



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa
Depósito Pakatnamú E.I.R.L - Pacasmayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Lopez Cortez, Marycielo Oriana (ORCID: 0000-0002-1055-8361)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi ángel Páris Sofía.

Agradecimiento

A Dios, mis padres, familiares y maestros que hicieron posible cumplir esta meta.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreoPoblación	12
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1 Frecuencia de las variables calidad de servicio y fidelización	15
Tabla 2 Dimensión atención al cliente y la variable fidelización.....	16
Tabla 3 Dimensión comunicación y la variable fidelización	17
Tabla 4 Dimensión respuesta y la variable fidelización	18
Tabla 5 Producto adecuado y la variable fidelización	19
Tabla 6 Dimensión infraestructura y la variable fidelización	20
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	21
Tabla 8 Correlación de variable fidelización y calidad de servicio	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de las variables calidad de servicio y fidelización.....	15
Figura 2 Histograma de atención al cliente y la variable fidelización	16
Figura 3 Histograma de comunicación y fidelización	17
Figura 4 Histograma de respuesta y fidelización	18
Figura 5 Histograma de producto adecuado y fidelización	19
Figura 6 Histograma de infraestructura y fidelización	20

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes dentro de la empresa Depósito Pakatnamú E.I.R.L ubicada en la ciudad de Pacasmayo; en cuanto a la metodología utilizada en la investigación, se ha podido deducir que es de tipo básico, nivel descriptivo, correlacional y el diseño no experimental transversal, donde la población estuvo compuesta por 167 integrantes, para ello, se aplicó un instrumento de recolección de datos como el cuestionario. Los resultados que permiten observar las frecuencias de la variable calidad de servicio con el 91.60% bueno y regular el 8.40%; por lo tanto, para la variable fidelización el nivel bueno es de 74.90% y de 25.10% como regular, por otro lado, se observó la diagonal principal de la tabla donde indica que, si la calidad de servicio fuera regular, la fidelización de los clientes seguirá siendo buena en un 72.50%; asimismo, los resultados de correlación de Spearman señala con su resultado que existe una correlación medianamente significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización, ya que los valores que muestra Rho de Spearman $r = .446$, con un sig. (bilateral) $= 0.000 < \alpha$.

Palabras clave: Calidad, fidelización, relación.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between quality of service and customer loyalty within the company Depósito Pakatnamú E.I.R.L located in the city of Pacasmayo; Regarding the methodology used in the research, it has been possible to deduce that it is basic, descriptive, correlational and non-experimental cross-sectional, where the population was composed of 167 members, for this, a data collection instrument was applied. data such as the questionnaire. The results that allow us to observe the frequencies of the variable quality of service with 91.60% good and regular 8.40%; therefore, for the loyalty variable, the good level is 74.90% and 25.10% as regular, on the other hand, the main diagonal of the table was observed where it indicates that, if the quality of service were regular, customer loyalty customers will continue to be good at 72.50%; Likewise, the results of Spearman's correlation indicate with their result that there is a moderately significant correlation between the variables quality of service and loyalty, since the values shown by Spearman's Rho $r = .446$, with a sig. (2-sided) = 0.000 < α .

Keywords: Quality, loyalty, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede observar como el cliente ha ido teniendo mayor importancia dentro de cada empresa u organización, por lo cual son muy estrictos en base a calidad y precios de los productos que quieren obtener, es por ello que las empresas son competitivas y siempre quieren cumplir estos requisitos, ya que los clientes son su boleto al éxito, lo importante es conseguir la lealtad de los consumidores, es por ello que se debe tener en cuenta la correlación de ambas variables ya que es fundamental para las empresas debido a que involucra a todo el personal.

A nivel internacional Navarra (2021) redacta que cerca de 123 alumnos del colegio de médicos notifican agresiones como insultos, agresiones físicas, amenazas, entre otros. Esto ocurre en un 60% para personal femenino y el 40% personal profesional masculino. Generando una mala calidad de servicio, conllevando a que se realicen denuncias hacia la empresa.

Contact Center Hub (2021) informa que 8 de cada 10 clientes españoles comentan que la calidad de servicio acompañado al precio permite que estos puedan ser fidelización en las empresas; por lo tanto, el 60 % afirma que conviene la satisfacción y el 20% que sea una empresa reconocida con apoyo ecológico.

Para ello se tomaron en cuenta investigaciones previas del tema, a nivel nacional comenta Gonsalo (2016) en su tesis La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque. S.R.L. — Lima — 2016 que la investigación del estadístico de Spearman al 0,819 indica que existe una relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la ferretería mencionada.

Como se sabe hoy en día, hay cada vez más empresas dedicadas a la distribución de materiales para la construcción por lo que ha sufrido un crecimiento importante, es decir que aparecen empresas de ese rubro en la distintas provincias y distritos del Perú, es por esta razón que las empresas cada vez realizan estudios para poder captar y mantener a sus clientes, por ello, se presenta la siguiente investigación, durante la cual se halló un dilema que generalmente tienen muchas empresas al trabajar con dos variables, lo que llevó a plantear el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021? midiendo el nivel de importancia que tiene cada una de las variables dentro de la empresa, para ello se presentan los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.?; ¿Cuál es la relación que existe entre la

comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre producto adecuado y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021?; y ¿Cuál es la relación que existe entre infraestructura y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021?

En este sentido, se explica la importancia y las razones que condujeron a realizar este trabajo de investigación, entre los criterios, se toma en cuenta la justificación social, ya que el desarrollo de la actual investigación tiene como propósito demostrar la importancia de tener el personal correcto que brinde un servicio de buena calidad haciendo un mejor uso de los recursos para generar una distintiva atención a los clientes y de cómo mantener al personal en constante capacitación y motivación para que pueda estar preparado ante los cambios globales, y por supuesto realice su trabajo con mayor empeño, ya que son los únicos capaces de generar que el cliente sea constante y se fidelice con la empresa; por otro lado, la justificación práctica manifiesta que, conforme a los objetivos planteados, la investigación estuvo orientada a la Calidad de Servicio al cliente en la institución Depósito Pakatnamú E.I.R.L. debido a que uno de los pilares importantes que promueve el progreso y desarrollo de las empresas, por lo que las organizaciones deben estar siempre listas por el enfrentamiento que impone la competencia, logrando la eficiencia y proactividad, mejor aún, la razón más importante que llevó a realizar esta investigación es brindar a la empresa el aporte que le sirva como modelo para iniciar el cambio que permitirá a la organización dar el giro necesario para desarrollar los propósitos de la empresa en un largo plazo.

Además de ello, la justificación teórica se demuestra, ya que, esta investigación generará meditación y discusión tanto sobre los conocimientos presentes, como de aquello que es de importancia para decisiones futuras, por lo que se realizan aportes de diversos autores para su elaboración, con la mejora dentro de la empresa y por ende la evolución de la misma aumentando su atribución positiva en la captación de los mismos consumidores, así mismo, la justificación metodológica, señala que, la investigación tiene como protagonista un posible vínculo entre las dos variables del estudio mencionado, por ello es correlacional. Se tendrá en cuenta una técnica de recaudación de datos, la cual será la encuesta, teniendo por defecto el cuestionario como herramienta, del mismo modo, toda la información recolectada será procesada en el software SPSS, para optimizar los

datos, y una vez redactada la problemática a base de los antecedentes con respecto a dichas variables.

Se concluyó en trazar el objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021. Para poder cumplir con el objetivo mencionado, se tienen que determinar los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre atención al cliente y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021; Determinar la relación que existe entre comunicación y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.,”-Pacasmayo, 2021; Determinar la relación que existe entre respuesta y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; Determinar la relación que existe entre producto adecuado y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; Determinar la relación que existe entre infraestructura y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021.

Finalmente, esta investigación se plantea la siguiente hipótesis de investigación H_i : Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; de la misma manera se plantean las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; Existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; Existe relación entre respuesta y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; Existe relación entre producto adecuado y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021; y existe relación entre infraestructura y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a las investigaciones previas sobre las variables de estudio y su relación, se tiene ciertos autores investigando a nivel internacional:

Según Villalba (2016) en su disertación Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora- Quito. La cual se propuso el objetivo determinar la calidad de servicio y atención al consumidor en los mencionados restaurantes, se tomó una muestra a todos los clientes internos y externos, por lo que la suma total de encuestas ejecutadas es de 341, este total fue dividido entre los tres restaurantes con un resultado de 114 para cada uno. Durante el desarrollo de esta investigación, se ha demostrado cuán importante puede ser el servicio que le puedes dar al consumidor en todo tipo de institución, lo cual la empresa tendrá objetivos a corto o mediano plazo y en un largo plazo tener éxito.

