al., 2021).

En el Perú, cualquier empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones y similares, suelen presentar problemas comunes asociados a una percepción de bajos niveles de calidad del servicio en la fiabilidad, así como en la fidelización del cliente, por lo que es usual que existan gran cantidad de estudios en dónde se evidencie esta relación, generando con ello, la necesidad de las empresas, de apostar a la mejora de sus procesos y estrategias de fidelización (Abarca et al., 2022).

Una marca conocida como Reebok en el Perú llegó a implementar un programa de fidelización dirigido a sus clientes, de esta manera sus usuarios se encuentran en la posibilidad de hacer diversas actividades en el programa, ya sea por medio del desarrollo de compras, al realizar revisiones continuas de los productos disponibles, o bien mediante la interacción por medio de las redes sociales. Dentro de este programa pudieron visualizar una gama de variedad de sus promociones las cuales pudieron elegir la que estuvo mejor a su conveniencia y también ver nuevos lanzamientos muchos antes de los demás clientes. De este modo, la marca buscó por medio del programa, dotar de premios a los clientes leales y fieles que confiaron en ella, lo cual se vio reflejado en las continuas compras, así como en la interacción

continúa dentro de sus plataformas y redes sociales, permitiéndoles acrecentar en 28% el nivel de presencia dentro de estas (González, 2021)

En la región de San Martín, provincia del mismo nombre y el distrito de Tarapoto se encuentra la empresa MD Red Security E.I.R.L. identificada con RUC 20608714333, creada el 9 de noviembre del 2021; esta empresa se dedica en su totalidad a la venta de ordenadores al por menor, también se encarga de vender periféricos para las computadoras y los equipos de telecomunicaciones, brindando además servicios de instalación de cámaras de seguridad y de ordenadores.

Esta empresa fue creada con el fin de responder a las necesidades presentadas por sus diferentes clientes en época de pandemia, sin embargo, según palabras de los dueños de la empresa, pese a contar con pocos clientes, solo 80 de estos aproximadamente se encuentran realizando compras continuas, esto quiere decir, que aproximadamente solo un tanto por ciento de estos se consideran como clientes fidelizados, motivo por el cual, busca identificar si tiene problemas en los procesos o entrega de servicios, ya que últimamente, ha recibido quejas o recomendaciones de mejora respecto a la atención en la entrega de información y ventas que proporciona el personal, el servicio de seguimiento y post venta, así como el de asistencia.

Fue de esta manera, que, en el caso del trabajo investigativo, el enunciado del problema general fue el siguiente ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?, asimismo, se formularon como los problemas específicos: P1: ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?; P2: ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?; P3: ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?

La investigación se llegó a justificar de manera práctica en la medida de que permitió el análisis de los problemas presentados dentro de la empresa MD Red Security respecto a las variables analizadas, permitiendo a la empresa, desarrollar estrategias para el afronte y solución según considere prudente el dueño. De igual manera, se justificó teóricamente en la medida de que contribuyó a la generación

de conocimiento dentro de la empresa relacionado con el entendimiento y manejo de las variables de estudiadas, siendo estas la calidad de los servicios ofrecidos y la variable de fidelización del público consumidor, ya que, al ser una empresa relativamente nueva, fue común que cometan errores por falta de información.

También se justificó de forma metodológica en el sentido de que, la investigación proporcionó instrumentos que pasaron por el proceso de validez y confiabilidad con el fin de entregar la fiabilidad y consistencia necesaria, para su uso en futuros trabajos investigativos, constituyendo de este modo un aporte a la comunidad científica. Finalmente, en lo social, la investigación fue de beneficio en la medida de que, permitió el crecimiento de la empresa dentro de este sector económico, lo que contribuyó al desarrollo de otros negocios que complementen a la empresa, lo que a su vez generó nuevos puestos de trabajo para la población.

Se planteó el siguiente objetivo general para el desarrollo del estudio, siendo el: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023. Por otro lado, los objetivos específicos que completarán el contenido de la investigación son: a) Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023; b) Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023; c) Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

Por su parte, la hipótesis o posible respuesta o hipótesis es: La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023. Mientras tanto, las hipótesis específicas son: H1) La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023; H2) La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023; H3) La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este apartado, se precisa la información relacionada con los antecedentes o trabajos previos, así como las bases teóricas relacionadas con cada variable a fin de proporcionar no solo trabajos en los que se evidencie como se llegó a evaluar el tema en otras realidades, sino también contar con el sustento teórico prudente para lo que se pretende realizar en el estudio. De esta manera, se parte por la descripción de trabajos científicos tal y como se detallan a continuación:

Se inicia con los trabajos previos a nivel internacional, teniendo la investigación de Soyeun (2022) titulada “calidad de la aplicación de entrega de alimentos en la formación de la fidelización del cliente: identificación de su antecedente y resultado”, dónde el objetivo o propósito principal fue analizar la incidencia prevaeciente entre la calidad del servicio en la entrega de deliverys con la fidelización del cliente. Asimismo se destacó que la investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, mientras que la muestra seleccionada para el estudio se encontró conformada por 200 participantes, empleando el cuestionario como instrumento. Sus resultados indican que un 46.5% indica que el servicio de entrega debe ser rápido y eficiente para ser fiel a la empresa. Concluyó que la pandemia ha llevado a muchas personas a reducir sus actividades al aire libre y aumentar el consumo sin contacto, lo que lo convierte en un mercado especial para los servicios a domicilio, que no ha sido explotado en su totalidad.

Por otro lado, en el estudio de Sao (2021) titulado “relación entre la calidad de servicio, imagen de marca, satisfacción del cliente y la fidelización del cliente”, se evidenció como propósito investigativo el establecer el grado de correlación estadística asociando las variables respectivas del estudio, siendo estas la calidad evaluada tras la prestación de un servicio, la marca a nivel de imagen, la perspectiva del consumidor con respecto a si quedó satisfecho con servicio ofreció y la postura de los clientes respecto a la fidelización. Todo su estudio se estructuró bajo un enfoque de índole cuantitativo, transeccional y de alcance correlacional. Por otro lado, para su muestra de investigación se dispuso a escoger a un total de 122 clientes que la conformasen. Seleccionaron el cuestionario como instrumento de investigación. Su resultado principal indicó que, la correlación evidenciada a nivel de la calidad de servicio con la fidelización es de un coeficiente de 0,599,

sumado a haberse encontrado un valor de significancia mayor a 0,05. Concluyó que, específicamente la calidad de servicio tiene una asociación positiva con la fidelización del cliente, además, lograron determinar que esta asociación, depende de los niveles de satisfacción, así como de la imagen de la marca que se generen.

De forma similar, Gyao y Wong (2020) realizaron un estudio titulado “el impacto de la calidad del servicio en la lealtad de los pasajeros y las funciones mediadoras de la calidad de las relaciones”, dónde el objetivo o propósito principal fue el de poder dictaminar el nivel de la correlación entre las variables investigadas, siendo estas la calidad de servicio ofrecido por una aerolínea con la lealtad de sus clientes. Además se evidenció que el trabajo fue llevado a cabo en base a una metodología cuantitativa, descriptiva e inferencial, seleccionando a 321 pasajeros como sujetos de estudio para la muestra y aplicando el cuestionario como el instrumento para recabar información. Su resultado demuestra que la calidad del servicio tenía una influencia positiva y significativa con la lealtad del pasajero, (p-valor = 0,025 y coeficiente beta=0,104. Al final de la investigación pudieron llegar a concluir que respecto a valorar o medir la variable calidad del servicio, se designó que esta puede llegar a tener un resultado providencial con tendencia positiva en la lealtad de los usuarios, además de que otras características atribuibles las misma fueron destacadas por cuanto podría mejorar la percepción del valor por parte del consumidor, al igual que la confianza y la propia satisfacción de los mismos.

De similar manera, Slack y Sharma (2019) quienes en su trabajo de investigación al que pusieron por título “fidelización de clientes basada en la calidad de servicio”, plantearon como propósito el identificar el tipo de influencia que genera la “calidad de servicio” sobre la “fidelización” del cliente. Además, seleccionaron el enfoque cuantitativo de nivel correlacional para el desarrollo de su metodología de investigación, dónde la muestra de estudio estuvo conformada por 100 clientes de una empresa, por lo tanto, optaron por seleccionar al cuestionario como su principal herramienta para recabar datos informativos cuantificables, para posterior ejercer análisis e interpretación de los mismos. Su resultado principal indica que, al valorar o medir la calidad respecto a la prestación de un servicio y el nivel de fidelización en los clientes tienen un grado de correlación del 38.30%. Por lo que concluyeron que la influencia es positiva, porque una persona querrá volver a ser atendido en

un lugar que le ofrezca un mejor trato, mejores precios, mayor comodidad y opciones de compra que la competencia.

Finalmente, se tiene a Naing et al. (2019) quienes publicaron una pesquisa titulada “el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de la industria hotelera de Myanmar: el papel mediador de la satisfacción del cliente”, planteando como objetivo de estudio principal analizar el impacto e influencia que prevalecen en las variables analizadas en la industria de hotelería. Consecuentemente, para la metodología de estudio seleccionaron al enfoque cuantitativo mismo que presentó un nivel correlacional, considerando como muestra a 400 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente, mismas a las que se aplicaron un cuestionario para recolectar su información. Con los resultados se evidenció que la relación que obtuvieron de las variables fue de 0.751 por lo que mencionan que el nivel de correlación es positivo y significativamente elevado. Para la parte final de su trabajo concluyeron que mantener de manera prevalente calidad efectiva respecto a un servicio prestado u ofrecido proyectará favorablemente un pilar para la prosperidad empresarial, pues beneficia a lograr recurrentemente la fidelización de un grupo de clientes que busquen atraer a más personas hacia la organización a la que son leales.

A nivel nacional, se tuvo investigaciones como la que fue realizada por De la Fuente (2021) que llevó por título “calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa”, dónde su principal objetivo o propósito consistió en determinar a qué nivel la variable “calidad de servicio” ejerce influencia sobre su variable “fidelización del cliente”. Asimismo se destacó que el trabajo fue ejecutado en base a un esquema cuantitativo de tipo descriptivo, adicionalmente en el estudio el autor contó con el apoyo de 80 personas para la muestra de estudio, por lo que decidió utilizar el cuestionario como su principal instrumento para recabar datos de su muestra para consecuentemente analizarlos y representarlos estadísticamente. Sus resultados indican que el 41.25% de encuestados percibieron una calificación “buena” respecto a la calidad de servicio al interior de la empresa y también se encontró que el 31.25% de los participantes es leal a lo que la organización les ofrece. Concluyó que la prevalencia de fidelidad por parte de los clientes con respecto a un servicio o producto que consumen proviene o se logra a partir de que

tan satisfecho se sienta con respecto a la valoración de la calidad que estos perciban, pues de ser esta calidad buena el resultado conllevará a un cliente frecuente y leal, todo lo contrario sucedería si la calidad percibida no fuese favorable, esto se pudo llegar a comprobar con el resultado obtenido en la prueba no paramétrica “Rho” que dio un valor de correlación positiva moderada equivalente 0,693.

De forma similar la investigación de Mellado y Rodmy (2021) titulado “calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita – 2019”, presentó como principal objetivo el establecer una relación estadística entre las variables objeto de estudio para un posterior análisis y representación de los resultados. Asimismo la metodología para el estudio se desarrolló bajo un enfoque de investigación cuantitativa perteneciente a un nivel de investigación correlacional. Para su muestra de estudio seleccionaron a 60 clientes de la empresa. Luego de aplicar la prueba de Rho de Spearman obtuvieron una relación de 0,918 a un nivel de significancia de 0,000. Por lo que concluyen que, en cuanto a la calidad de los servicios que son brindados, no solo hacen referencia al cumplimiento de los atributos y cualidades descritas de los productos que son ofertados, sino que además, se encuentra relacionado con la manera en la que se brinda la atención, es decir, tiene que ver con la entrega de una atención de forma personalizada, así como a la oportunidad de la misma; todos y cada uno de estos aspectos, conllevan a que el cliente o usuario, genere un sentimiento de identidad hacia la empresa, debido a que siente que es escuchado, así como que el personal demuestra su compromiso para con la atención que se le brinda.

Asimismo, en la investigación de Pierrend (2020) titulada “fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día”, se evidenció como propósito general el encontrar el coeficiente de correlación existente entre la variable de fidelización del público consumidor con la retención del consumidor. Asimismo en el ámbito metodológico, se destacó un esquema cualitativo de nivel correlacional, dónde la muestra seleccionada consistió en bibliografía del tema. Usó la ficha de análisis documental como instrumento de investigación. Luego de analizar los datos de sus fuentes bibliográficas el autor concluyó que la fidelización del cliente depende de varios factores que propician su retención, entre los más

importantes están la calidad percibida respecto a la prestación de cualquier servicio, los precios, experiencias, etc.

Por otro lado, en el trabajo de Vargas y Colca (2019) titulado “calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa china wok sede Atocongo, San Juan de Miraflores – 2019”, se evidenció como propósito principal el establecer y analizar el coeficiente de correlación existente entre las variables vinculadas al tema objeto de estudio. Asimismo, se destacó que los autores trabajaron bajo una metodología cuantitativa de nivel correlacional, cuya muestra de estudio estuvo representada por 384 clientes frecuentes. Tras poner en marcha la analítica de los datos recolectados a partir de las respuestas de su muestra de investigación, pudieron encontrar que desde el enfoque de la estadística correlacional entre las variables analizadas se exhibió una significancia con un nivel positivo alto de 0,868. Concluyeron de ese modo que al valorar desde la perspectiva de distintos consumidores la calidad del servicio ofrecido por la empresa exhibió un nivel intermedio, siendo de este modo necesario y urgente que se deban tomar algunas acciones adicionales para aumentar la tasa de fidelización del cliente.