Nos damos cuenta que definitivamente la calidad es estimada uno de los pilares más sustanciales de toda empresa, ya que, teniéndolo como prioridad, obtendremos muchas ventajas frente a la competencia, paralelamente se generaría fidelidad con los clientes.

De acuerdo con Muñoz (2017) en su estudio Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas-Ecuador, cuyo objetivo fue estudiar la calidad del servicio que ofrecen los colaboradores del Hotel Perla Verde de Esmeraldas; para realizar dicha investigación, se usó el sistema descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo. Como población fueron considerados por una parte los administradores y empleados del Hotel Perla Verde; de la misma manera se tomó en cuenta la opinión de los clientes que llegaron por primera vez y de aquellos que han apreciado el servicio ofrecido en el hotel por medio de la herramienta Servqual, donde se utilizaron como instrumentos la observación, la entrevista y encuesta que fue aplicada a un grupo de 130 personas entre habitantes de la ciudad y colaboradores.

Al observar los resultados pudo identificar falencias como el desperfecto en las medidas de cómo se toma las decisiones por parte del gerente, además de una proyección activa, a lo que se le suma la falta de capacitación, así como también la inexistencia de manuales y la falta de calidad al momento de otorgar el servicio al cliente; al igual que se encontró que carecen de valor agregado cuando prestan de sus servicios. Por otro lado, al no tener la información adecuada acerca de la competencia, puede que haya una desventaja al momento de vender u ofrecer producto, ya que otras entidades tienen mejor calidad o nuevos ingresos, lo cual es muy importante saber qué es lo que

realmente tiene nuestra competencia para así poder captar nuevos ingresos y a la vez a nuestros compradores.

De lo mencionado anteriormente, podemos afirmar que la fidelidad depende de que tan buena sea la calidad de servicio, es decir, mientras más escuches las necesidades de tus clientes y sepas adaptarte para ellos podrás generar fidelidad con los mismos.

Seguendo a Sánchez (2017) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualán, Zacapa, tuvo la finalidad de determinar la calidad del servicio que se le brinda al cliente en el restaurante mencionado, la cual es de tipo descriptiva, donde se desarrolló la evaluación con una muestra de 70 consumidores, 14 clientes internos y 4 personas de gerencia, donde el total de la muestra que utilizó fue de 88 personas, además tuvo 22 ítems para medir apreciaciones y otras de 22 ítems para calcular perspectivas, lo que le ayudó a determinar un indicador de calidad del servicio de -0.18, por lo tanto concluye que las perspectivas de los compradores no rebasan las apreciaciones de los mismos, lo que quiere decir el procedimiento ServQual es que hay deficiencia de calidad dentro del servicio brindado.

Entonces, nos damos cuenta que los colaboradores directos tienen gran conocimiento de que es lo que buscan los clientes en la empresa, por ellos los directivos deben de tener reuniones con los clientes internos antes de tomar alguna decisión con respecto al servicio, para mejorar así sus expectativas.

Según López (2018) en su tesis Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, teniendo el objetivo de evaluar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, es un estudio de investigación y con un tipo cuantitativo. La población tiene un promedio de 7,280 usuarios, de lo cual nace una muestra probabilística de 365 usuarios, como instrumento se tuvo 25 preguntas con la escala de Likert, siendo tabuladas y analizadas posteriormente; como deducción de la investigación se logró que en la calidad de servicio las causas que, para el cliente son las más significativas al momento de ir a un restaurante, siendo estas: respuesta rápida, trato personalizado, infraestructura, equipos y maquinarias modernas; y hasta se permitió observar que hay clientes satisfechos con la infraestructura del lugar, los equipos y la confianza que brinda el personal. Se manifestó que el servicio al comprador es de mucha importancia en cualquier empresa, además para una distribución siempre será

trascendental que el público salga orgulloso y recomendando el servicio y/o producto.

El autor quiere decir que se pudo corroborar la existencia de una correspondencia positiva, esto indica que, si se extiende el nivel de calidad del servicio, va a aumentar el agrado del interesado o viceversa.

De acuerdo con Elasri (2018) en su tesis Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España; en la cual, se planteó como finalidad principal corroborar una escala que proporcione la apreciación que contengan los beneficiarios de lugares deportivos municipales. Esta investigación tiene como metodología un formato correlacional, transversal noexperimental, la cual, plantea una encuesta a diversos usuarios de Barcelona, la información se recogió en el mes de abril, mayo y junio; el universo total lo componen 186 mil 726 usuarios (no probabilístico), comprende en 791, para los que realizó una encuesta y como herramienta un cuestionario. Cuyo resultado del análisis, se obtuvo que el 94.5% de los usuarios están totalmente satisfechos con respecto a la calidad deportiva, teniendo así un valor 0.825 del Alpha de Cronbach, esto le permitió avalar el nivel de fiabilidad, como conclusión el concepto de fidelidad del usuario ha sido un estudio extensivo, permitiendo afirmar que la calidad del servicio, valor percibido y satisfacción, son las mejores opciones para el usuario, teniendo esta una relación directa con la fidelidad.

En conclusión, se logra comprobar que, mediante una sensible práctica se produce un aumento en el bienestar del cliente, teniendo por defecto su lealtad, cabe recalcar que es producto de la buena calidad de servicio.

Dehgan et al. (2012) en su revista titulada una investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Canadá; teniendo como propósito conocer las dimensiones de dicha variable y como afecta a la satisfacción desde la perspectiva de clientes. Teniendo un enfoque cualitativo y como instrumento la entrevista. Llegando a la conclusión que el desempeño de calidad de ambas variables tiene un impacto positivo hacia la satisfacción del cliente.

Mofomme & Barnes (2004) en su revista de investigación titulada una investigación sobre la calidad del servicio prestado por el servicio de policía sudafricano en North Rand, realizaron entrevistas al personal, los altos ejecutivos y por último clientes en donde no experimentan calidad interna y por ende no implementan los principios de servicio de calidad.

Dando vigor al estudio es inevitable mostrar los consecutivos estudios e

investigaciones previas que guiarán esta labor. Entre ellos se encuentran, a nivel nacional:

De acuerdo con Huamán y Mendoza (2016) en su tesis titulada Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal, realizada con el fin de hallar si existe un trato entre las dos variables. Fue un estudio de tipo correlacional, donde la población fue considerada por el total de clientes atendidos en dicha empresa; se obtiene una población finita de 167 clientes y tipo de muestreo probabilístico, donde se determinó como muestra a clientes crediticios, el instrumento que se usó fue la encuesta, la cual se dividió en tres partes diferentes. En el Gráfico 37, se obtuvo como resultado que el 45.0% apreciaron como “regular” la calidad de servicio y el 2.8% de los clientes afirmaron “excelente”. Finalmente, el autor decretó que, existe un trato positivo y directo entre ambas variables estudiadas, lo cual quiere decir que existe un grado de correlación débil, por lo tanto, esto muestra que dentro de este estudio actúan otros elementos para conseguir una fidelización en la organización.

Podemos apreciar en el ejemplo anterior, que el vínculo que se observa en las variables calidad con fidelidad es muy complementario, ya que, si ofrecemos un servicio de alta disposición puede generar confianza dentro de los clientes externos generando un fuerte enlace con la empresa.

Según Ampuero (2016) en su tesis titulada Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja, teniendo como objetivo encontrar de qué forma la calidad del servicio interviene con la fidelización de los clientes de la clínica, la cual, se realizó de forma descriptiva y correlacional; donde la población considerada fueron todos los conformados, donde se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple de clase probabilístico, el cuál indicó que el tamaño de la muestra a trabajar será de 373 pacientes y para los que utilizó como instrumento la encuesta que le permitió saber la situación actual sobre la fidelización de los pacientes, el que dio como resultado según la hipótesis general que, tiene un valor de significancia de ,008 menor al establecido de 0.05, donde concluye afirmando que consta de una relación demostrativa entre ambas variables dentro de la Clínica Oftálmica.

Es decir, Ampuero nos afirma que estas dos variables a estudiar se relacionan en su totalidad presentándose en cualquier empresa de cualquier rubro.

Conforme Mauricio y Tuesta (2017) en su tesis La calidad del servicio y la mejora de la fidelización del cliente de la empresa zincograbados alti plano E.I.R.L., Comas;

desarrollada con la finalidad de reconocer de que forma la Calidad del Servicio afecta en el progreso de la fidelización del cliente de la empresa Zincograbados Altiplano E.I.R.L. transversal correlacional no experimental, teniendo como población una no probabilística, ya que no existía algo exacto, de esto parte la muestra con 361 participantes según la formula. Teniendo como resultado a un 72% que calificó como buena la calidad del servicio, teniendo como nivel de satisfacción excelente, por lo cual llegó a la conclusión de que, en dicha empresa carecen de calidad de servicio ya que no se encuentran preparados para afrontar los cambios, teniendo como resultado la poca fidelización de su cartera de clientes.

El mundo de los negocios está cada vez más competitivo e informados pero lo más importante es que tiene que ver cambios con los consumidores y con la presentación de competencia nueva. Se recomendaría realizar programas de integración para los nuevos consumidores de la institución, lo cual serviría para fidelizar a los colaborados.

Siguiendo a Chino (2018) en su tesis llamada Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de lima, la cual determina la consecuencia de la calidad sobre la fidelización de los clientes en mypes, donde realizó una investigación cuantitativa, ya que, realiza la evaluación de ambas variables; se realizó con la muestra de una población infinita, la cual estuvo conformada por todos los clientes, donde el tipo de muestreo fue probabilístico, ya que toda la integrantes comprendían la posibilidad de ser elegidos, después se les realizó un cuestionario estructurado, donde se analizó la hipótesis general, e indico que coexiste una relación (0.747); por lo tanto llegó a la conclusión de que la variable independiente influye positivamente sobre la fidelización de compradores en dicha empresa. La calidad del servicio es una de los rasgos más significativos que puede tener una empresa, en este caso en una mype, si se llega a trabajar efectivamente esta variable, se puede generar una buena fidelización con los clientes, generando a futuro estrategias directamente con ellos.

Según Méndez (2018) en su tesis Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote, donde su finalidad fue hallar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Grifo Cogeco Chimbote, su investigación es correlacional, donde se recaudaron datos a través de una encuesta, de la cual está representada por 384 clientes, aleatoriamente seleccionados, donde arrojó 0.010, resultado que es menos a 0.05, de nivel de significancia, por lo tanto, si existe relación significativa.

Esta cita nos confirma claramente que las variables estudiadas tienen una gran relación, teniendo como protagonista principal al cliente.

De acuerdo con Cornejo (2019) en su investigación “Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa-Huancayo” cuya finalidad fue encontrar el vínculo de ambas variables; para lo cual se elaboró un cuestionario con dos instrumentos a una muestra de 391 clientes. Fue un estudio científico, y el método específico fue descriptivo correlacional, donde planteó como conclusión que al 95% de confianza y luego de alcanzar un resultado equivalente a 55.513, valor mayor a 9.488, queda demostrado que hay un vínculo válido entre las dos variables.

Es decir, nos fijamos en la siguiente cita que ambas variables se complementan, ya que, por la buena atención que tiene el restaurante obtuvieron un gran porcentaje de confianza de sus clientes (fidelidad).

Asimismo, debido a que en este proyecto se desea ver la correspondencia entre las dos variables, se mostraran los siguientes conceptos de las mismas o de dicho estudio. La calidad de servicio tiene el contenido de satisfacer al consumidor en sus necesidades, perspectivas e invitaciones, lo cual satisface al consumidor mediante la prestación. (Hernández et al. 2009)

Explicaron que es importante actualmente en las empresas, debido a la competencia y a la masificación de proveedores. (Hernández & Monsalve 2015)

Se define la calidad del servicio como la plataforma de la persistencia de una organización, teniendo en cuenta como la competitividad y la presencia de compradores que suelen ser cada vez más encaminados. (Díaz 2013)

Entre sus dimensiones se han considerado los siguientes ítems, empezando con atención al cliente; el cual es utilizado por una empresa para establecer una conexión con sus consumidores, para la mejora de sus nuevos productos y el cuidado que se le brinda al cliente al ser atendido. De ello depende que un cliente repita o no la compra de un servicio, viene acompañado de indicadores como la efectividad de información y eficiencia del servicio.

Por otro lado, la comunicación que se logra con el personal que compone la empresa, su meta principal debe ser combinar, comprometer y movilizar al público interno con las metas de dicha empresa. Ello comprende como indicador al clima laboral dentro de la empresa y la empatía de los clientes internos. (Graverán 2017)

Y según la RAE es la “satisfacción a una pregunta, duda o dificultad” para la cual hemos considerado el tiempo de respuesta y la capacidad de los colaboradores al

brindarla.

Abarca lo que es el producto adecuado; el cual, se define como un conjunto de propiedades fundamentales de una manera identificable, asimismo, se vuelve el adecuado para el cliente cuando son de su preferencia tanto el precio como la marca. Stanton, Etzel & Walker (2007). Además, se tiene en cuenta la infraestructura que según Raffino (2020) define como el vínculo de medios técnicos donde acceden al progreso de un movimiento, comprende, además, el conjunto de obras públicas, instalaciones, etc., lo cual mantienen el grupo de ciudades, países.

Por otro lado, Kotler (2012) en su libro “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”, la fidelización se da cuando un cliente mantiene el consumo de la compra de dicho producto o servicio de una marca que lo hace sentir complacido, aunque haya en el mercado otros similares. Mientras que, Cruz (2011) en el libro “Manual de Marketing Directo e interactivo”, fidelizar es tener una conexión fuerte entre la empresa y el comprador, y asegurar la permanencia de dicho vínculo”.

Las dimensiones consideradas para la variable fidelización empieza con la satisfacción, que Philip Kotler (2003) define como el estado anímico de un individuo que resulta al confrontar el rendimiento observado de un producto con sus intereses de lo cual depende bastante las características de producto. Seguido de la dimensión recompra, que para Chen & Dillan (2003) define que “Existen diferentes elementos como la confianza, la reputación de la marca y la interacción con el producto que influyen en que efectivamente se dé una recompra y el cliente se fidelice”, por lo cual se tomará en cuenta el número de veces que regresó el cliente.

También está el valor agregado, por el cual los autores Castellano & Goizueta (2015) define como la diferencia entre el consumo y la producción que representa la mano de obra y el capital para el proceso productivo. Por lo tanto, se considera como indicador la distinción que tiene el producto y/o servicio, de los demás. Y, por último, la dimensión fiabilidad que es la aptitud de un elemento para realizar una función, durante un tiempo dado. (Ruiz 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada es aplicada, ya que comenta Lozada (2014) que, “Su principal objetivo es la innovación del saber aclarando directamente las dudas de la ciudadanía o el sector productivo. La misma que se basa especialmente en los descubrimientos científicos de la investigación elemental, viendo así el proceso del vínculo entre la teoría y el producto”.

El diseño de la investigación es transversal, lo que se hace en la investigación transversal, es observar que se den de manera natural, para posteriormente analizarlos mediante distintos pasos”; vale recalcar que todos los datos obtenidos se han hecho en un solo periodo, teniendo así una característica transversal. (Fernández 2010)

La investigación es correlacional y su principal objetivo es determinar la relación de dos o más variables. (Hernández 2003).

3.2. Variables y operacionalización

En este estudio se presentó la variable calidad de servicio, que son componentes de riesgo del problema que se estudiara en el nivel investigativo relacional”. (Hernández, Reyes & Velásquez 2013)

En cuanto a la variable fidelización, comentan que mide el problema que se está estudiando, lo cual depende de otras variables independientes”. (Guzmán et al. 2013),

Definición conceptual

Se estudia el punto de vista de la teoría existente, es una visión teórica del fenómeno. (Guzmán et al. 2013).