Finalmente, Cornejo (2019) en su estudio que llevó por título “relación entre la calidad de servicios y la fidelización del cliente del restaurante turístico La Tullpa”, tuvo como propósito principal investigativo el revelar a que grado se correlacionaron estadísticamente las variables anexas al estudio, siendo estas, la calidad de servicios al público con la fidelización del cliente frecuente. Adicionalmente en el estudio se visualizó que el autor consideró una metodología cuantitativa de nivel correlacional, contando además con la ayuda de 384 personas para la conformación de la muestra así que tuvo que seleccionar al cuestionario como la herramienta metodológica más idónea para recabar información necesaria que los participantes le brindaron para consecuentemente ser procesada y analizada en términos cuantificables con el apoyo de medios estadísticos. Tras aplicar la prueba de correlación de Pearson se pudo encontrar que la relación entre la variable calidad de los servicios y el nivel de fidelización en los clientes exhibió un grado estadístico positivo alto al corroborar una equivalencia de 0,854 con una significancia menor a 0.05. Para la parte final de su trabajo pudo llegar a la conclusión de que existe una correlación a la que se la puede interpretar como

como altamente significativa entre las variables por lo que recomienda a las diversas organizaciones el buscar la mejoría en la calidad de sus servicios y atención al consumidor para que de ese modo puedan llegar a atraer a público nuevo y mantener fidelizados a los que ya conocían la empresa.

Terminada la presentación de los trabajos previos, se procede a presentar las bases teóricas, teniendo de este modo como sustento las teorías o definiciones de cada variable que se han abordado para este estudio, tal y como es el caso de la calidad del servicio, misma que según Silador et al. (2022) expresan de forma valorativa la habilidad o potencial que exhibe toda entidad comercial o negocio, para poder cumplir y o exceder los intereses que presentan los clientes respecto a un determinado servicio y para el cual, tiende a aplicar esfuerzo y estrategias direccionadas a su público objetivo.

Asimismo, para fundamentar la variable “calidad de servicio” fue pertinente citar a Chiriboga et al. (2021), quienes destacan la teoría según el “Modelo SERVQUAL”, dónde se sintetiza que tal guía de carácter organizacional está enfocado a evaluar y cumplir las expectativas del cliente. Es así que, el enfoque de la organización para brindar su servicio se basa en un modelo que abarca cinco componentes clave: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Este modelo sirve como técnica de investigación comercial, permitiendo medir la calidad del servicio, comprender las expectativas del cliente y medir la satisfacción del cliente. Al utilizar este modelo, la organización puede identificar áreas de debilidad y desarrollar estrategias para mejorar la afluencia de clientes ofreciendo servicios de calidad. En última instancia, este modelo juega un papel crucial en la mejora del desempeño general y el éxito de la organización.

De forma similar autores como Crispín et al (2020) y Moreno (2019) convergen en que, en lo que respecta a la variable de calidad del servicio se conceptualiza como un componente de un conjunto de estrategias y acciones cuyo desarrollo y ejecución es responsabilidad de la misma empresa, mismas que se encuentran destinadas a la mejora de la atención proporcionada a cada uno de los clientes, cumpliendo y/o superando cada una de las expectativas que estaban esperando, constituyendo además, un proceso cíclico que se encuentra en continuo cambio. En otras palabras, la calidad de servicio desde la perspectiva se refiere a la

evaluación y percepción que tiene un cliente sobre la satisfacción que experimenta al interactuar con una empresa o proveedor de servicios. Esta evaluación se basa en varios aspectos clave.

Por otro lado, López (2020) expresa que la calidad de servicios es una unidad de medida muy empleada por las diferentes empresas y organizaciones, para comprender cada una de las necesidades que lleguen a presentar cada uno de sus clientes y de esta manera, sea posible poder satisfacer las expectativas generadas, a partir de estrategias personalizadas que se desarrollen; de este modo, supone la calificación final que es atribuida por los clientes, como resultado de los esfuerzos destinados por la empresa en los procesos involucrados en la entrega del o los servicios.

Finalmente, Gutiérrez et al. (2019) menciona que la calidad atribuible a cualquier servicio ofrecido o calidad de atención se puede llegar a considerar como una herramienta valiosa debido a que faculta a las empresas de la posibilidad de poder dar valor añadido a la experiencia de atención brindada a sus consumidores, a partir del desarrollo de estrategias relacionadas con las capacidades, atributos y elementos que posee la empresa, mismas que son retroalimentadas en función a las críticas (tanto positivas como negativas) que los clientes entregan, una vez han recibido el servicio.

Tras analizar la información y definiciones de los mencionados investigadores se puede decir en términos generales que, la calidad anexa a todo servicio ofrecido o brindado se configura como aquella herramienta de suma utilidad cuya importancia radica en que es utilizada por las organizaciones para saber el grado de satisfacción sobre las expectativas de los consumidores, puesto que desempeña un papel crucial en la retención de clientes, la reputación de la empresa y, en última instancia, en el éxito a largo plazo de la organización.

Para objetos de la evaluación de esta variable, se empleará el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman et al., citado en Silador et al. (2022), mismo que cuenta con un cuestionario de 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones, mismas que se presentan a continuación: 1) La tangibilidad: Mejor conocida también como elementos tangibles, esta dimensión comúnmente es definida como la agrupación total de todos los elementos físicos que pueden ser observados y palpados por las

personas, cuya finalidad varía con relación al propósito bajo el cual fue adquirido, pero que, sin embargo, constituyen el pilar fundamental, para proporcionar una mejor calidad de atención al usuario (Castillo et al., 2020). Por otro lado, Silador et al. (2022) lo definen como el conjunto de condiciones respecto a las instalaciones físicas con las que cuenta la organización. En este sentido, esta dimensión se evaluará a partir de los siguientes indicadores: a) Equipos y tecnologías: Es el conjunto total del equipamiento tecnológico que la empresa u organización tiene a su disposición para el cumplimiento de sus objetivos, gracias a la facilidad que proporcionan a la hora de sistematizar los procesos; estos equipos y tecnologías, pueden estar destinados a la mejora del trabajo en los empleados, así como a la mejora del ambiente laboral y de atención al cliente (Ramos et al., 2020); b) Instalaciones físicas: Se refiere a la calidad de la infraestructura en la que se ofrece la atención del cliente, así como el desarrollo de los procesos empresariales (Astudillo, 2019); c) Personal: Para Castillo y Bilamitijana (2019) hace referencia a las características percibibles del personal al momento de interactuar con ellos (Como se viste, higiene, el tipo de trato que brinda al consumidor, sus actitudes, etc.); d) Apariencia del material informativo: Cruz y Centeno (2020) afirman que es un conjunto de elementos que tienen por finalidad, el facilitar la comprensión a nivel del empleado y el consumidor, por lo general son usadas para especificar los precios, la calidad y garantía del producto, etc.

En lo que respecta a la dimensión 2) fiabilidad: Para autores como Romo et al. (2021) es la capacidad que posee la empresa para poder generar un ambiente de confianza y seguridad para los clientes o usuarios; por su parte Silador et al. (2022) lo definen como el grado de competencia que presentan las organizaciones para cumplir con cada uno de los servicios ofertados de manera confiable y bajo los parámetros establecidos. La evaluación de esta dimensión se ha realizado a partir de estudio y análisis de los siguientes indicadores: a) Cumplimiento de promesas: Es el grado de compromiso que tiene cualquier negocio independientemente de su tamaño para llevar a cabo o poner en marcha la ejecución de promesas beneficiarias que ofrece al público; las promesas más comunes son la aparición de un producto novedoso cada cierto tiempo, la mejora de los servicios, el abaratamiento de los costos, etc. (Larico y Del Pino, 2019). b) Preocupación por el cliente: Para Fernández (2019) es el nivel de preocupación que la empresa expresa

por sus consumidores, comúnmente se preocupa por la calidad de la atención que ofrecen al público en general, llegando a priorizar el poder brindar una experiencia novedosa y agradable al cliente; c) Entrega del servicio: Hace referencia a la calidad de la atención ofrecida al cliente cuando este se dispone a adquirir algún producto o servicio de la empresa (Velásquez et al., 2020); d) Registro de clientes: Es un registro en el que se detallan ciertos aspectos de los clientes como puntualidad de pago, la continuidad de compra, la lealtad, sus gustos, etc. Con todos esos datos se puede personalizar la atención al consumidor (Villacis y Cejas, 2018).

Concerniente a la dimensión 3) Capacidad de respuesta, de acuerdo con Ibarra et al. (2020) es la disponibilidad y posibilidad que posee la empresa para poder responder a las consultas, quejas, reclamos, aclaraciones y sugerencias de sus usuarios de forma profesional, responsable, respetuosa y puntual. Por su parte, Silador et al. (2022) lo definen como la capacidad que posee la organización para poder cubrir diferentes tareas sin llegar a generar retraso alguno en los procesos y tareas establecidas; cumpliendo de esta manera con la entrega de soluciones a los problemas, consultas y quejas que pueda presentar un cliente o usuario.

La evaluación de la dimensión se efectúa a partir de los siguientes indicadores: a) Transparencia del servicio: Se basa en un servicio honesto en el que se trata de entablar una conversación e intercambio de información de manera positiva entre la compañía y los consumidores (Monroy y Urcadiz, 2019); b) Celeridad en la atención: Es la capacidad de atender con rapidez y eficiencias a todos los reclamos, recomendaciones y dudas de los clientes; el tiempo siempre ha constituido un aspecto de suma importancia para los clientes (Silva et al. 2019); c) Disponibilidad de atención: Es la capacidad de mantener el servicio de atención libre y abierto para atender a los clientes sin discriminar a nadie y sin saturar los canales de comunicación básicos o primarios que emplea la empresa (Vargas, 2022).

Respecto a la dimensión 4) Seguridad, para Huapaya et al. (2023) es la capacidad de salvaguardar la integridad física, psicológica y emocional del cliente dentro o fuera de las instalaciones del negocio, durante el proceso de comercio entre las partes. Por su parte, Silador et al. (2022) hacen referencia que esta dimensión engloba de forma general la confianza generada por la empresa en lo concerniente al servicio mediante el desarrollo de las transacciones comerciales, además, es la

habilidad de poder inspirar credibilidad con relación a lo ofertado. Los indicadores a tener en consideración son: a) Confianza: Es la habilidad de gestionar un ambiente de confianza que haga sentir a los consumidores que están tratando con un personal profesional que los tratará con respeto sin vulnerar su integridad (Espinosa y Parra, 2020). b) Amabilidad en la atención: Es la capacidad de atender al cliente con amabilidad y paciencia ya que no todos los consumidores son iguales y la atención que se les ofrece se debe adaptar a sus necesidades; dicho de otra manera, corresponde a la calidez, manera y trato con el que el personal de la empresa llega a proporcionar los servicios a sus usuarios (Charris y Guerrero, 2019); c) Apoyo de la empresa: Es la responsabilidad de la empresa de apoyar al consumidor que se haya visto envuelto en una situación de riesgo a causa de la organización, por otro lado, puede verse como labor social o apoyo humanitario, incluso, en la predisposición de la empresa, para atender cualquier necesidad vinculante con el producto o servicio entregado (Gallegos y Gangotena, 2019).

En lo que respecta a la dimensión 5) Empatía, autores como Durán et al (2023) y Silador et al. (2022) coinciden en el hecho de que, es la capacidad que posee el personal de toda empresa, para poder entender la situación o circunstancias en la que se encuentra cada cliente y a partir de ello, poder adecuar y direccionar de mejor manera la atención en relación cada una de sus necesidades. Se evalúa a partir de los siguientes indicadores: a) Atención personalizada: Es la capacidad de atender al cliente con servicio personalizado basado en su comportamiento, necesidades, creencias, inseguridades, etc., es decir, constituye la capacidad de poder direccionar el servicio hacia aspectos puntuales de las personas (Morales et al., 2019). b) Conocimiento de clientes: Catalogado como la capacidad de captar y retener talentosamente y sin la necesidad de recurrir a la competencia comercial desleal suficiente cantidad de información anexa o relacionada a las motivaciones, gustos, preferencias y malestares del consumidor para ofrecerle un servicio que lo haga sentir especial e importante para la compañía (Mosquera et al. 2019); c) Adaptación a las necesidades de los clientes: Para Huamán (2022) la capacidad para adaptar la atención a las carencias utilitarias y/o requerimientos básicos del cliente, para que la entidad comercial como tal y según sus habilidades competitivas logre hacer todo lo que se necesita de valores como la empatía, amabilidad,

respeto, paciencia y creatividad para aproximar en el menor tiempo posible el cumplimiento de sus metas de índole comercial.

Por su parte, en lo que corresponde a la variable fidelización, esta se define como una estrategia comercial empleada por las empresas, que se encuentra direccionada a la conservación y mantenimiento de una buena, sólida y permanente relación entre el negocio y los usuarios, conllevando así a la generación de lealtad de los clientes, es decir, se centra en captar y mantener al individuo, realizando compras periódicas de los bienes y servicios de la empresa, a su vez, que sirve como medio publicitario indirecto para captar nuevos clientes (Caja, 2022). Así mismo, por su lado Heredia (2019) lo conceptualiza como un conjunto de estrategias orientadas a mantener una leal y sólida base de usuarios fieles a la marca a partir del cumplimiento de cada una de las necesidades que estos presentan. En base a las afirmaciones anteriores es posible decir que, la fidelización del cliente desde la se refiere al grado en que un cliente se siente comprometido y leal a una marca, empresa o negocio en particular debido a su experiencia positiva como consumidor, en otras palabras, se trata de la conexión emocional y la satisfacción que un cliente experimenta al interactuar con una empresa y cómo esto influye en su voluntad de seguir comprando productos o servicios de esa empresa en lugar de recurrir a la competencia.

En la teoría sobre la fidelización de Horovitz citado en Asencio y Lara (2021), el énfasis se pone en el nivel de calidad del servicio como factor determinante en la lealtad del cliente. Esto significa que para establecer una base de clientes leales, es fundamental centrarse en las etapas de preventa, venta y posventa. Al garantizar que los clientes estén plenamente satisfechos no sólo con el producto o servicio en sí sino también con el nivel de atención recibido, se puede asegurar su lealtad. El primer paso para lograr la fidelidad del cliente es tener un conocimiento profundo de sus necesidades y preferencias. Esto permite la creación de valor añadido adaptado a cada cliente individual. Además, se deben tomar medidas para mejorar continuamente el servicio general prestado. La gestión eficiente de las quejas de los clientes juega un papel vital en el proceso de fidelización. Por último, mantener una comunicación constante con los clientes y gestionar eficazmente la atención al cliente son componentes esenciales para fomentar la fidelidad.