Fidelizar es construir vínculos, donde se crean labores que les aporte el importe necesario y que le proporcione extender sus grados de satisfacción. (Alcaide 2013)

Definición operacional

Son importantes para poner en marcha una investigación, los datos deben ser recopilados en hechos observables. (Tamayo & Tamayo 2003)

En este caso, se pretende conocer el grado en el que los clientes entrevistados consideran que la calidad de servicio que prestan los colaboradores de la empresa proveedora de materiales para la construcción, para lo cual, se midió con el puntaje del cuestionario, entre las expectativas de lo que las personas tienen la necesidad de consumir o recibir y lo que efectivamente percibe; por ende, se conocerá el nivel del vínculo entre la compañía y el interesado.

Escala de medición

Para este estudio se utilizó la escala ordinal, la cual, según Portocarrero (2010) "Proporciona, además de nombrar, establecer un orden a los eventos. Esto comprende que, un número de cantidad más alta contiene un mayor grado de la cualidad en medición en comparación con un número menor, pero la diferencia entre rangos puede no ser igual entre sí. La escala ordinal diferencia las distintas estimaciones de la variable clasificándolos solamente conforme a un rango".

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es el grupo de cosas o individuos de los cuales se quiere saber algo en un proceso investigativo. "La población o creación lo pueden conformar la gente, animales, las muestras de laboratorio, registros médicos, los accidentes viales entre otros". (Pineda, Alvarado & Canales 1994)

En este caso la población se trabajó con todos clientes de la empresa, como no se puede determinar es necesario tomar en cuenta a una población infinita.

Criterios de inclusión

Todos los clientes de la ciudad.

Criterios de exclusión

No se considera

Muestra

Tamayo & Tamayo (1998) señala que, la muestra es el conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para analizar la asignación de determinados rasgos en conjunto, de una población, en esta ocasión la muestra será considerada parte de una población infinita. Teniendo como resultado un tamaño de muestra de 167 clientes que serán encuestados. (Ver anexo 6)

Muestreo

Es un procedimiento empleado para escoger los componentes de la muestra del total de la población. "Consta de un grupo de pautas, técnicas y principios por medio de los cuales se escoge un grupo de componentes de una población que protagonizan lo que pasa en la misma". Mata & Macassi (1997). En este caso se manejó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que, según López (2010) es la recopilación de la muestra que se realiza en una etapa, directa y sincambios.

Unidad de análisis

Un cliente de la ciudad de Pacasmayo – La Libertad.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Se llevó a cabo como técnica de recolección de datos, una encuesta.

Encuesta

Según García Ferrando, la encuesta fundamenta una serie de preguntas para reunir datos y tener una muestra como referencia.

Instrumento de recolección de datos

Sabiendo que el método fue una encuesta, por ende, el instrumento de esta investigación fue el cuestionario.

Cuestionario

Según Arias Fidiás, el cuestionario se realiza de forma escrita con un número de preguntas, pudiendo ser abiertas, cerradas, en escalas de Likert, entre otros.

El cuestionario que se usará en esta investigación contará con 24 ítems, 12 preguntas para cada variable y serán en formato de Likert. (Ver anexo 3).

Validación y confiabilidad de herramienta

La validación del cuestionario será sometida a 3 expertos, para la calificación con la finalidad de tener la aprobación y poder usarla en esta investigación. (Ver anexo 4).

Los análisis estadísticos, serán realizados en una hoja de Microsoft Excel para una buena manipulación y tabulación.

Las operaciones estadísticas a realizar serán las siguientes:

Coeficiente de Alpha de Cronbach, según Adrián & Yirda (2012), es el tamaño del vínculo entre las variables participantes en la escala. (Ver anexo 5).

Prueba del chi cuadrado, según Pearson (2016), es un signo de apreciar unos datos a una distribución de probabilidad conocida.

3.5. Procedimientos

En primer momento, se inició pidiendo el respectivo permiso a la empresa para realizar la investigación, luego de ser aceptado, se inició la encuesta a la muestra específica (167), para ello, se capacitó al personal calificado con respecto al rubro para obtener resultados claros. A continuación, se recolectó y tabuló toda la información obtenida por las encuestas. Por último, se interpretaron los gráficos que se obtuvieron de todo el análisis, y las conclusiones de los mismos.

3.6. Método de análisis de datos

La presente investigación consideró como método de análisis de datos el programa SPSS, el cual se desarrolla brindando tablas estadísticas de los resultados de las encuestas para una mayor confiabilidad.

3.7. Aspectos éticos

Durante todo el proceso de investigación se trabajó el respeto y la responsabilidad de manera paralela entre el investigador y las personas que brindaron su apoyo en las actividades que se realizaron.

Se limita a usar información para poder tener un poder lucrativo durante la investigación, solo fue usado para realizar la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021.

Tabla 1

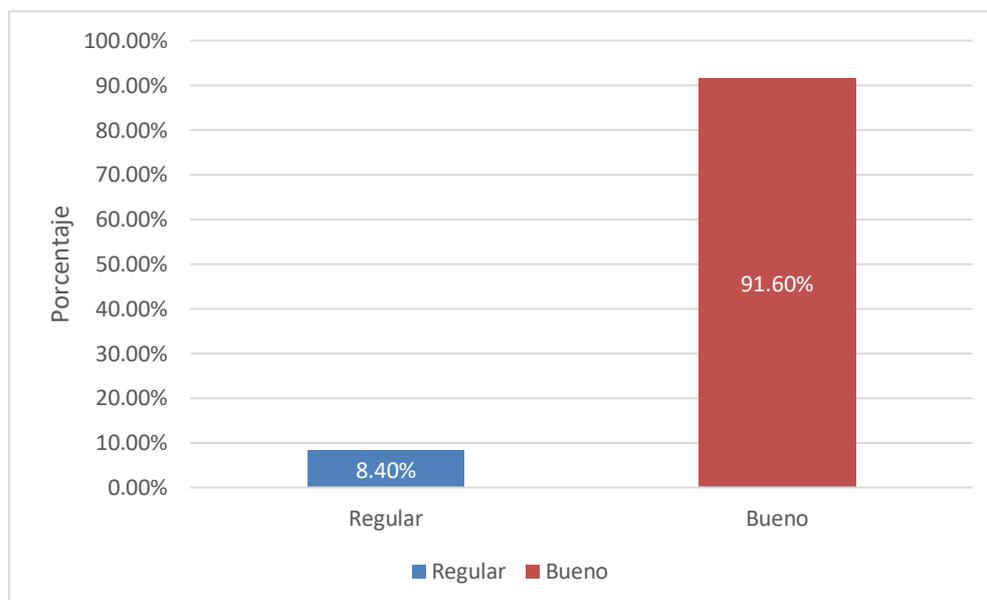
Frecuencia de las variables calidad de servicio y fidelización

Calidad de Servicio	Fidelización		Total
	Regular	Bueno	
Regular	6.00%	2.40%	8.40%
Bueno	19.20%	72.50%	91.60%
Total	25.10%	74.90%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 1

Histograma de las variables calidad de servicio y fidelización



Nota. Tabla 1.

Se logra observar las frecuencias de la variable calidad de servicio con un porcentaje de bueno del 91.60% y regular con el 8.40% y para la variable fidelización el nivel bueno es de 74.90% y de 25.10% como regular. Por otro lado, si se observa la diagonal principal de la tabla se visualiza que, si la calidad de servicio fuera regular, la fidelización de los clientes seguirá siendo buena en un 72.50%.

Objetivo 01: Determinar la relación que existe entre atención al cliente y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L, - Pacasmayo, 2021.

Tabla 2

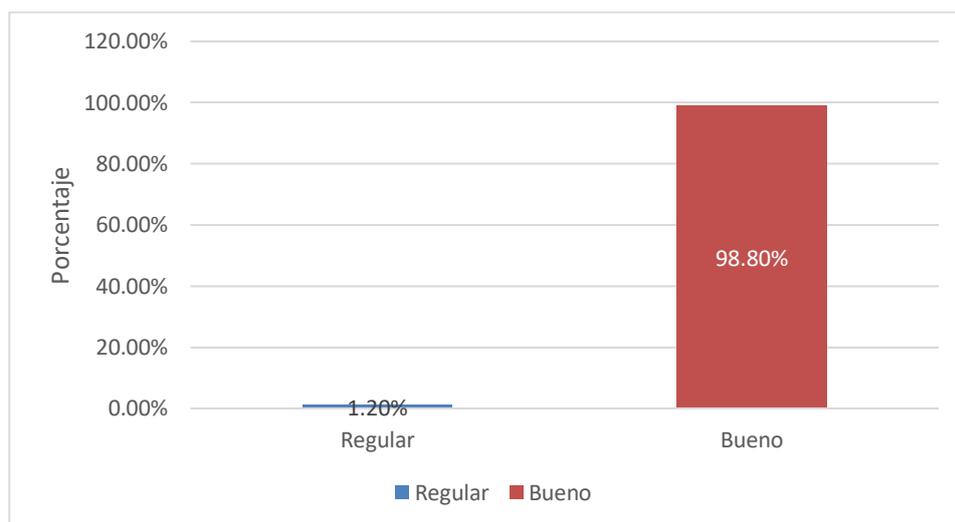
Dimensión atención al cliente y la variable fidelización

Atención al cliente	Fidelización		Total
	Regular	Bueno	
Regular	0.60%	0.60%	1.20%
Bueno	24.60%	74.30%	98.80%
Total	25.10%	74.90%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 2

Histograma de atención al cliente y la variable fidelización



Nota. Tabla 2.

Se observa que de acuerdo a los 167 encuestados, el 98.80% considera que la atención al cliente es buena, asimismo el 74.90% se sientefidelizado con la empresa. Además, se visualiza que mientras la atención al cliente sea buena, habrá mayor porcentaje de clientes fidelizados con la empresa, sin embargo, el 25.10% no lo considera de la misma manera.

Objetivo 02: Determinar la relación que existe entre comunicación y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021.

Tabla 3

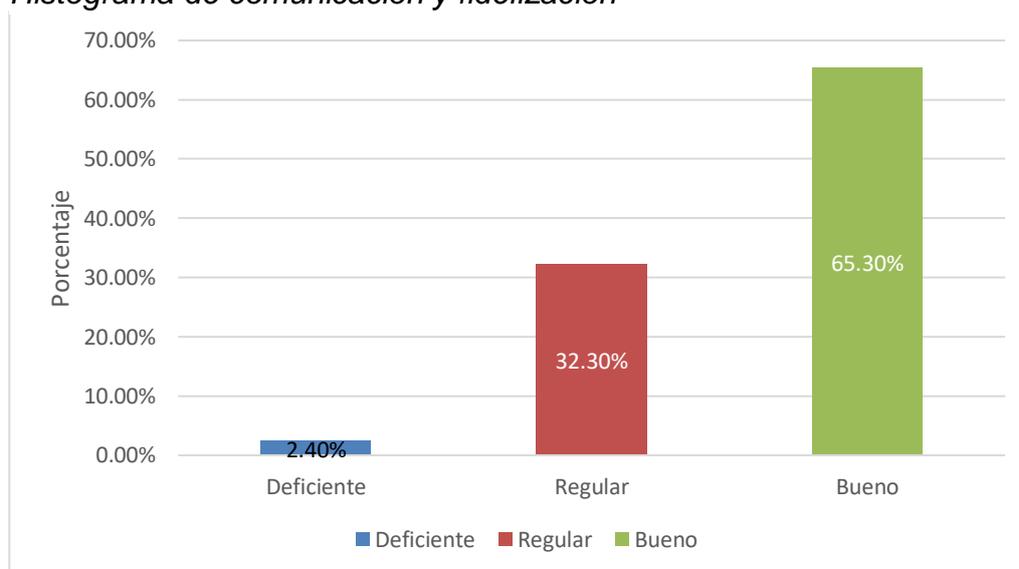
Dimensión comunicación y la variable fidelización

Comunicación	Fidelización		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	1.20%	1.20%	2.40%
Regular	10.20%	22.20%	32.30%
Bueno	13.80%	51.50%	65.30%
Total	25.10%	74.90%	100.00%

Nota. Cuestionario a clientes de la empresa.

Figura 3

Histograma de comunicación y fidelización



Nota. Tabla 3

Del total de encuestados, solo el 2.40% de los clientes considera que existe una comunicación deficiente, mientras que el 32.30% la considera regular y el 65.30% de ellos está de acuerdo en que la comunicación es buena.

Objetivo 03: Determinar la relación que existe entre respuesta y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L, -Pacasmayo, 2021.

Tabla 4

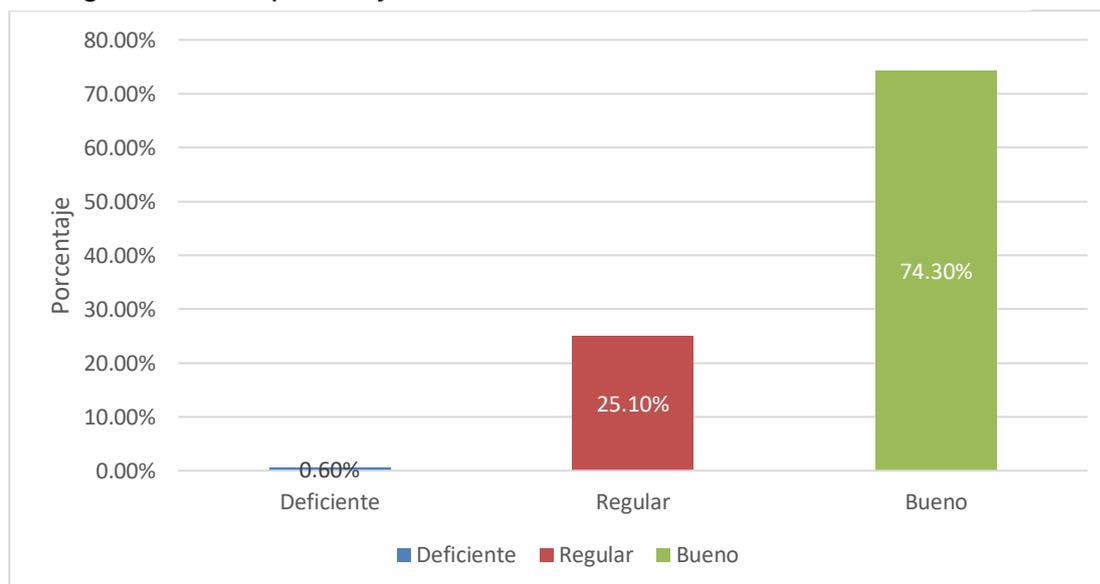
Dimensión respuesta y la variable fidelización

Respuesta	Fidelización		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	0.60%	0.00%	0.60%
Regular	10.80%	14.40%	25.10%
Bueno	13.80%	60.50%	74.30%
Total	25.10%	74.90%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Figura 4

Histograma de respuesta y fidelización



Nota. Tabla 4.

En cuanto a la dimensión respuesta, el 25.10% de los clientes a los que se les aplicó la encuesta, la consideran como regular, el 74.30% menciona que es buena dentro de la empresa y tan solo el 0.60 la consideradeficiente, así mismo, se observa que mientras exista un nivel alto de respuesta, los clientes se sentirán fidelizados con la organización.

Objetivo 04: Determinar la relación que existe entre producto adecuado y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L, - Pacasmayo, 2021.

Tabla 5

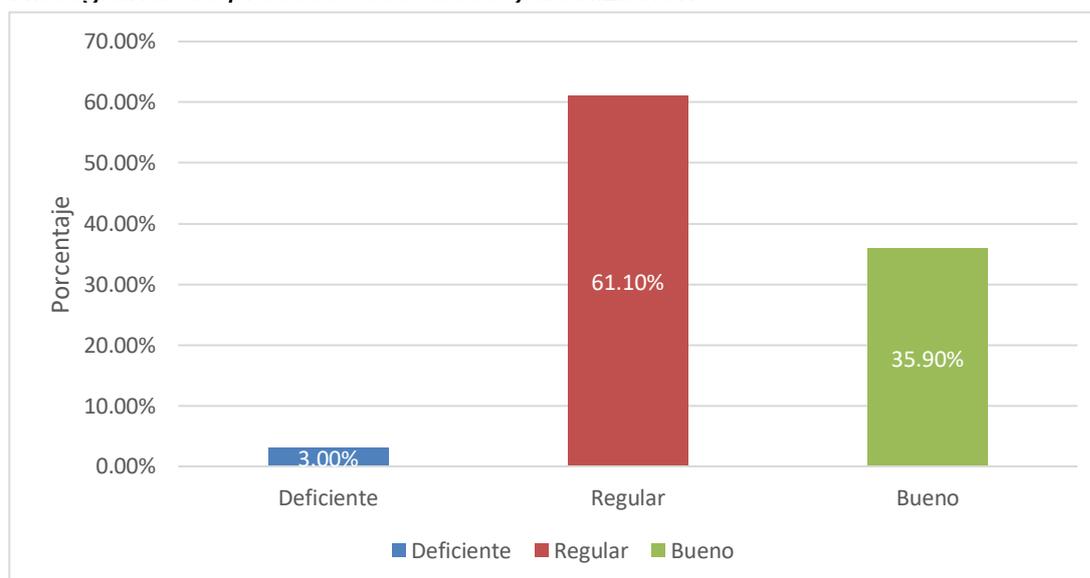
Producto adecuado y la variable fidelización

Producto Adecuado	Fidelización		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	1.20%	1.80%	3.00%
Regular	18.00%	43.10%	61.10%
Bueno	6.00%	29.90%	35.90%
Total	25.10%	74.90%	100.00%

Nota. Cuestionario a los clientes de la empresa

Figura 5

Histograma de producto adecuado y fidelización



Nota. Tabla 5.