Por su parte, autores como Gonzales (2021) sostiene que, la fidelización del cliente o consumidor corresponde al motor impulsivo mercantil o potencial que prevalece cualquier empresa o negocio para retener y mantener fieles a su negocio a la mayor cantidad de personas, clientes, consumidores o usuarios que le sea posible, lo que permite y garantiza a la empresa, el poder contar con una base sólida y continua de ingresos a través de sus ventas. Finalmente, Pierrend (2020) define a la fidelización del cliente como la lealtad que presenta el consumidor hacia una determinada marca o empresa, misma que se ve reflejada en las recompras, recomendaciones efectuadas por los clientes, así como una larga y estrecha relación cliente-empresa.

Tras analizar los conceptos que distintos autores tienen sobre la fidelización del cliente se puede decir que, se cataloga como un factor estratégico clave para el crecimiento de un negocio, el cual se enfoca principalmente en prevalecer de manera continua y habitual la relación, conexión o lasos comerciales existente entre una organización con fines lucrativas y los consumidores finales o más conocidos particularmente como clientes, en pro de predominar la lealtad de estos y sobresalir concienzudamente frente a sus competencias.

Para el proceso de evaluación de la variable, el nivel de fidelización será evaluado por medio de siete indicadores repartidos en tres dimensiones, mismos que fueron establecidos de la teoría de Caja (2022) y cuyas definiciones se presentan a continuación:

Se consideró como dimensión 1) Lealtad actitudinal, que de acuerdo con Da Silva & Borba (2023) se refiere a la lealtad ganada en base a la actitud y carácter del consumidor, el buen trato y la calidad de la interacción entre el trabajador y el cliente propician que se produzca un sentimiento de pertenencia y lealtad al negocio. Por su parte, Caja (2022) lo define como el deseo y necesidad que presentan los clientes de recomendar a otros individuos a la empresa como primera opción, además constituye la emoción generada ante los servicios, la actitud positiva, así como los elementos emocionales, demostrando de esta manera que la verdadera fidelización, corresponde a una relación psicológica generado a lo largo del tiempo frente a un determinado producto, servicios, marca o empresa. Los indicadores a tener en consideración son: a) Deseo de recomendar: Es la necesidad del cliente

de recomendar a su negocio favorito a las personas que conoce, las razones pueden ser variadas y van desde el buen trato, la calidad del servicio, el precio del producto, la eficiencia del servicio, etc. (Arcentales y Ávila, 2021). b) Estima del servicio: Vásquez (2020) lo entiende como el cariño y confianza del consumidor depositadas en el servicio ofrecido por la empresa, este sentimiento de apego puede ser tan fuerte que el cliente se mantendrá al lado de la organización aun sabiendo que existen una gran variedad de opciones disponibles en el mercado del mismo producto o servicio que su empresa favorita les ofrece; c) Actitud ante el servicio: Es la reacción de los consumidores frente a la calidad de la atención que llegaron a recibir por parte de los empleados de la empresa, este indicador demuestra que la primera impresión es muy importante (Seminario, et al., 2022).

Concerniente a la dimensión 2) Lealtad comportamental, para Ramírez et al. (2018) es una conducta de compra sistemática del consumidor, en la que se sabe el comportamiento y actitudes que tiene cuando se dispone a adquirir algún bien o servicio. Para Caja (2022) lo define como la manera en la que un cliente actúa frente a una determinada marca a lo largo del tiempo, incluye todas aquellas adquisiciones repetitivas tanto de bienes como de servicios proporcionados por una misma empresa o negocio. Los indicadores anexos a la variable segunda para tener en consideración son: a) Frecuencia de recompras: se lo define como la cantidad de veces en las que una persona o consumidor compra o adquiere algún bien o servicio dentro de un lapso de tiempo determinado (Miranda et al., 2022); b) Uso del servicio post venta: Es la actitud que presenta el cliente luego de adquirir un producto, comúnmente se comunica con la empresa para pedir consejos y/o recomendaciones, para aclarar dudas o para reclamar algún problema (Aramayo, 2020).

En tanto, la dimensión 3) Lealtad cognitiva, para Apaza (2019) es la lealtad ganada en base a distintas variables como el precio, la utilidad, la innovación, la cantidad, las funciones, los beneficios y demás aspectos de un bien o servicio. Según Caja (2022) esta dimensión hace referencia a no solo a la compra o el compromiso, sino que hace referencia a ambas partes, motivo por el cual se genera un compromiso psicológico por parte del cliente hacia la marca o negocio, que se ve materializada en la recompra de un producto. Los indicadores a tener en cuenta son los

siguientes: a) Percepción del costo / beneficio: Pérez et al. (2019) afirman que es la principal razón por la que el cliente selecciona o elige adquirir un producto sobre otro ofrecido por la competencia o por la misma empresa, generalmente este indicador hace referencia al beneficio ganado sobre el costo pagado (Apaza, 2019); b) Distinción del servicio: Es el conjunto de elementos que distinguen a la marca sobre la competencia, el estatus que otorgan sus productos, el precio y calidad de sus servicios entre otros aspectos son puntos importantes para ganar la lealtad del consumidor (Fernández et al., 2019).

### **III. METODOLOGÍA**

En el contenido de este capítulo, se presentó todo lo concerniente al método empleado en el trabajo, teniendo así el diseño metodológico, el tipo, la descripción y operacionalización de las variables en dónde se presentó la evaluación de estas, la población, muestra y muestreo empleado, las técnicas e instrumentos a emplear, los procedimientos a emplear para coordinar y recolectar la información, los métodos para el análisis de los datos, así como los aspectos éticos.

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El estudio perteneció un tipo de investigación básica, pues acotando y referenciando lo puntualizado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC (2019) estas investigaciones se caracterizan por evaluar un problema, a partir de la aplicación y uso de las teorías y conocimientos existentes sobre los temas tratados, en pro de la identificación de posibles soluciones. De modo tal que, este trabajo de investigación pasó a ser aplicada, en la medida de que se buscó determinar la relación estadística entre la variable de calidad de los servicios y la variable de nivel de fidelización en los clientes, a partir de la identificación de los problemas básicos que las conforman, de modo que, puedan llegar a ser útiles para brindar posibles soluciones que los desaparezca o en su defecto recomendaciones que lo afronten.

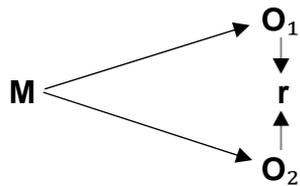
##### **3.1.2. Diseño de investigación**

La investigación se trabajó bajo un diseño no experimental, pues son tales tipos de trabajos en dónde el o los responsables del estudio no interfirieron en la obtención de los resultados al realizar experimentos que cambien los resultados, puesto que, solo se limitaron al proceso de alcanzar la obtención de datos cuantificables necesarios para consecuentemente analizarlos e interpretarlos a partir de la percepción informativa recogida de su muestra de estudio, mientras que los estudios descriptivos únicamente buscaron analizar y detallar los aspectos más importantes de un fenómeno en específico para consecuentemente describir sus causas, efectos, consecuencias, etc. (Swart et al., 2019)

Desde otra perspectiva metodológica, y considerando el aporte de Ramos (2020) la investigación exhibió un alcance correlacional por cuanto el propósito investigativo se enfocó a determinar o revelar a que grado las variables en estudio se relacionan estadísticamente. Por lo que, el esquema que se suele utilizar para representar este tipo de investigaciones es el que se muestra a continuación:

**Figura 1**

*Esquema del diseño*



Dónde:

M : Muestra

O1 : Calidad de servicio

O2 : Fidelización del cliente

r : Relación de las variables de estudio

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### ***Variable 1: Calidad de servicio***

**Definición conceptual:** Es comúnmente definida como capacidad o habilidad que tiene la empresa o negocio, para poder cumplir y o exceder los intereses que presentan los clientes respecto a un determinado servicio o producto (Silador et al., 2022).

**Definición operacional:** Para el proceso de evaluación de la variable, se llegó a usar el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman et al, citado en Silador et al. (2022), mismo que contó con un cuestionario de 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones. Cabe indicar que este cuestionario fue nuevamente sometido a validez y confiabilidad, debido a que se adaptó a la realidad y contexto de estudio, mismo que fue diferente al trabajo original de la fuente.

**Dimensiones e indicadores:** La primera variable de estudio (Calidad de servicio) se encontró conformada por un total de 17 indicadores distribuidos en 5 dimensiones, mismas que se detallaron a continuación:

D1. Tangibilidad: Equipos y tecnologías; Instalaciones físicas; Personal y Apariencia del material informativo

D2. Fiabilidad: Cumplimiento de promesas; Preocupación por el cliente; Entrega del servicio y Registro de clientes

D3: Capacidad de Respuesta: Transparencia del servicio; Celeridad en la atención y Disponibilidad de atención

D4: Seguridad: Confianza; Amabilidad en la atención y Apoyo de la empresa

D5: Empatía: Atención personalizada; Conocimiento de clientes y Adaptación a las necesidades de los clientes.

**Escala de medición:** Ordinal de tipo Likert

### ***Variable 2: Fidelización del cliente***

**Definición conceptual:** Esta variable puede llegar a definirse como una estrategia comercial direccionada a la conservación de una buena, sólida y permanente relación entre el negocio y el cliente, conllevando así a la generación de lealtad de los clientes (Caja, 2022).

**Definición operacional:** A efectos de evaluar esta variable, se construyó un cuestionario de 14 ítems (dos por cada indicador) en base a las dimensiones propuestas por Caja (2022), para luego ser sometida a validez y confiabilidad.

**Dimensiones e indicadores:** La variable de fidelización del cliente se encuentra conformada por un total de 7 indicadores que se distribuyen a través de 3 dimensiones, siendo estas las que se mostraran a continuación:

D1. Lealtad actitudinal: Deseo de recomendar; Estima del servicio y Actitud ante el servicio

D2. Lealtad comportamental: Frecuencia de recompras y Uso del servicio post venta

D3. Lealtad cognitiva: Percepción del costo / beneficio y Distinción del servicio

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para autores como Mucha-Hospinal et al. (2020) metodológicamente el término “población” se atribuye a cualquier conjunto de elementos o individuos que comparten ciertos atributos o características entre sí, mismas que tienen relevancia para el estudio del investigador. En este sentido, la población para el trabajo investigativo estuvo conformado por los clientes de la empresa MD Red Security E.I.R.L. que realizaron compras con frecuencia durante los últimos 6 meses del periodo 2021, siendo estos un total de 80 clientes frecuentes.

A efectos de determinar la muestra a partir de esta población, se ha tomado como base, cada uno de los subsiguientes criterios de inclusión, así como a los criterios de exclusión:

**Criterios de inclusión:** Se trabajó únicamente con clientes de la empresa, siendo precisos solo con aquellos clientes que como mínimo hayan realizado dos compras en fechas diferentes, así como a aquellas personas que estuvieron dispuestas a formar parte del estudio de forma consiente y voluntaria.

**Criterios de exclusión:** Se obviaron a todos aquellos clientes que contaron recién con una compra o que estuvieron por realizarla y con los que no desearon participar.

#### **3.3.2. Muestra**

Aun y cuando la muestra tradicionalmente se entienda como una parte de la denominada población, es en realidad el conjunto de sujetos que juiciosamente se extrajeron o seleccionaron de esta última, en relación con los criterios que fueron establecidos previamente, o a los procesos definidos por el investigador (Hernández y Carpio, 2019). En este sentido, la muestra para el trabajo estuvo conformada por un total de 80 clientes de la empresa MD Red Security E.I.R.L.

#### **3.3.3. Muestreo**

Para esta investigación se ha usado un muestreo denominado como no probabilístico con una subclasificación denominada como por conveniencia del investigador, esto quiso decir que, la muestra fue establecida a partir de una serie de criterios que fueron previamente definidos por el investigador y no a través de procedimientos de sorteo u aleatoriedad (Hernández y Carpio, 2019)

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

En el estudio se ha determinado como unidad de análisis a cada cliente de la Empresa MD Red Security E.I.R.L. de Tarapoto.

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

Según lo que fue expresado por Valderrama (2017) la encuesta se configura como una técnica que conlleva a la facilitación de obtención de datos estandarizados en la que se puede llegar a encontrar una gran cantidad o número de preguntas que facilitan la recolección de información a un gran número de individuos en un periodo de tiempo relativamente corto. De modo tal que, se seleccionó esta técnica para recolectar la información sobre la calidad de servicios y la fidelización a nivel de los clientes en la empresa MD Red Security E.I.R.L. de Tarapoto.

En lo que correspondió al instrumento de investigación, se hizo uso del cuestionario, esto se debió a que Belderebeck et al. (2021) lo definió como una herramienta que usualmente se utiliza para el recojo de información aplicable a un gran número de personas. Fue de suma importancia indicar que el instrumento de investigación fue desarrollado teniendo en cuenta a la escala ordinal de tipo Likert, porque, brindó a cada una de las personas encuestadas una serie de respuestas preestablecidas para cada pregunta o interrogante ordenadas de forma secuencial (Varndell et al., 2021).

En el caso de los instrumentos elaborados, se ha realizado previo a su aplicabilidad una prueba piloto a 30 clientes con el fin de determinar la confiabilidad de cada instrumento, de este modo, tras procesar la información cuantificable recolectada, se generó el estadístico del Alfa de Cronbach, con el que se determinó un valor alfa de 0.934 y 0.922 para los cuestionarios de “calidad de servicio” y “fidelización del cliente”, estableciéndose con tales resultados que ambos instrumentos fueron confiables.

### **3.5. Procedimientos**

A efectos de llevar a cabo esta investigación, se partirá por solicitar autorización a los dueños de la empresa, no solo para mantenerlos al tanto del estudio, sino también para requerir información de esta como lo es la base de datos sobre sus consumidores. Una vez se haya identificado la base de datos, se procederá a identificar y contactar a los clientes que conformaran parte de la muestra para poder anticiparles el desarrollo del trabajo, así como las fechas en las que se deberá de realizar la implementación del instrumento para llevar a cabo el recojo de información. Días previos a recabar los datos expresados numéricamente, se sometió a procedimientos de validez y confiabilidad ambos instrumentos, mediante el juicio de expertos y la prueba del Alfa de Cronbach respectivamente.

Una vez se contó con la validez y confiabilidad de los datos, estos fueron procesados en SPSS para la obtención de las tablas y figuras que se empelaron para el proceso de análisis de datos, mismos que se detallaron en el siguiente enunciado.

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

Al analizar los datos aplicando el método descriptivo, se empleó únicamente tablas y figuras de frecuencias para realizar un análisis minucioso que detalló la situación o estado en las que se encontraron las variables y dimensiones a trabajar. Posteriormente, para el desarrollo del análisis inferencial, con ayuda del software estadístico conocido como SPSS se comenzó por determinar si los datos recolectados provinieron o no de una distribución normal haciendo uso de la prueba de Kolmogorov Smirnov porque en el estudio se contó con una muestra de investigación mayor a 50 individuos o sujetos. Es a partir de esta prueba que se determinó la necesidad de tener que recurrir a una prueba de correlación paramétrica conocida como Pearson, o la aplicabilidad de la prueba de correlación no paramétrica tal y como es el caso del Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para Alvarez (2018) los denominados aspectos éticos son parte de un constructor de criterios y normas que los investigadores o que este caso el investigador empleó

para poder garantizar que su trabajo fue desarrollado bajo un marco transparente ya que no vulneraron ninguna norma ética, moral y legal que guardan relación con los participantes de estudio y de los que conformaron el tema estudiado. Teniendo en cuenta la afirmación anterior los principales aspectos éticos que se usaron para el correcto desarrollo de la investigación fueron:

La beneficencia, tal y como se mencionó en su mismo nombre este principio consistió en brindar un beneficio no solo a los sujetos de estudio sino a un número mayor y generalizado de personas.

La no maleficencia, en este principio se buscó que el investigador no saque beneficio propio de su trabajo, además este no tuvo en ningún momento la intencionalidad de llegar a dañar de ninguna forma a los participantes del estudio, así como a las demás personas que guardaron relación con el mismo.

La autonomía, para este principio el investigador buscó personas que desearon participar de su investigación por decisión propia ya que no tuvo la necesidad de tener que obligarlos o condicionarlos a participar.

La justicia, para este principio el investigador debe trato en todo momento que su estudio sea lo más transparente y honesto posible hasta su culminación, pues respeto fielmente los derechos de sus participantes y demás personas con relación a la investigación, también de garantizar que la información obtenida de sus instrumentos no fueron utilizadas con propósitos fuera de lo académico.

Finalmente, el investigador vio la necesidad de utilizar el principio de confidencialidad, porque la información personal y las respuestas u opiniones de los participantes se mantuvieron en todo momento en secreto y con la total reserva posible, por otro lado, tuvo que someterse a las normas vigentes de investigación y ética de su centro de estudios, así como a las indicaciones y requerimientos dadas por las normas APA.

#### IV. RESULTADOS

Para la representación y detalle de información importante en este capítulo, el investigador vio la necesidad más idónea y correcta para poder exponer cada uno de los resultados obtenidos en relación no solo a los datos recabados sino también contrastando las hipótesis investigativas, mismos que permitieron ejecutar fácilmente un análisis descriptivo mediante el apoyo de tablas y figuras de frecuencia, además de un análisis inferencial a partir del uso o requerimiento de la prueba estadística Rho de Spearman, tal como se detallan a continuación:

##### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 1**

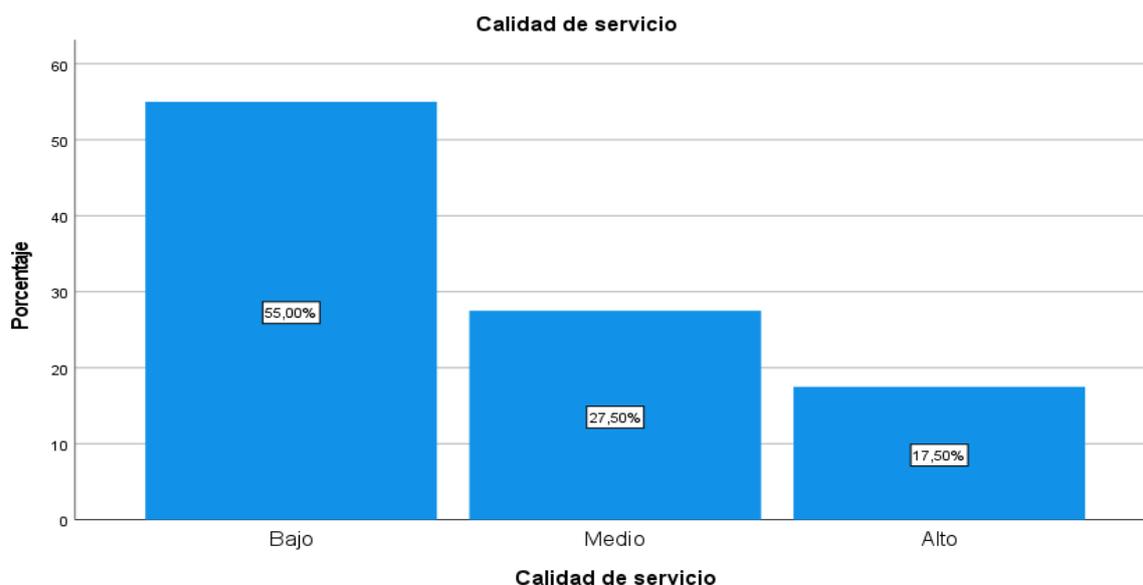
*Variable calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	55,0	55,0	55,0
	Medio	22	27,5	27,5	82,5
	Alto	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 2**

*Variable calidad del servicio*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 1

A partir de la representación de los resultados analizados y resumidos en la respectiva tabla 1, se corroboró que la variable calidad del servicio, desde la perspectiva informativa del 55% de los encuestados es bajo es decir la empresa no dispone de los medios suficiente o no cuenta con estrategias adaptables a los consumidores para poder ofrecerles una calidad de servicio buena, un 27.5% lo califica como medio y solo el 17,5% lo califican como alto que la empresa si proporciona una calidad de servicio buena.

**Tabla 2**

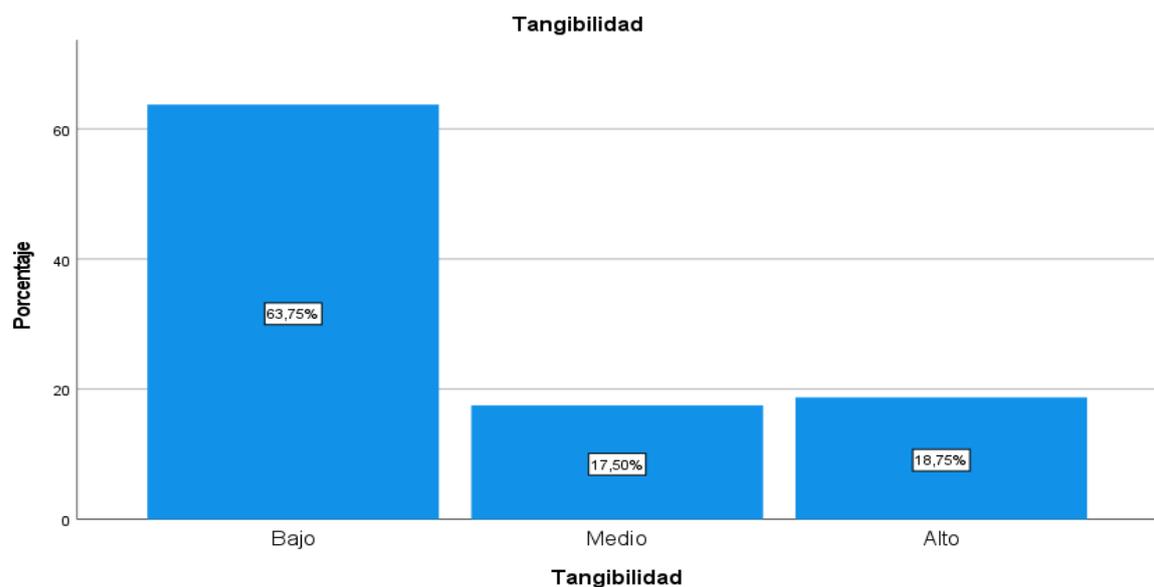
*Dimensión tangibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	63,7	63,7	63,7
	Medio	14	17,5	17,5	81,3
	Alto	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 3**

*Dimensión tangibilidad*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 2

A partir de lo observado en la tabla 2, los resultados alcanzados correspondiente a dimensión tangibilidad exhibieron que según el 63,7% de los clientes que fueron encuestados, es calificada como bajo, lo que ha indicado que desde la percepción visual de los clientes de la empresa no contó con la suficiente habilidad estratégica para ganar la lealtad o habitualidad de compra de estos. Por otro lado, un 17,5% lo califica como medio y solo el 18,8% de los clientes restantes, considera que es la tangibilidad de los servicios es alto.

**Tabla 3**

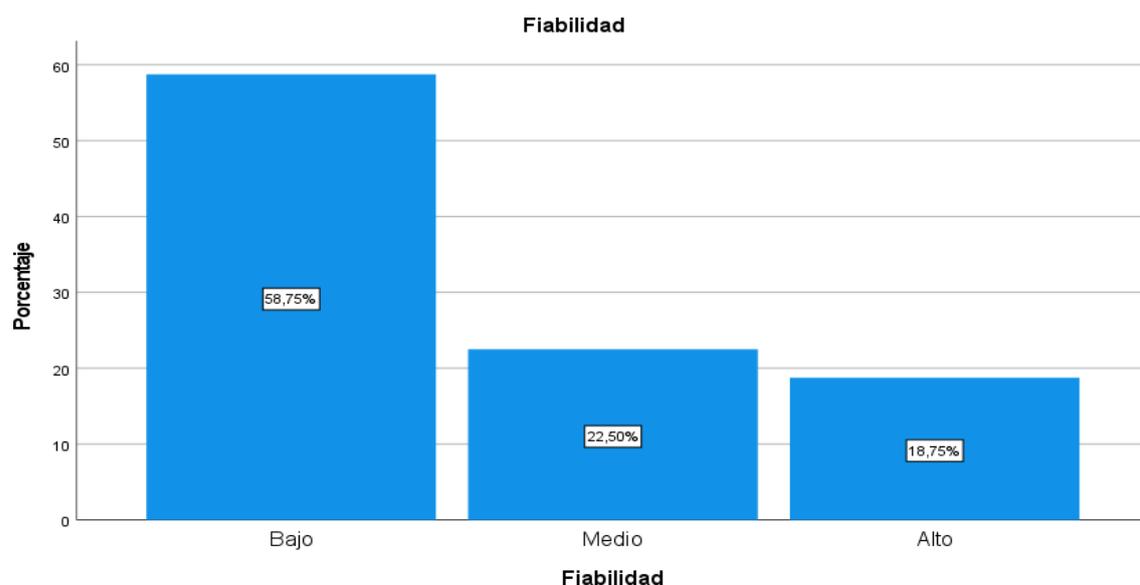
*Dimensión fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	58,8	58,8	58,8
	Medio	18	22,5	22,5	81,3
	Alto	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 4**

*Dimensión fiabilidad*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 3

A partir de lo presentado en la tercera tabla correspondiente a este acápite, fue posible observar que los hallazgos pertenecientes a la dimensión fiabilidad corroboraron que según el 58,8% de los clientes que han sido encuestados, fue calificada como baja, evidencias que demostraron que desde la percepción de los clientes el servicio que ofrecía la empresa no exhibía en su totalidad confianza y seguridad para adquirirlo. No obstante, un 22,5% consideraron que es media, y solo el 18,8% restante de los clientes, coincidieron en calificar a la dimensión de fiabilidad como alto.

**Tabla 4**

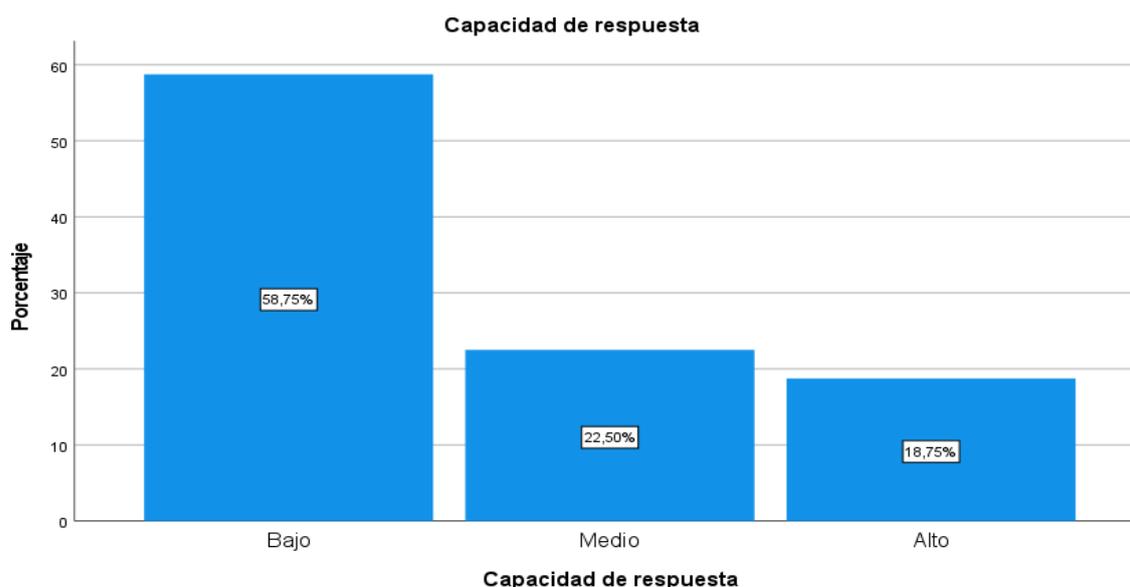
*Dimensión capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	58,8	58,8	58,8
	Medio	18	22,5	22,5	81,3
	Alto	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 5**

*Dimensión capacidad de respuesta*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 4

A partir de lo presentado en la tabla de frecuencias 4 se pudo observar los hallazgos pertenecientes a la dimensión capacidad de respuesta, datos que permitieron corroborar que desde la perspectiva del 58,8% de los clientes encuestados se calificó como baja, ello indicó que la endeble capacidad que tuvo la empresa con respecto a esta dimensión fue por el malestar que tuvieron los clientes con respecto a la atención recibida por parte de los vendedores o colaboradores. Por su parte, un 22,5% lo calificaron como de nivel medio, mientras que, solo el 18,8% restante consideraron que la capacidad de respuesta de la empresa es alta.