De 167 clientes encuestados, el 3% considera deficiente la variable de producto adecuado, el 61.10% la considera regular y tan solo el 35.90% lo considera como bueno, sin embargo, eso no afecta notablemente a la fidelización de los mismos, ya que el 74.90% considera como bueno.

Objetivo 05: Determinar la relación que existe entre infraestructura y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021.

Tabla 6

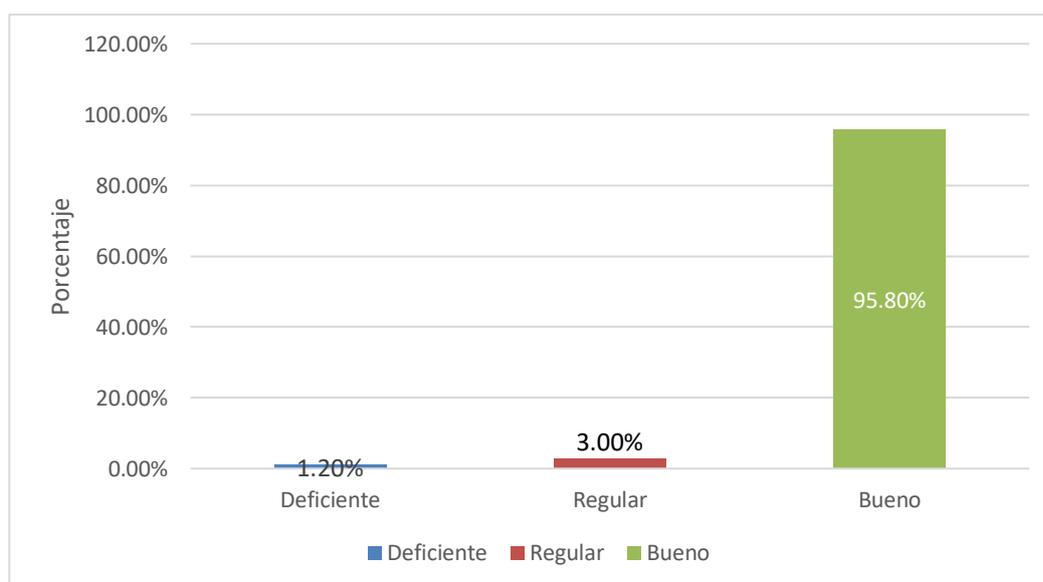
Dimensión infraestructura y la variable fidelización

Infraestructura	Fidelización		Total
	Regular	Bueno	
Deficiente	0.00%	1.20%	1.20%
Regular	1.80%	1.20%	3.00%
Bueno	23.40%	72.50%	95.80%
Total	25.10%	74.90%	100.00%

Nota. Cuestionario hacia clientes de la empresa.

Figura 6

Histograma de infraestructura y fidelización



Nota. Tabla 6

Se logra observar que el 95.80% considera como bueno la infraestructura de la empresa depósito pakatnamú y solo el 4.20% entre regular y deficiente.

Prueba de normalidad:

Para una muestra con menos de 50 encuestados, se consideran los resultados de Shapiro-Wilk; entretanto que, para una muestra de 50 a más, se debe tomar en cuenta el resultado de Kolmogorov-Smirnov. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Hipótesis

H0: La variable calidad de servicio no tiene una distribución normal

H1: La variable calidad de servicio tiene una distribución normal

Regla de decisión

Si el valor sig. $< (\alpha = 0.05)$, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la alterna H1.

Resultados del SPSS

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-smirnov ^a			Shapiro-wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
V1: Calidad de servicio	.113	167	<.001	.963	167	<.001
V2: Fidelización	.106	167	<.001	.946	167	<.001

Nota. Prueba estadística.

Conforme a los resultados de la prueba de normalidad, se observa que el resultado de la prueba estadística Kolmogorov-Smirnova, para ambas variables el sig. = < 0.001 , menor al 0.05, lo que indica que tienen una distribución normal, por lo tanto, se debe utilizar la prueba estadística de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021.

H1: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021.

Parámetros estadísticos

Si el valor sig. $< (\alpha = 0.05)$, se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor sig. $> (\alpha = 0.05)$, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8*Correlación de variable fidelización y calidad de servicio*

Correlaciones Rho de Spearman		V2: Fidelización
V1: calidad deservicio	Coeficiente de correlación	.446**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	167

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Rho Spearman.

Los resultados de la prueba estadística de correlación de Spearman señalan con su resultado que existe una correlación medianamente significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización, ya que los valores que muestra Rho de Spearman $r = .446$, con un sig. (bilateral) $= 0.000 < \alpha$, es por ello que se considera rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna; que implica, que existe relación entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021.

V. DISCUSIÓN

Con el fin principal del estudio de hallar una conexión entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes en Depósito Pakatnamu E.I.R.L., Pacasmayo, 2021; teniendo en cuenta lo que nos dice Alcaraz y Martínez (2012), la calidad del servicio significa asegurar la atención y, una vez logrado, la organización se vuelve eficaz por mostrar la relación única de interrogar y atender.

La data resultante de la estadística, luego de examinarlo en la muestra elegida de 167 clientes, para lo cual se planteó una hipótesis general que indica una relación entre: calidad de servicio y fidelización de los clientes dentro de la empresa, los resultados obtenidos determinan según el estadístico Rho de Spearman $r = .446$, con un sig. (bilateral) = $0.000 < \alpha$, siguiendo el concepto de Rodó (2020) es un método que pretende determinar la dependencia no paramétrica, a través del cual la jerarquía es cuantificable por medio de las observaciones. Dicho de otro modo, la clasificación de las observaciones de las variables es asignada, luego, se estudia el vínculo de dependencia entre ambas. Es por ello, se concluye considerando rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; que implica la existencia de una relación entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021.

El primer objetivo específico consiste en determinar la relación que existe entre atención al cliente y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L. - Pacasmayo, 2021. De acuerdo a Keller (2006), el concepto de «Atención al Cliente» sobre el servicio prestado por parte de las empresas que comercializan productos o que ofrecen servicios. De este modo, aquellos clientes cuya necesidad de manifestar reclamos, sugerencias, plantar inquietudes sobre los productos y/o servicios en cuestión, buscar información adicional, recurrir al servicio técnico, son las alternativas ofrecidas por este campo.

Como resultado obtenemos que el 98.8% de los encuestados consideran que la atención al cliente es buena, asimismo el 74.90% se siente fidelizado con la empresa. Según Kotler (2003) se entiende que la fidelización de clientes trata de volver habitual al consumidor sobre un producto que haya sido adquirido previamente.

Como siguiente punto a determinar es la relación que existe entre comunicación y fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L., - Pacasmayo, 2021. La comunicación se manifiesta como la tarea central de la empresa, esto se debe a que dichos procesos coordinan la operatividad central de sentido para la organización,

pues se ejecutan tareas, se ofrecen cambios, se condiciona la conducta entre el personal, y se alinean los valores de la cultura organizacional. (Trelles 2001)

Como conclusión tuvimos que el 65.30% de los encuestados, comentan que la comunicación que hay con los clientes es muy buena, además, solo el 2.4 % nos dice que es deficiente. El feedback dado por los usuarios resulta valiosísimo por indicar el camino a seguir por parte de la empresa, a pesar de la existencia de otras fuentes que ayuden a determinarlo. (Carrasco 2019).

En el siguiente objetivo nos referimos a la determinación de la relación que existe entre producto adecuado y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L, -Pacasmayo, 2021. La declaración de la marca adquiere significado cuando se derivan los requerimientos de valor sobre los compradores del mercado objetivo. (Park, Jaworski & Macinnis 1986).

Según nuestra muestra, el 74.90% considera muy bueno el producto y servicio que brindamos dentro de la empresa, teniendo así aceptación por parte del público. Dicha propuesta de valor se concretiza en la oferta, asumiendo la combinación de productos materiales, servicios, información, experiencias, entre otros. (Monferrer 2014).

Nuestro último objetivo a tratar, consiste en Determinar la relación que existe entre infraestructura y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021. Un programa de fidelización es una agrupación de movimientos sobre marketing individualizado y estructurado, conformado por un numero variable de empresas, su objetivo es reclutar, identificar, mantener e incentivar compradores más aptos, incrementado así el volumen de compra afirma Benavent y otros (2000).

Tenemos como resultado final, que el 96% de nuestra muestra considera que la infraestructura de la empresa deposito Pakatnamú es buena y el 4% entre regular y deficiente. Eso nos quiere decir que la infraestructura se relaciona directamente en la decisión del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación altamente significativa ($p < .01$) y directa ($\rho = .446$) entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021.
2. El 74.3% de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.- Pacasmayo, 2021, presentan un nivel bueno de atención al cliente y bueno de fidelización.
3. El 51.5% clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.,"-Pacasmayo, 2021, presentan un nivel bueno de comunicación y bueno de fidelización.
4. El 60.5% de los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021, presenta un nivel bueno de respuesta y bueno de fidelización.
5. El 43.1% los clientes de la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021, presenta un nivel regular de producto adecuado y bueno de fidelización.
6. El 72.5% de los clientes en la empresa depósito Pakatnamú E.I.R.L.-Pacasmayo, 2021, presenta un nivel bueno de infraestructura y bueno de fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

A los socios o propietarios de la empresa Depósito Pakatnamú E.I.R.L., se les sugiere lo siguiente.

1. Mejorar la calidad del servicio realizando capacitaciones al personal en cuanto a los principios y valores que deben tener en cuenta al momento de la atención al cliente.
2. Mantener la relación con los socios estratégicos que brindan los materiales de marcas reconocidas, con buena calidad y de mejores precios en el mercado.
3. Enfocarse en mantener una relación directa con cada uno de los clientes, generando una fidelización concreta y con larga duración.
4. Implementar un servicio post venta que fortalezca la relación, cliente — empresa.
5. Conservar la buena infraestructura mediante mantenimientos, orden y limpieza diaria del local para crear un ambiente confiable, cómodo y seguro.
6. Brindar capacitaciones al personal para que sean más eficientes al momento de resolver las dudas de los clientes, tanto en tiempo como en la capacidad de solución de tal manera que queden satisfechos.

REFERENCIAS

- Alpízar, A., & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Ampuero, E. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/tesis_christian%20e%20manuel%20ampuero%20romero.pdf?sequence=2&isallowed=y
- Chino Rodríguez, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 5(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Contact Center Hub (2021). *La fidelización de clientes según el III estudio de marketing relacional*. Peru. <https://contactcenterhub.es/la-fidelizacion-de-clientes-segun-el-iii-estudio-de-marketing-relacional-2021-28-33171/>
- Cornejo, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio y fidelización en clientes del restaurante Tullpa*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/iv_fce_318_t_e_cornejo_arancibia_2019.pdf
- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. (tercera ed). Argentina: AMDIA.
- Dehgan, G., Zenouzi, M., & Albadvi, J. (2012). An Investigation on the Relationship

- between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO. *International Business Research*, 1(5), 12-67: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/13842>
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/259/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para fidelización en empresas de servicios y acciones*. [Tesis de pregrado, Universitat de Barcelona]. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122649/1/AEE_TESIS.pdf
- Gómez, J. (2018). *Análisis de la recompra y fidelización de clientes de productos importados*. [Tesis de pregrado, Universidad Icesi, Santiago de Cali]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83892/1/TG02068.pdf
- Gonsalo, L. (2016). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pymeferretería choque. S.R.L. –Lima – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/401>
- Gonzales, L. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. UTP. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnología del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay*. [Tesis de pregrado, Universidad nacional José María Arguedas]. <https://docplayer.es/65241821-Calidad-de-servicio-y-fidelidad-del-cliente-en-el-minimarket-adonay-e-i-r-l-de-andahuaylas-2015.html>
- Huamán, E., & Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización*

- del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito CUSCO S.A. Oficina principal-2016.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/unsaac/2281/253t20160271_tc.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* (sexta ed). México: Prentice hall.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing.* Lima: Norma.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos.* Nicaragua: Universidad de Managua.
- Mata, M., & Macassi, S. (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias.* México: Cuadernos de investigación.
- Mauricio, M., & Tuesta, A. (2017). *La calidad del servicio y la mejora de la fidelización del cliente de la empresa Zincogrados Altiplano E.I.R.L., comas-2017.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/216>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas.* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%c3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Navarra (2021). *Un total de 123 facultativos notificaron una agresión en Navarra durante 2021.* España. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2022/03/11/total-123-facultativos-notificaron-agresion-navarra-2021-520381-300.html>
- Peña, S., Ramírez, F., Gloria, S., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia

- de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 5 (26), 87-104: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Pineda, B., Alvarado, E., & Canales, F. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud. *Scielo*, 1(5), 123-234. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018) *Administración*. (Treceava Ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Colombia: Universidad Militar
- Rodó, P. (2020). *Rho de Spearman*. Colombia: Economipedia.
- Ruiz, A. (2012). *Concepto de fiabilidad*. Ecuador: Reliability.
- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc GrawHill.
- Salvador, G. (2016). *Agregado de valor: compartiendo conceptos*. Perú. https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger diner de Gualan, Zacapa*. [Tesis de posgrado, Universidad Rafael Landívar] <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. [Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf
- Sovero, S., & Suarez, V. (2015). *La calidad del servicio y su Influencia en la fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L en Huancayo Metropolitano-2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20YangaliSuarez>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Villalba, S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora: [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad católica de Ecuador]:

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio tiene el contenido de satisfacer al consumidor en sus necesidades, perspectivas e invitaciones, lo cual satisface al cliente a través del servicio. Hernández, Chumaceiro, Atencio. (2009)	Se medirá con el puntaje del cuestionario la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe.	Atención al cliente	Efectividad de información	01, 02	ORDINAL
				Eficiencia del servicio	03, 04	
			Comunicación	Redes sociales	05	
				Empatía	06	
			Respuesta	Tiempo	07	
				Capacidad	08	
			Producto adecuado	Precio	09, 10	
				Marca	11	
			Infraestructura	Seguridad	12	
				Distribución de las áreas	13	
				Experiencia de compra	02	
			Recompra	Número de veces que regresó el cliente	03	
				Retención de clientes	04,05	
			Valor agregado	Diferenciación	06,07	
				Post venta	08,09	
Fiabilidad	N° de recomendaciones	10				
	N° de reclamos	11				

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa "depósito pakatnamu? E.I.R.L"- Pacasmayo, 2021?	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa "Depósito Pakatnamu E.I.R.L."</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021. Determinar la relación entre la dimensión atención al cliente y la fidelización en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021. Determinar la relación entre la dimensión comunicación interna y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021. Determinar la relación entre la dimensión respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021. Determinar la relación entre la dimensión producto adecuado y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021. Determinar la relación entre la dimensión infraestructura y la fidelización de los clientes en la empresa depósito Pakatnamu E.I.R.L., 2021.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio tiene el contenido de satisfacer al consumidor en sus necesidades, perspectivas e invitaciones, lo cual satisface al cliente a través del servicio. Hernández, Chumaceiro, Atencio. (2009)	Se medirá con el puntaje del cuestionario la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y lo que realmente recibe.	Atención al cliente	Efectividad de información	01, 02	ORDINAL 1 - Muy bajo 2 - Bajo 3 - Medio 4 - Alto 5 - Muy alto
						Eficiencia del servicio	03, 04	
					Comunicación	Redes sociales	5	
						Empatía	6	
						Tiempo	7	
					Respuesta	Capacidad	8	
					Producto adecuado	Precio	09, 10	
		Marca	11					
		Infraestructura	Seguridad	12				
			Distribución de las áreas	13				
		Satisfacción	Características del producto	01,				
			Experiencia de compra	2				
		Recompra	Número de veces que regresó el cliente	3				
			Retención de clientes	04, 05				
Valor agregado	Diferenciación	06, 07						
	Post venta	08, 09						
Fiabilidad	N° de recomendaciones	10						
	N° de reclamos	11						
		FIDELIZACIÓN	Alcaide (2013) fidelizar es "construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes".	Vínculo entre la empresa y el cliente, de la relación que dura una compra.				