**Tabla 5**

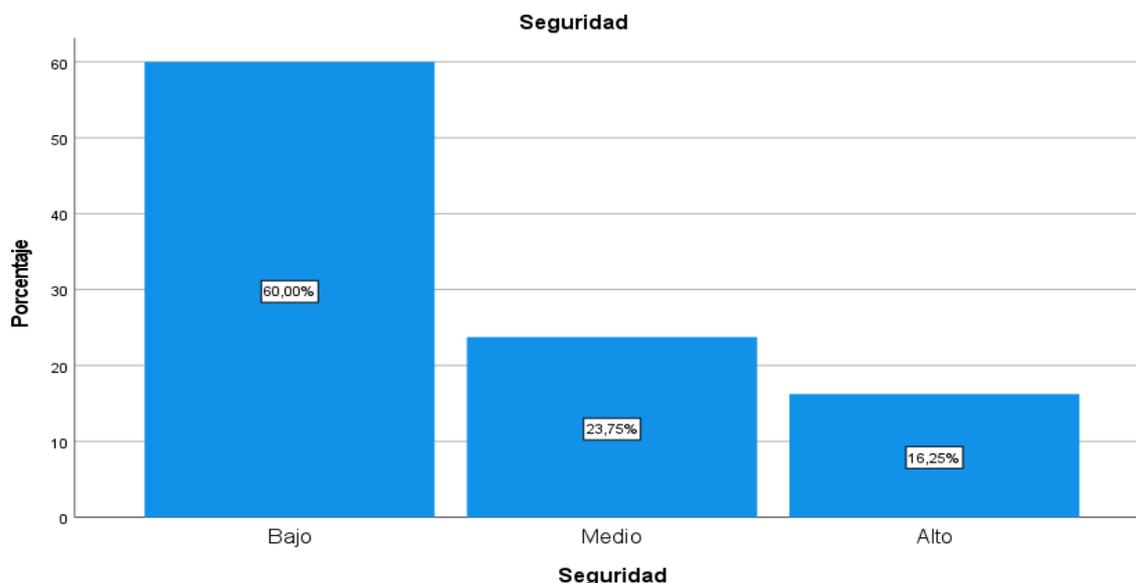
*Dimensión seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	60,0	60,0	60,0
	Medio	19	23,8	23,8	83,8
	Alto	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 6**

*Dimensión seguridad*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 5

Según lo presentado en la tabla 5, la dimensión seguridad es percibida principalmente como baja según el 60% de los clientes que fueron encuestados, un

23,8% apunta a que esta presenta un nivel medio, mientras que la diferencia, correspondiente a un 16,3%, considera que la empresa presenta un nivel de seguridad alto.

**Tabla 6**

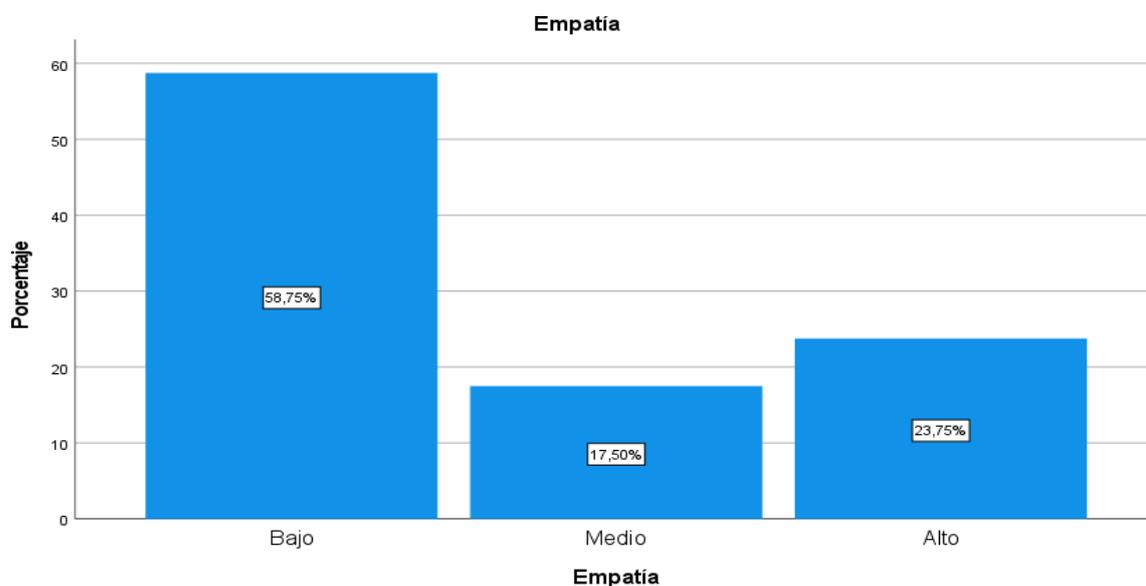
*Dimensión empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	58,8	58,8	58,8
	Medio	14	17,5	17,5	76,3
	Alto	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 7**

*Dimensión empatía*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 6

Para culminar los resultados descriptivos, se puntualizó que a partir de los datos representados en la tabla 6 respectivamente, los hallazgos pertenecientes a la dimensión empatía corroboraron que según el 58,8% de los clientes encuestados, la empresa presentó una calificación de baja, por su parte, un 23,8% manifiesta que

dicha dimensión presenta un nivel medio y finalmente, un 17,5% considera que el nivel de empatía demostrado por las personas que integran la empresa es alto.

**Tabla 7**

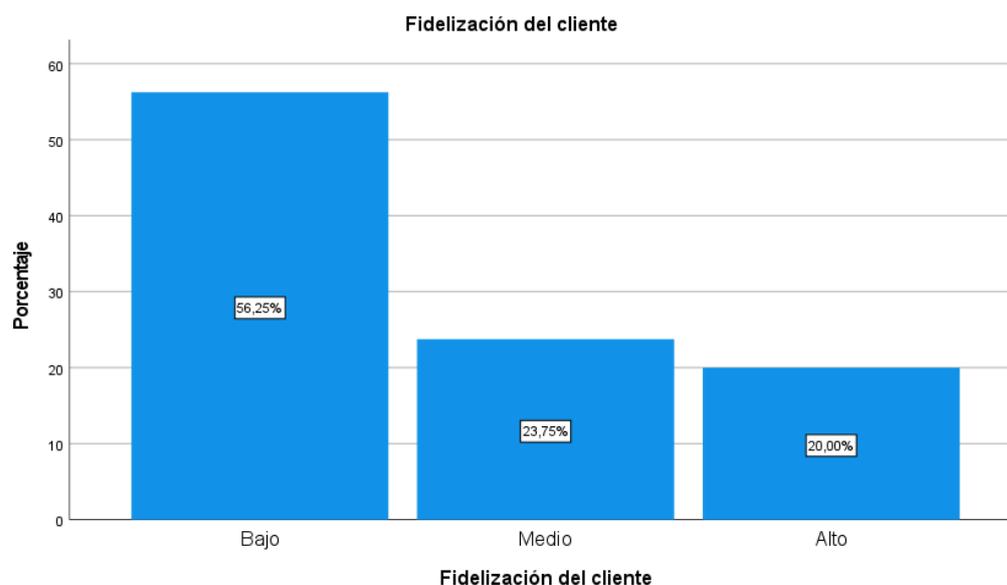
*Variable fidelización de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	56,3	56,3	56,3
	Medio	19	23,8	23,8	80,0
	Alto	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 8**

*Variable fidelización de clientes*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 7

Según los resultados con la obtención de los datos que fueron detallados descriptivamente en la tabla 7 en cuanto a la fidelización de clientes, fue posible manifestar que un 56,3% de los compradores de la empresa poseen fidelización calificada con un nivel bajo, esto debido a que los encuestados indicaron realizar compras en la empresa, pero no con habitualidad. Por otro lado, en un 23,8% de los clientes se visualizó una fidelización con nivel medio, en comparación con el

20% restante, quienes ha demostrado presentar un nivel alto de fidelización hacia la empresa por hacer sus compras recurrentes en la misma.

**Tabla 8**

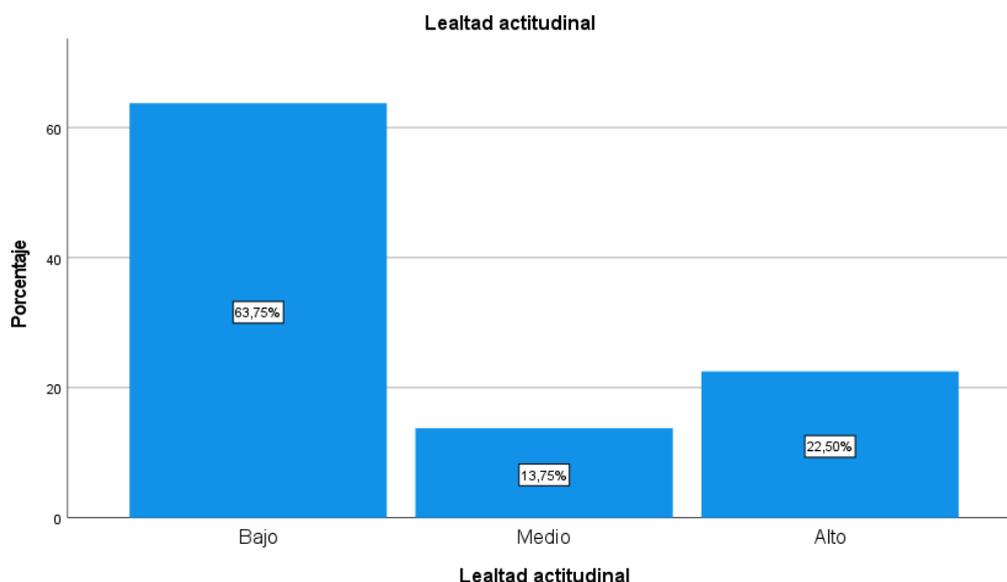
*Dimensión lealtad actitudinal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	63,7	63,7	63,7
	Medio	11	13,8	13,8	77,5
	Alto	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 9**

*Dimensión lealtad actitudinal*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 8

Según lo detallado en la tabla 8, en lo que respecta a la dimensión lealtad actitudinal, esta se viene presentando en un nivel bajo en el 63,7% los clientes, por su parte, el 13,8% de los clientes presenta un nivel medio de lealtad, mientras que, solo el 22,5% de clientes restantes presenta un nivel alto de lealtad actitudinal hacia la empresa.

**Tabla 9**

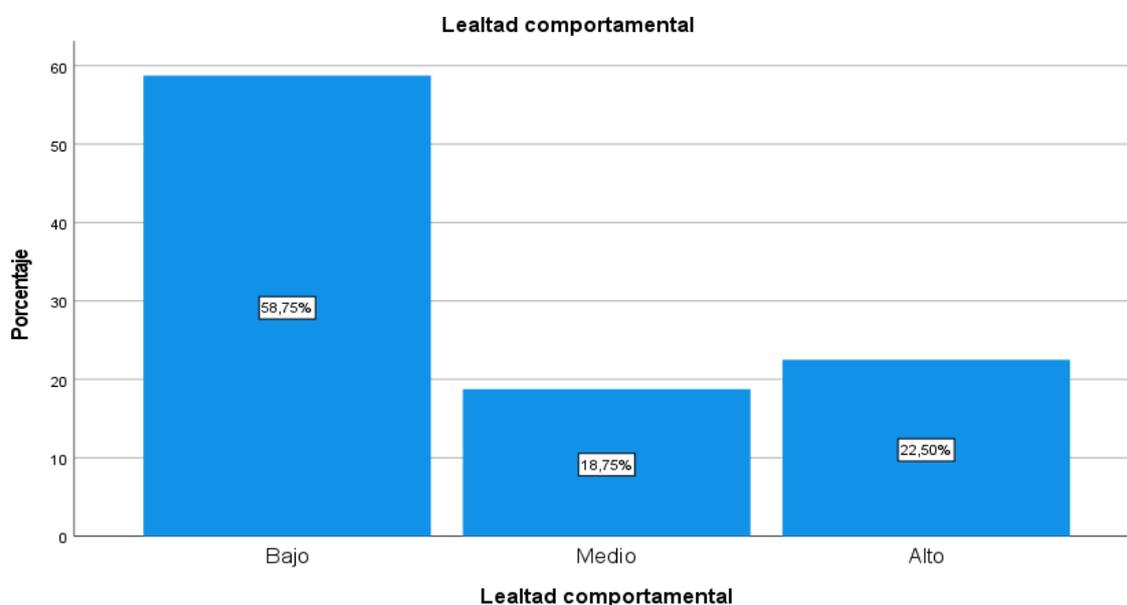
*Dimensión lealtad comportamental*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	58,8	58,8	58,8
	Medio	15	18,8	18,8	77,5
	Alto	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 10**

*Dimensión lealtad comportamental*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 9

En cuanto a los resultados descriptivos detallados en la tabla 9, estos exhibieron los hallazgos pertenecientes a la dimensión lealtad comportamental, en el que, a partir de los datos procesados, se evidenció que el 58,8% de los compradores presentaron un bajo nivel de lealtad comportamental, un 18,8% ha demostrado contar con un nivel medio, mientras que, el 22,5% restante de estos ha mostrado un nivel alto de lealtad comportamental.

**Tabla 10**

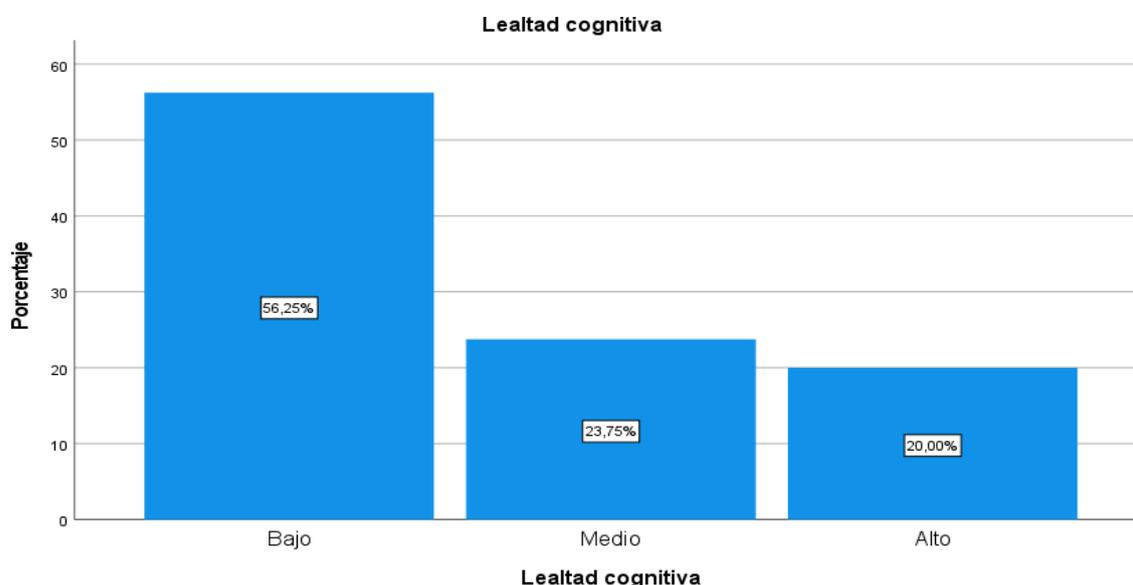
*Dimensión lealtad cognitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	56,3	56,3	56,3
	Medio	19	23,8	23,8	80,0
	Alto	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado en función al procesamiento de la data correspondiente al cuestionario sobre calidad del servicio

**Figura 11**

*Dimensión lealtad cognitiva*



**Fuente.** Figura elaborada a partir de los porcentajes obtenidos de la Tabla 10

Finalmente, a partir de lo presentado en la tabla 10, se precisaron las evidencias resultantes correspondientes a la dimensión lealtad cognitiva, en el que se ha podido identificar que el 56,3% de los clientes presenta un nivel bajo de lealtad cognitiva, en tanto un 23,8% han presentado un nivel medio, mientras que, solo el 20% de los compradores o consumidores finales presentaron una lealtad expresada a un nivel alto.

## 4.2. Resultados inferenciales

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,342	80	,000	,731	80	,000
Fidelización del cliente	,350	80	,000	,720	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con la descripción de los datos estadísticos puestos en evidencia en la tabla 11, se exhibió el resultado correspondiente a la prueba de normalidad, sin embargo, para objeto de análisis de este trabajo, se ha tomado en consideración solo los valores obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, esto a razón de que la cantidad determinada como la muestra en estudio fue superior a 50 individuos. De esta manera, al presentar un valor sig. menor a 0,05, se estableció que la prueba de correlación a emplear en el presente trabajo fue Rho de Spearman.

### Hipótesis general

Hi: La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

H0: La calidad de servicio no influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

**Tabla 12**

*Correlación de las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes*

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	80	80
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	80	80

\*\* . Correlación significativa con un nivel inferior a 0,01 (bilat.).

La tabla 12 muestra los resultados obtenidos con respecto a la relación estadística existente entre las variables “calidad de servicio” y “fidelización de los clientes”, en el que, luego de haber obtenido un coeficiente Rho equivalente a 0,915 se estableció que la influencia prevaleció una tendencia positiva muy fuerte. Además, gracias al haberse obtenido un valor sig. (bilateral) <,001 se admitió el rechazo de la hipótesis nula y se dio por concretar la aceptabilidad de la hipótesis alterna en la que se estableció lo detallado anteriormente.

### Hipótesis específica 1

H1: La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

H0: La calidad de servicio no influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

**Tabla 13**

*Correlación de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad actitudinal*

		Calidad de servicio	Lealtad actitudinal
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
	Lealtad actitudinal	Coeficiente de correlación	,879**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	80

\*\* . Correlación significativa con un nivel inferior a 0,01 (bilat.).

Con la representación estadística de los resultados puesto en evidencia en la tabla 13 se confirmó que la variable calidad de servicio prevaleció una influencia significativa en la dimensión lealtad actitudinal, pues al haber obtenido un coeficiente Rho de 0,879 se estableció una correlación con tendencia positiva muy fuerte. Además, gracias al haberse obtenido un valor sig. (bilateral) <,001 fue concluyente reafirmar el rechazo de la hipótesis nula, dando por confirmad la aceptación de la primera hipótesis específica alterna señalada antes de la presentación de la tabla respectiva.

## Hipótesis específica 2

H2: La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

H0: La calidad de servicio no influye positiva y significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

**Tabla 14**

*Correlación de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental*

			Calidad de servicio	Lealtad comportamental
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Lealtad comportamental	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . Correlación significativa con un nivel inferior a 0,01 (bilat.).

La tabla 14 muestra los resultados respectivos que se obtuvieron después de analizar la correlación estadística entre la variable “calidad de servicio” con la dimensión “lealtad comportamental”, evidencias que conllevaron a confirmar que con un coeficiente Rho de 0,881 se estableció y/o corroboró la prevalencia de una influencia con tendencia positiva muy fuerte. Además, gracias a haberse obtenido un valor sig. (bilateral) <,001 se admitió el rechazo de la hipótesis nula, lo que por consiguiente llevó a la aceptación de la segunda hipótesis específica alterna detallada previamente al inicio de la descripción de estos resultados.

## Hipótesis específica 3

H3: La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

H0: La calidad de servicio no influye positiva y significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.

**Tabla 15***Correlación de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva*

		Calidad de servicio	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,852**
		N	,000
	Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,852**
		N	,000

\*\* . Correlación significativa con un nivel inferior a 0,01 (bilat.).

La tabla 15 puso en evidencia que la variable “calidad de servicio” exhibió una relación estadística significativa y directa en la dimensión “lealtad cognitiva”, puesto que tras haber obtenido un coeficiente Rho de 0,852 se estableció y confirmó una influencia cuya tendencia fue positiva muy fuerte. Además, gracias a haberse obtenido un valor sig. (bilateral) <,001 se admitió la confirmación del rechazo de la hipótesis para posteriormente dar por sentado la aceptación de la tercera hipótesis específica que fue detallada previamente antes de la representación de la tabla equivalente a este resultado.

## V. DISCUSIÓN

La discusión, corresponde al capítulo en el que se efectuó una comparación entre los resultados encontrados y las investigaciones empleadas en el apartado de marco teórico, por lo que, de este modo, en lo que respecta al objetivo general, este fue el determinar a qué medida la “calidad de servicio” influyó en la “fidelización de los clientes” en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, para esto y al igual que con los objetivos específicos antes mencionados, se ejecutó la prueba Rho de Spearman sobre los resultados que se obtuvieron tras la aplicabilidad de los instrumentos que fueron admitidos para medir las variables analizadas; de este modo, al haberse ejecutado dicha prueba, fue posible encontrar que, a partir de un coeficiente de correlación de 0,915 y un p valor de 0,000, la influencia que experimentan las variables es positiva muy fuerte y significativa.

Los resultados alcanzados, presentan similitud con la investigación efectuada por autores como Sao (2021) quien coincidió también en afirmar que bajo su realidad evaluada, la calidad de servicio exhibió una relación o asociación significativamente positiva con lo que respecta a la fidelización del cliente (obteniéndose un coeficiencia de correlación de 0,550), además, logró determinar que esta asociación, depende de los niveles de satisfacción que pueda generar el comprador a la hora de recibir los servicios por parte de la empresa, así como de la imagen de la marca que se generen como resultado de su experiencia; asimismo, otra investigación con la que las evidencias resultantes presentaron similitud, fue la pesquisa llevada a cabo por Slack y Sharma (2019) los autores expresan que, el grado o nivel en el que una persona (cliente) decida o tenga el sentimiento de querer volver a comprar y ser atendido en un determinado establecimiento, se encuentra condicionado por la priorización de características obtenidas luego de una comparación con otros establecimientos, siendo estas características la entrega de un mejor trato, la oferta de mejores precios, un sentimiento de mayor comodidad, así como mejores opciones de compra que la competencia.

De esta manera, para culminar con esta discusión general, se presentan las teorías expuestas por Silador et al. (2022) quien manifiesta que la calidad de servicio se define como la capacidad de la empresa o negocio, para poder cumplir y o exceder los intereses que presentan los clientes respecto a un determinado servicio; en

tanto que, Pierrend (2020) sostiene que la fidelización del cliente corresponde a la lealtad, adhesión o afinidad de un consumidor hacia una determinada marca o empresa, misma que se ve reflejada en las recompras, en las recomendaciones que este suele hacer, el mantenerse pendiente de las redes sociales de la empresa, así como en el mantener una larga y estrecha relación, misma que se mantiene duradera en el tiempo; Pierrend también manifiesta que, la fidelización tiene por propósito el generar un gran beneficio para el negocio, esto debido a que un cliente leal, significa el contar con un nivel constante o incremento paulatino tanto de los bienes o servicios que son ofertados por la empresa, además de que, un cliente fiel, constituye el mejor medio publicitario para la empresa. En tal sentido, mientras mayor y positiva sea la calidad percibida por parte de los compradores, mayor será su grado o nivel de fidelización y lealtad, quien preferirá acudir al mismo establecimiento para efectuar compras reiteradas según sea su necesidad.

Para representar la información resultante anexa al primer objetivo específico, el investigador buscó identificar la influencia de la “calidad de servicio” en la “lealtad actitudinal” de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, por lo que, para dar cumplimiento a este objetivo, se construyeron cuestionarios tanto para la variable como para la dimensión, mismos que al ser aplicados permitieron la obtención de datos sobre los cuales se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman, gracias al cual, fue posible encontrar que la variable y dimensión presentan una influencia positiva muy fuerte y significativa, gracias a un valor  $r$  de 0,879 y un  $p$  valor  $<,001$ .

Es de este modo que, el resultado presentado guarda mucha similitud con la investigación que fue efectuada por Sao (2021) debido a que dentro de sus resultados, precisa una relación entre los elementos que ha analizado, obteniéndose también un  $p$  valor inferior a 0,05 aunque un menor coeficiente de correlación o valor  $r$  de 0,599; estos resultado se asocian con el estudio, en la medida de que, Sao manifiesta que la fidelización del cliente se encuentra delimitado por el grado de lealtad que este puede tener hacia la empresa, misma que se encuentra condicionada por muchas otras variables como la satisfacción y la imagen de marca, dentro de las cuales, es muy importante el análisis de la actitud y postura que toma el cliente para con la empresa.

Otra de las investigaciones con las que se encuentra mucha similitud con este resultado, es el trabajo llevado a cabo por Mellado y Rodmy (2021) debido a que estadísticamente, al emplear la misma prueba (Rho de Spearman), lograron obtener un valor  $r$  de 0,918 y un  $p$  valor de 0,000 ( $<0,01$ ) con lo que no solo determinaron que la hipótesis que fue formulada es correcta, sino que además dicha influencia es positiva muy fuerte. Algo importante de mencionar es que, se ha considerado que existe similitud entre estas investigaciones y el resultado del primer objetivo específico, en la medida de que, en ambos casos, abordan dentro de la fidelización aspectos relacionados con la entrega del servicio, dichos aspectos son importantes debido a que conllevan a la generación de la estima y actitud ante el servicio, los cuales constituyen dos indicadores presentes en la dimensión de lealtad actitudinal.

Para culminar con la discusión de este objetivo, se presentan algunas de las teorías que sustentan el trabajo, teniendo de esta manera a Crispín et al. (2020) y Moreno (2019) coinciden en que la calidad del servicio constituye a un grupo de accionares y habilidades estratégicas que son desarrolladas por parte de la empresa, mismas que se encuentran destinadas a la mejora de la atención proporcionada a cada uno de los clientes, cumpliendo y/o superando cada una de las expectativas que estaban esperando; por su parte, la dimensión lealtad actitudinal fue entendida a partir de Caja (2022) como aquella relación psicológica generado en el cliente, que, por el tiempo que interactúa, generan en este una necesidad de sobreponer a la marca, producto o servicio de un negocio o empresa, por encima de los demás. Es a partir de estas teorías, que se puede sustentar los resultados, manifestando que, una adecuada o elevada percepción de la calidad del servicio, conlleva a favorecer la obtención de mejoras en lealtad actitudinal del cliente, lo que a su vez repercute en un mayor compromiso hacia la marca.

Concerniente al objetivo específico segundo, este buscó identificar la influencia de la “calidad de servicio” en la “lealtad comportamental” de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, por lo que, para poder desarrollar este objetivo, fue necesario correlacionar los datos cuantificables obtenidos a partir de la aplicabilidad de los cuestionarios generados, para posteriormente aplicar la prueba Rho, encontrándose un  $p$  valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,881,

dando de esta manera una influencia significativa, positiva y muy fuerte. De este modo, al comparar este resultado con los trabajos previos o antecedentes que fueron recolectados en el apartado de marco teórico de esta investigación, ha sido posible encontrar que tiene cierta similitud con el trabajo realizado por Pierrend (2020) quien culmina su estudio manifestando que la fidelización del cliente depende de varios factores que propician su retención, entre los más importantes están la calidad de servicio, los precios, experiencias, etc.

Factores que fomentarán la prevalencia continua y habitual de lealtad por parte de los compradores, constituyendo de este modo un poderoso beneficio para el negocio, toda vez que los clientes fidelizados, perciban un ingreso continuo por la compra de los bienes y servicios que se oferten, además de que, al compartir su experiencia, se convierten en una poderosa herramienta publicitaria. En este sentido, se distingue que algunos de estos aspectos, constituyen elementos o indicadores de la calidad del servicio, como, por ejemplo, la calidad del servicio se refiere a la entrega del servicio (indicador de la fiabilidad), mientras que las experiencias, pueden encontrarse en la dimensión seguridad y empatía, al evaluar la amabilidad de atención, la confianza, así como la atención personalizada y la forma o habilidad estratégica que la empresa opta por poner en práctica para adaptar los servicios ofertados a cada una de las necesidades o requerimientos básicos de los clientes.

Otras de las investigaciones que refleja la relación entre la calidad de servicio y la lealtad comportamental, es el trabajo efectuado por Mellado y Rodmy (2021) quienes no solo encontraron una relación estadística similar ( $p = 0,000$  y  $r = 0,918$ ), sino que además, manifiestan que la calidad del servicio que influye en la fidelización de los clientes, no solo se encuentra direccionado a las características propias del producto o servicio, sino que abordan aspectos más amplios, como una atención personalizada, lo que conlleva a incrementar el compromiso del cliente para con el negocio.

Es así que, para terminar con la discusión de este objetivo, se ha recurrido a analizar las teorías empleadas para los elementos correlacionados, teniendo de esta manera a autores como López (2020) quien expresa que la calidad de servicios es una unidad de medida muy empleada por las diferentes empresas y

organizaciones, para comprender cada una de las necesidades que lleguen a presentar cada uno de sus clientes y de esta manera, sea posible poder satisfacer las expectativas generadas, a partir de estrategias personalizadas que se desarrollen. Por su parte, en lo que respecta a la dimensión lealtad comportamental, esta se fundamentó en la teoría propuesta por Caja (2022) quien lo expresa como al comportamiento del cliente en el que efectúa continuas compras del bien o servicio a lo largo del tiempo. De este modo, en la medida de que el cliente sienta que están atendiendo y cubriendo cada una de sus necesidades (Sean o no estas directamente proporcionales a los productos que adquiere), repercutirá en su nivel de lealtad.

Finalmente, como tercer objetivo específico, se ha buscado identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, para ello, se recurrió a la prueba de Rho de Spearman, con el que, se logró identificar que con un coeficiente de correlación de 0,852 y un p valor de 0,000, la influencia entre la dimensión y la variable es positiva muy fuerte y significativa. De este modo, los resultados presentados, guardan mucha similitud con la investigación efectuada por Slack y Sharma (2019) quienes en su trabajo de investigación, no solo establecen una relación entre sus elementos correlacionados, sino que además, terminan explicando que, una persona querrá volver a ser atendido en un lugar que le ofrezca un mejor trato, mejores precios, mayor comodidad y opciones de compra que la competencia, aspectos que, corresponden a los indicadores que se analizaron en esta investigación, como lo es la percepción del costo / beneficio y la distinción del servicio, es de este modo, que se refuerza la relación entre la variable y dimensión.

En base a lo expuesto, otra investigación que podría estar asociada con estos resultados, es el de Soyeun (2022) debido a que, de los indicadores analizados, uno de ellos es la distinción del servicio, el cual toma vital importancia para este investigador debido a que, manifiesta que en escenarios críticos como la pandemia, el generar y proporcionar servicios distintivos y personalizados a las necesidades, genera un mercado especial que pocos logran explotar en sus inicios, lo que constituye a su vez, una gran oportunidad para quien lo sepa aprovechar.

Es pertinente mencionar que, los resultados presentados se encuentran orientados a la teoría expuesta de Gutiérrez et al. (2019) quienes mencionan que la calidad de servicio se constituye como una herramienta valiosa debido a que faculta a las empresas de la posibilidad de poder dar valor añadido a la experiencia de atención brindada a sus consumidores, a partir del desarrollo de estrategias relacionadas con las capacidades, atributos y elementos que posee la empresa; de igual modo, establece que, el entregar una atención óptima no siempre garantiza un mayor posicionamiento y mayor fidelización de clientes, siendo allí dónde entra a tallar la calidad del servicio, toda vez que esta permite una mayor interacción entre los clientes y la organización a su vez que entrega una gran variedad de mecanismos que permiten alcanzar la satisfacción y fidelización.

Asimismo, otra teoría es la Caja (2022) y Apaza (2019) quienes manifiestan que la lealtad cognitiva se centra en el compromiso hacia características como el precio, la utilidad, la innovación, la cantidad, las funciones, los beneficios y demás aspectos de un bien o servicio; en tal sentido, los resultados reflejan una deficiente asociación sobre la lealtad y los elementos mencionados, que requieren de la atención oportuna de los dueños de la empresa. Por consiguiente, la calidad del servicio refleja la lealtad de los clientes en la medida de que sea posible generar un servicio distintivo.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se corroboró que la calidad de servicio tiene una influencia positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, siendo esto demostrado en la prueba de correlación un coeficiente Rho de 0,915 y un p valor menor a 0,001, demostrándose de este modo que, las acciones que la empresa se encuentra desarrollando en la actualidad condicionan la calidad del servicio los consumidores logran percibir, lo que a su vez influye en el nivel de fidelización que puedan presentar, aceptándose a partir de ello la hipótesis formulada en el estudio.
- 6.2.** La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, ello demostrado en la prueba correlacional, en el que se evidenció un valor Rho de 0,879 y un p valor menor a 0,01, pues se ha observado que los problemas relacionados con la calidad del servicio condicionan el hecho de que los clientes no presenten mucho deseo de recomendar y no encuentren mucha estima con el servicio.
- 6.3.** La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, ello demostrado en la prueba correlacional, en el que se encontró un valor Rho de 0,881 y un p valor menor a 0,01, lo que reflejó que los problemas en torno a la calidad del servicio de la empresa conllevaron a que no se observe mucha frecuencia de recompra por parte de los clientes.
- 6.4.** La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023, ello demostrado en la prueba de correlación estadística, admitiendo un valor Rho de 0,852 y un p valor menor a 0,01, lo que se traduce en que, las deficiencias de la calidad del servicio en la empresa, conllevan a que muchos clientes no se encuentren de acuerdo entre el costo de los bienes y el beneficio que reciben, además de no sentir distinción respecto al servicio de otros negocios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** A los dueños de la empresa, desarrollar un programa de calidad del servicio que permita la mejora paulatina de la lealtad de sus clientes, enfocándose principalmente en la infraestructura del establecimiento, así como en la atención que se proporciona, las necesidades de los clientes, el flujo de trabajo para su menor tiempo de atención y rapidez.
- 7.2.** A los dueños de la empresa, desarrollar campañas de marketing y promociones, para encaminar nuevos clientes hacia la empresa y producir más ventas y servicios y a la premiación de aquellos clientes que recomiendan y traen más clientes a lo largo de un tiempo para su reconocimiento.
- 7.3.** A los dueños de la empresa, generar estrategias de fidelización, encaminadas a la premiación de aquellos clientes que de manera paulatina realizan recompras, también para aquellos clientes que recomienden a la empresa y generen así nuevos clientes fieles y por último realizar el servicio de postventas a los clientes para generar fidelización de los clientes recurrentes y más de clientes nuevos en la empresa.
- 7.4.** A los dueños de la empresa, generar estrategias para la distinción del servicio respecto a sus competidores, así como precios justos, productos de calidad, promociones de sus productos para tener una ventaja mayor con la competencia para así estar permitiendo de este modo generar un equilibrio entre el servicio entregado y el costo de los bienes.

## REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Virtual*, 7(2), 1-28. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6312423.pdf>
- Apaza, R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Enfoques Revista de Investigación en las Ciencias de la Administración*, 3(12), 250-270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista de Administración en Ciencias Sociales y Administrativas*, 3(7), 161-175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arcentales, G., y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Revista 593 Digital Publisher*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Asencio, R., y Lara, J. (2021). *Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85572/Asencio\\_LRA-Lara\\_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20fidelizaci%C3%B3n,la%20preventiva%2C%20venta%20y%20postventa.](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85572/Asencio_LRA-Lara_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20fidelizaci%C3%B3n,la%20preventiva%2C%20venta%20y%20postventa.)
- Astudillo, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 130-147. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.771>
- Bartolović, V., Martinović, V., & Cobović, M. (2022). Istraživanje zadovoljstva korisnika kvalitetom telekomunikacijskih usluga. *The Journal Časopis za*

- ekonomiju i tržišne komunikacije Economy and Market Communication Review*, 7(2), 321-334. <https://doi.org/10.7251/EMC2202320B>
- Belderebeck, D., Frevel, N., Gracht, H., Schmidt, S., & Schweitzer, V. (2021). Preparing, conducting, and analyzing Delphi surveys: Cross-disciplinary practices, new directions, and advancements. *MethodsX*, 10(8), 1-20. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.mex.2021.101401>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *International Review of Communication and Marketing Mix - IROCAMM*, 5(2), 39-51. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Castillo, A., y Bilamitijana, B. (2019). *Calidad de servicio en educación superior a distancia: Propuesta de los modelos DIHESQ y SIBDHE*. *Revista Espacios*, 40(44), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n44/19404412.html>
- Castillo, R., Cárdenaz, M., y Gabriela, D. P. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898 - 913. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.130](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130)
- Charries, A., y Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Revista Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chiriboga, P., Miranda, M., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Christanto, Y., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7), 9-16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento* RENACYT.

[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

- Cornejo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicios y la fideización del cliente del restaurante turístico La Tullpa*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]., Repositorio Institucional. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV\\_FC\\_E\\_318\\_TE\\_Cornejo\\_Arancibia\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FC_E_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf)
- Crispin, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, N., y Centeno, E. (2020). Evaluación de la calidad del servicio de abastecimiento de agua potable a partir de la percepción de personas usuarias: el caso en Cartago, Costa Rica. *Revistas de ciencias Ambientales*, 54(1), 2-18. <https://doi.org/10.15359/rca.54-1.6>
- Da Silva, C., & Borba, C. (2023). Fidelização de clientes no laboratório de análises clínicas: uma revisão bibliográfica sobre as inovações na prestação de serviço em saúde. *Inova Saúde*, 13(2), 33-46. <https://doi.org/10.18616/inova.v13i2.5133>
- De la Fuente, M., Murga, D., y Paredes, J. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4950/Calidad%20del%20servicio%20y%20fedelizaci%c3%b3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durán, A., Ormaza, J., y Ortega, J. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. *Revista Multidisciplinaria de Investigación científica*, 7(1), 1222–1243. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.1222-1243>
- Espinosa, J., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(8), 42-65. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i8.1569>.

- Fernández, M. (2019). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(1), 608-622. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31513>
- Fernández, V., Baldarrago, A., y Paredes, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Revista Espiritu Emprendedor*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Ferreira, T., & Severiano, S. (2018). Qualidade no atendimento como fator de competitividade: estudo realizado em uma microempresa familiar do ramo de confecções de Lupionópolis-Pr. *Colloquium Humanarum*, 13(2), 95-108. <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/1242/165310.5747/ch.2016.v13.n2.h257>
- Gallegos, J., y Gangotea, V. (2019). Percepción entre la calidad de servicio en línea y la satisfacción en la experiencia de usuarios corporativos de sitios web de viajes en la ciudad de Quito. *Revista Kalpana*, 1(17), 47-60. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/17>
- Giao, H., & Vuong, B. (2020). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56(1), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, D. (2021). *America-retail: Reebok implementa programa de fidelización con sus clientes*. <https://www.america-retail.com/peru/reebok-implementa-programa-de-fidelizacion-con-sus-clientes/>
- Guimarães, D., Araújo Silva, R., Michels, C., Vilela, J., & Coutinho, F. (2021). A Percepção da Inovação Tecnológica em Serviços e a Fidelização de Clientes: uma análise do setor de serviços bancários. *Revista Gest@o.org*, 19(2), 232-249. <https://doi.org/10.51359/1679-1827.2021.252630>
- Gutierrez, G., Vasquez, K., y Vilca, M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre

2018. *Revista Sciendo*, 22(2), 109-114.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.013>
- Heredia, F. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia e Innovación*, 6(1), 33-44. <https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 1(2), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Huaman, M. (2022). *Calidad de servicio y decisión de compra de los clientes de la empresa AG y M Contratistas Generales*. [Tesis de pregrado, Huancayo]. Repositorio Institucional.  
<http://50.18.8.108/bitstream/handle/20500.14140/957/TESIS%20-%20HUAMAN%20DE%20LA%20CRUZ%20MONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huapaya, G., Jarama, R., Qqueunta, R., y Sumire, E. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de estudiantes universitarios con la educación virtual en tiempos de pandemia. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 1(17), 250-275  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7527667>
- Ibarra, L., Woolfolk, E., Meza, B., y Gelain, E. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revistas Ciencias Económicas y Administrativas*, 6(11), 89-107.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Larico, L., y Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1), 33-43.  
<http://dx.doi.org/10.35306/.v1i1.718>
- López, A. (2020). Gestión municipal y calidad del servicio público de Tingo María. *Revista Desafíos*, 11(1), 25-31.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.138>
- Mellado, A., y Rodmy, J. (2021). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Perú]. Repositorio Institucional.

- <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1618/Mellado%20Alva%2c%20Rodmy%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, M., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Erudius*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Monroy, M., y Urcadiz, J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. <https://doi.org/10.35426/IAv48n123.06>
- Morales, F., Terranova, G., y Mayorga, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Revista Opuntia Brava*, 11(4), 268-278. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data Revista de Investigación*, 2(2), 105-110. <https://doi.org/10.15381/idata.v2i2.17392>
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., y Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en centros de acondicionamiento físico a partir del Modelo Servqual. *Revista CEA*, 5(9). <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Mucha-Hospinal, L., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M., y Alania-Contreras, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Naing, Y., Khalifa, G., & Thin, T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International journal of management and human science*, 3(3), 1-11. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/805>
- Othman, A., Rahman, M., Amin, M., Isa, M., & Abdullah, M. (2022). Factors that Influence Consumer Word-of-Mouth Promotion among Mobile Telecommunication Service Users in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 14(1), 255-265. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=d784af7c-60a5-46c8-98aa->

3854693e01a9%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=161128855&db=bth

- Pérez, P., Cruz, L., Aguilar, P., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 22(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión del Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramírez, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., y Santiago, J. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mi banco, Pucallpa, 2017. *Revista de Investigación Universidad Privada de Pucallpa*, 3(1), 1-10. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVIA/article/view/93>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista Ciencia América*, 9(3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, K., Podesta, L., y Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Revista Horizonte Médico*, 20(3), 1-7. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Romo, M., Acosta, S., y Pedraza, E. (2021). Teletrabajo, modalidad que demanda compromiso y fiabilidad en los empleados. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 7(13), 1-18. <https://doi.org/10.29057/est.v7i13.7303>
- Sao, M. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1-12. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Seminario, R., Pérez, L., y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Agora Revista de Investigación Científica*, 9(2), 42-50. <https://doi.org/10.21679/228>
- Silador, R., Utrera, A., Dueñas, J., & Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. *Estudio de caso. Ayana*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>

- Silva, I., Jiménez, W., Santa Maria, E., y Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 77-87. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.27338>
- Slack, N., & Sharma, S. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Soyeun, O. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcome. *International Journal of Hospitality Management*, 107(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>
- Swart, L., Kramer, S., Ratele, K., & Seedat, M. (2019). Non-experimental research designs: Investigating the spatial distribution and social ecology of male homicide. *Wits University Press*, 1(1), 19-35. <http://dx.doi.org/10.18772/22019032750.7>
- Valderrama, S. (2017). *Metodología del trabajo universitario*. (2a reimpression ed.). San Marcos.
- Vargas, G., y Colca, L. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa china wok sede atocongo, San Juan de Miraflores – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del Perú]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1420/Vargas%20Ynca%2c%20Gustavo%20Aron%20Leonel%20y%20Colca%20Hernandez%2c%20Leslie%20Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, L. (2022). Calidad del servicio de las picanterías de la ciudad de Arequipa. *VÉRITAS: Investigación, Innovación y Desarrollo*, 23(1). 1-15. <https://doi.org/10.35286/veritas.v23i1.333>
- Varndell, W., Fry, M., & Elliott, D. (2021). Applying real-time Delphi methods: development of a pain management survey in emergency nursing. *BMC Nursing*, 20(149), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00661-9>
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., y Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 60-67. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

- Velásquez, M., Almeida, M., Chávez, M., y Zambrano, V. (2020). Evaluación de la calidad de servicio en el sub-centro de Quiroga. *Revista Dilemas Contemporaneos*, 7(2), 1-20. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2072>
- Villacis, J., y Cejas, M. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en santa Cruz-Galápagos. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 40(14), 22-38. <http://ojs.revistanegotium.org/index.php/negotium/article/view/257>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicio	Se define como la capacidad de la empresa o negocio, para poder cumplir y o exceder los intereses que presentan los clientes respecto a un determinado servicio (Silador et al, 2022).	Para la evaluación de la variable, se empleará el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman et al, citado en Silador et al (2022), mismo que cuenta con un cuestionario de 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones. Cabe indicar que este cuestionario será nuevamente sometido a validez y confiabilidad, debido a que se adaptará a la realidad y contexto de estudio, mismo que es diferente al trabajo original de la fuente.	Tangibilidad	Equipos y tecnologías	1	Ordinal de tipo Likert
				Instalaciones físicas	2	
				Personal	3	
				Apariencia del material informativo	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	5	
				Preocupación por el cliente	6	
				Entrega del servicio	7, 8	
				Registro de clientes	9	
			Capacidad de respuesta	Transparencia del servicio	10	
				Celeridad en la atención	11	
				Disponibilidad de atención	12, 13	
			Seguridad	Confianza	14, 15	
				Amabilidad en la atención	16	
Apoyo de la empresa	17					
Empatía	Atención personalizada	18, 19				
	Conocimiento de clientes	20, 21				
	Adaptación a las necesidades de los clientes	22				

Fidelización del cliente	Se define como una estrategia comercial direccionada a la conservación de una buena, sólida y permanente relación entre el negocio y el cliente, conllevando así a la generación de lealtad de los clientes (Caja, 2022)	A efectos de evaluar esta variable, se construirá un cuestionario de 14 ítems (dos por cada indicador) en base a las dimensiones propuestas por Caja (2022), para luego ser sometida a validez y confiabilidad.	Lealtad actitudinal	Deseo de recomendar	1, 2	Ordinal de tipo Likert
				Estima del servicio	3, 4	
				Actitud ante el servicio	5, 6	
			Lealtad comportamental	Frecuencia de recompras	7, 8	
				Uso del servicio post venta	9, 10, 11	
			Lealtad cognitiva	Percepción del costo / beneficio	12, 13	
Distinción del servicio	14, 15, 16					

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p> <p>Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p> <p>Identificar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p> <p>La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad comportamental de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p> <p>La calidad de servicio influye positiva y significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes en la empresa MD Red Security, Tarapoto 2023.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionarios</p>											
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>												
<p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, de corte transversal</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo – correlacional</p>	<p><b>Muestra poblacional</b> Al ser una población pequeña, se trabajará con los 80 clientes de la empresa MD Red Security E.I.R.L. de la ciudad de Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">Calidad de servicio</td> <td>Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Fidelización del cliente</td> <td>Lealtad actitudinal</td> </tr> <tr> <td>Lealtad comportamental</td> </tr> <tr> <td>Lealtad cognitiva</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Calidad de servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Fidelización del cliente	Lealtad actitudinal	Lealtad comportamental
Variables	Dimensiones													
Calidad de servicio	Tangibilidad													
	Fiabilidad													
	Capacidad de respuesta													
	Seguridad													
	Empatía													
Fidelización del cliente	Lealtad actitudinal													
	Lealtad comportamental													
	Lealtad cognitiva													

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

Muy buenos días/tardes, el presente instrumento tiene por finalidad recabar información respecto a la calidad de servicio que percibe y su nivel de fidelización respecto a los productos y servicios proporcionados por MD Red Security E.I.R.L. para ello, se le presentarán dos cuestionarios, mismos que deberá de llenar en base a los siguientes instrumentos:

#### Instrucciones

A continuación, se le presentará una serie de preguntas, mismas que deberán de ser leídas detenidamente para posteriormente marcar con una "X" sobre la respuesta que mejor responda a la interrogante. Tenga en cuenta que el instrumento se divide en dos cuestionarios, tal y como se muestra a continuación:

#### Cuestionario de Calidad de servicio

Opciones de respuesta:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Tangibilidad	Opciones de respuesta				
01	La empresa cuenta con equipos nuevos y tecnología moderna.	1	2	3	4	5
02	Cuenta con instalaciones físicas cómodas.	1	2	3	4	5
03	Los trabajadores siempre se encuentran limpios y pulcros.	1	2	3	4	5
04	El material informativo impreso es visualmente atractivo.	1	2	3	4	5
N°	Fiabilidad	Opciones de respuesta				
05	La empresa cumple con los tiempos que acuerda con sus clientes.	1	2	3	4	5
06	Demuestran un sincero interés en ayudar al cliente.	1	2	3	4	5
07	Continuamente prestan un buen servicio.	1	2	3	4	5

08	Los servicios se prestan sin falta durante el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
09	La empresa mantiene un registro actualizado y sin errores de sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
10	Se proporciona de manera oportuna una respuesta respecto a las condiciones del servicio.	1	2	3	4	5
11	Los tiempos de respuesta por parte de los trabajadores son rápidos.	1	2	3	4	5
12	El personal muestra una continua disponibilidad de apoyar a cualquier cliente.	1	2	3	4	5
13	Aun y cuando se encuentran ocupados, suelen hacer espacios para atender a los clientes.	1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
14	Todos los clientes se encuentran confiados en el servicio que proporciona la empresa.	1	2	3	4	5
15	Los clientes tenemos el sentimiento de seguridad al realizar los pagos en la empresa.	1	2	3	4	5
16	Se observa amabilidad por parte de los trabajadores.	1	2	3	4	5
17	Se observa que el personal recibe todo el apoyo de la empresa para realizar sus funciones.	1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>Empatía</b>	<b>Opciones de respuesta</b>				
18	Cada cliente es atendido de manera individualizada.	1	2	3	4	5
19	Siempre se observa una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20	Los trabajadores reconocen las necesidades de cada uno de sus clientes.	1	2	3	4	5
21	Cada trabajador busca proporcionar lo mejor para el interés de cada cliente.	1	2	3	4	5
22	Se observa flexibilidad en los horarios de acuerdo al tiempo de cada cliente.	1	2	3	4	5

## Cuestionario de Fidelización del cliente

Opciones de respuesta:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

N°	Lealtad actitudinal	Opciones de respuesta				
01	Con cada visita que realizo a la empresa, crecen mis deseos de recomendar a más personas.	1	2	3	4	5
02	El trato y calidad de los productos me sirven para recomendar a la empresa cuando me preguntan.	1	2	3	4	5
03	La empresa siempre es de mis primeras opciones cuando me piden recomendaciones.	1	2	3	4	5
04	Siento una enorme estima por la empresa.	1	2	3	4	5
05	Considero que el servicio es el mejor en comparación con la competencia.	1	2	3	4	5
06	Si tendría que escoger entre diferentes empresas, escojo esta sin dudar.	1	2	3	4	5
N°	Lealtad comportamental	Opciones de respuesta				
07	Durante el año, realizo algunas visitas a la empresa para comprar nuevos productos y servicios.	1	2	3	4	5
08	Cada que necesito un producto o servicio, acudo a la empresa a consultar si cuentan con ello.	1	2	3	4	5
09	Siempre he recibido un buen seguimiento de mi compra luego de haber adquirido un bien o servicio.	1	2	3	4	5
10	El personal de servicio post venta se asegura de que cuente con todo lo necesario para el correcto funcionamiento del producto o servicio adquirido.	1	2	3	4	5
11	El equipo de servicio post venta me suele llamar para consultar como me va con el producto o servicio.	1	2	3	4	5
N°	Lealtad cognitiva	Opciones de respuesta				
12	La empresa posee los mejores costos del mercado local.	1	2	3	4	5

13	La empresa proporciona calidad y muchos beneficios en relación al costo de sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
14	La empresa resalta por encima de sus competidores.	1	2	3	4	5
15	La empresa proporciona el servicio más rápido del mercado.	1	2	3	4	5
16	Considero que la empresa es más competitiva.	1	2	3	4	5

## Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin|José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Jairo Jair Dávila Arévalo

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					x
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					x
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores.					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

{Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable}

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Tarapoto, 19 de mayo de 2023

  
 .....  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
**C.E. 003058624**  
**Docente Investigador** |

Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Autor (s) del instrumento (s): Jairo Jair Dávila Arévalo

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.						x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.						x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							50

{Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable}

### III- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Tarapoto, 19 de mayo de 2023



-----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
**C.E. 003058624**  
**Docente Investigador®**

\_\_\_\_\_  
Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Jairo Jair Dávila Arévalo

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

□

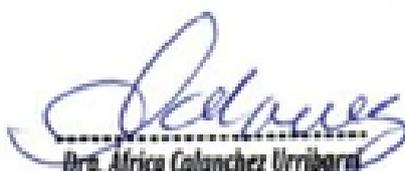
(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Tarapoto, 19 de mayo de 2023 |



**Dra. Africa Colanhez Urribana**  
 C.E. 000573626  
 Docente investigadora

\_\_\_\_\_  
 Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Autor (s) del instrumento (s): Jairo Jair Dávila Arévalo

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.						x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.						x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN. 50**

Tarapoto, 19 de mayo de 2023



**Dra. Africa Colancho Urribana**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

\_\_\_\_\_  
Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. DAN ROBERT DEL AGUILA URRITIA

Institución donde labora: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (SENAMHI) – Dirección Zonal 9 San Martín

Especialidad: Maestría en Administración de Empresas

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Autor (s) del instrumento (s): Jalro Jair Dávila Arévalo

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.						X	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.						X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X		
<b>PUNTAJE TOTAL</b>				3	16	25		
		44						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE PLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 44

Tarapoto, 19 de mayo de 2023

  
**MDA. CPC. Don Robert Del Aguila Lopez**  
**MATERIA 13-1912**

Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. DAN ROBERT DEL AGUILA URRITIA

Institución donde labora: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (SENAMHI) – Dirección Zonal 9 San Martín

Especialidad: Maestría en Administración de empresas

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Autor (s) del instrumento (s): Jairo Jair Dávila Anévalo

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.						X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.						X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.						X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>				3	16	25	
				44			

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 44

Tarapoto, 19 de mayo de 2023

  
**MBA, CPC. Don Roberto Del Aguila Lopez**  
**MATRÍCULA 19-1042**

Firma

## Anexo 6: Base de datos

### Variable calidad de servicio

1	V1.Preg.01	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
2	V1.Preg.02	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
3	V1.Preg.03	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
4	V1.Preg.04	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
5	V1.Preg.05	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
6	V1.Preg.06	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
7	V1.Preg.07	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
8	V1.Preg.08	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
9	V1.Preg.09	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
10	V1.Preg.10	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
11	V1.Preg.11	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
12	V1.Preg.12	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
13	V1.Preg.13	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
14	V1.Preg.14	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
15	V1.Preg.15	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
16	V1.Preg.16	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
17	V1.Preg.17	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
18	V1.Preg.18	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
19	V1.Preg.19	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
20	V1.Preg.20	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
21	V1.Preg.21	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
22	V1.Preg.22	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada

### Variable fidelización

23	V2.Preg.01	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
24	V2.Preg.02	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
25	V2.Preg.03	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
26	V2.Preg.04	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
27	V2.Preg.05	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
28	V2.Preg.06	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
29	V2.Preg.07	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
30	V2.Preg.08	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
31	V2.Preg.09	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
32	V2.Preg.10	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
33	V2.Preg.11	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
34	V2.Preg.12	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
35	V2.Preg.13	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
36	V2.Preg.14	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
37	V2.Preg.15	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
38	V2.Preg.16	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada

## Anexo 7: Confiabilidad de instrumentos

### Confiabilidad de calidad del servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

Casos		N	%
Válido		30	100,00
Excluido <sup>a</sup>		0	0
Total		30	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	22

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1.Preg.01	57,57	436,254	,782	,927
V1.Preg.02	57,53	466,878	,436	,934
V1.Preg.03	57,57	459,564	,596	,931
V1.Preg.04	57,70	451,941	,689	,929
V1.Preg.05	57,47	459,361	,617	,930
V1.Preg.06	57,73	476,133	,402	,934
V1.Preg.07	57,80	452,441	,749	,928
V1.Preg.08	57,73	464,616	,549	,932
V1.Preg.09	57,80	459,821	,627	,930
V1.Preg.10	57,37	469,757	,399	,934
V1.Preg.11	57,43	458,599	,552	,932
V1.Preg.12	57,53	458,740	,643	,930
V1.Preg.13	57,17	459,937	,554	,932
V1.Preg.14	57,77	459,289	,552	,932
V1.Preg.15	57,17	457,799	,612	,931
V1.Preg.16	57,37	460,378	,601	,931
V1.Preg.17	57,53	467,844	,494	,932
V1.Preg.18	57,37	448,309	,738	,928
V1.Preg.19	56,97	453,551	,670	,930
V1.Preg.20	57,90	457,128	,652	,930
V1.Preg.21	57,57	451,082	,780	,928
V1.Preg.22	57,57	460,944	,604	,931

## Confiabilidad de fidelización del cliente

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,00
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	30	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2.Preg.01	43,80	258,166	,632	,917
V2.Preg.02	43,40	257,421	,647	,917
V2.Preg.03	43,40	260,248	,608	,918
V2.Preg.04	43,93	250,616	,805	,912
V2.Preg.05	43,53	252,671	,696	,915
V2.Preg.06	43,63	254,930	,767	,914
V2.Preg.07	44,03	261,344	,583	,918
V2.Preg.08	43,20	263,131	,491	,921
V2.Preg.09	43,47	262,464	,498	,921
V2.Preg.10	43,23	259,151	,601	,918
V2.Preg.11	43,53	261,292	,507	,921
V2.Preg.12	43,57	260,047	,570	,919
V2.Preg.13	43,43	252,530	,703	,915
V2.Preg.14	43,50	266,672	,441	,922
V2.Preg.15	43,40	254,386	,751	,914
V2.Preg.16	43,43	250,254	,750	,914