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Calidad de servicio y fidelización de la empresa Depósito Pakatnamú, Pacasmayo, 2021.

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir la calidad de servicio de la empresa Depósito Pakatnamú. Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado. Donde 1 – Muy bajo, 2 – Bajo, 3 – Medio, 4 – Alto, 5 – Muy alto

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Variable: CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿Qué tan bueno ha sido la información recibida por parte del colaborador de la empresa Depósito Pakatnamú?					
2	¿Qué tanto le gustaría recibir información de los productos que brinda Depósito Pakatnamú?					
3	¿Qué tan bueno ha sido la atención que ha recibido por parte de los colaboradores?					
4	En general, ¿Cómo se siente con los servicios que brinda Depósito pakatnamú?					
5	¿Qué tan bueno está estructurado para brindar servicios de venta el medio online?					
6	¿Qué tan bueno ha sido la atención que ha recibido en redes sociales o página web?					
7	¿Qué tan rápido ha sido el tiempo de respuesta a sus dudas por parte de los colaboradores?					
8	¿Qué tan buena ha sido la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores?					
9	Según su criterio, ¿Qué tanto considera que el precio es el más adecuado en el mercado?					
10	¿Qué tan buena es la relación precio - calidad? específico.					
11	¿Cree que hay una gran combinación de marcas para elegir?					
12	¿Qué tan seguro cree que es el local de Depósito Pakatnamú?					
13	Para usted, ¿Qué tan exacto están distribuidas las áreas de la empresa?					

**Calidad de servicio y fidelización de la empresa Depósito
Pakatnamú, Pacasmayo, 2021.**

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir la fidelización en la empresa Depósito Pakatnamú. Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado. Donde 1 – Muy bajo, 2 – Bajo, 3 – Medio, 4 – Alto, 5 – Muy alto

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Variable: FIDELIZACIÓN						
1	¿Qué tanto cumplen con sus expectativas, las características de los productos?					
2	¿Qué tan importante es el uso de publicidad y promociones en relación a su decisión de compra?					
3	¿Qué tan frecuentemente compra productos en Depósito Pakatnamú?					
4	¿Qué tanto le gustaría que existan promociones exclusivamente para los clientes antiguos o con mayor frecuencia?					
5	¿Qué tanta es la probabilidad de ser su primera opción para satisfacer sus necesidades?					
6	¿Cómo considera nuestro asesoramiento personalizado?					
7	¿Cómo considera nuestra imagen e identidad de marca de la empresa?					
8	Si alguna vez acudió por un servicio de garantía de producto, ¿Qué tan buena fue la atención de post venta?					
9	¿Qué tanto le gustaría tener un servicio de flete por cargas menores?					
10	¿Qué tanto recomendaría comprar en Depósito Pakatnamú?					
11	¿Con qué frecuencia, ha presentado reclamos?					

	Distribución de las áreas	Para usted, ¿Qué tan exacto están distribuidas las áreas de la empresa?				X		X						X		X		X		X		X		X
--	---------------------------	---	--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno ✓

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10/07/2020	10804834		952220620
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

		Reclamos	¿Con que frecuencia, ha presentado reclamos?				X			X			X			X			X			X			X
--	--	----------	--	--	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno ✓

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10/07/2020	10804834	 <p>Mg. Luis Roberto Kariche Morante</p>	952220620
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. LEÓN BALAREZO OLENKA YTANIA	DOCENTE	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	López Cortez, Marycielo Oriana
Título del estudio: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Depósito Pakatnamú, 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Calidad de Servicio	Atención al cliente	Efectividad de información	¿Qué tan buena ha sido la información recibida por parte del colaborador de la empresa Depósito Pakatnamú?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Eficiencia del servicio	¿Le gustaría recibir información de los productos que brinda Depósito Pakatnamú?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			¿Qué tan Buena ha sido la atención que ha recibido por parte de los colaboradores?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			¿Cómo se siente con los servicios que brinda Depósito Pakatnamú?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Comunicación	Redes sociales	¿Qué tan bueno está estructurado para brindar servicios de venta el medio online?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Empatía	¿Qué tan bueno ha sido la atención que ha recibido en redes sociales o página web?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Respuesta	Tiempo	¿Qué tan rápido ha sido el tiempo de respuesta a sus dudas por parte de los colaboradores?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Capacidad	¿Qué tan buena ha sido la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Producto adecuado	Precio	Según su criterio, ¿Qué tanto considera que el precio es el más adecuado en el mercado?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			¿Considera buena la relación precio-calidad?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Infraestructura	Marca	¿Cree que hay una gran combinación de marcas para elegir?		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Seguridad	¿Cree que es seguro el local de Depósito Pakatnamú?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Distribución de las áreas	Para usted, ¿Qué tan exacto están distribuidas las áreas de la empresa?		X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 10 / 07 /2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 10/ 07 /2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5. Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{St^2} \right)$$

Donde:

- α = Coeficiente de Cronbach
- K = N° de items utilizados para el cálculo
- S_i^2 = Varianza de cada item
- St^2 = Varianza total de los items

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	24

Anexo 6: Fórmula de la muestra

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

n = Tamaño de muestra

Z = Valor de la curva nominal (1.81)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = error muestral (0.07)

Anexo 7: base de datos

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO														
SUJETOS	DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN AL CLIENTE				DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN		DIMENSIÓN 3: RESPUESTA		DIMENSIÓN 4: PRODUCTO ADECUADO			DIMENSIÓN 5: INFRAESTRUCTURA		
	IND. 1		IND. 2		IND. 1	IND. 2	IND. 1	IND. 2	IND. 1	IND. 2		IND. 1		IND. 2
	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D2P5	V1D2P6	V1D3P7	V1D3P8	V1D4P9	V1D4P10	V1D4P11	V1D5P12		V1D5P13
1	1	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	
2	4	4	3	5	3	3	3	4	1	1	3	5	5	
3	2	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	5	5	
4	4	4	4	4	2	2	5	4	3	3	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	
6	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	
7	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	
8	4	5	4	4	2	2	4	5	3	3	4	4	4	
9	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	
10	4	5	2	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4	
11	1	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	
12	4	5	4	4	2	2	2	5	3	3	4	4	4	
13	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	
14	3	5	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5	5	
15	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	
16	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	
17	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	
18	4	4	4	5	3	3	2	5	4	4	4	5	5	
19	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	

20	4	5	5	5	2	2	3	2	3	3	5	5	5
21	4	5	5	5	4	4	3	2	3	3	5	5	5
22	4	5	2	5	4	4	2	2	3	3	2	5	5
23	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5
24	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5
25	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5
26	4	5	4	5	3	3	2	5	3	3	4	5	5
27	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5
28	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5
29	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5
30	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5
31	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5
32	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5
33	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
34	5	5	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	5
35	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5
36	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5
37	5	3	5	5	4	4	5	5	1	1	5	5	5
38	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
39	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3
40	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
41	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
42	5	5	5	2	4	4	4	2	3	3	5	2	2
43	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5
44	5	5	3	5	4	4	4	2	4	4	3	5	5
45	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
46	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5

47	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
48	3	5	5	4	5	5	2	4	3	3	5	4	4
49	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4
50	5	3	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	4
51	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4
52	5	5	5	4	3	3	4	5	2	2	5	4	4
53	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
54	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4
55	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4
56	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4
57	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4
58	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
60	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3
61	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
62	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
66	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
67	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
68	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5
69	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
71	5	5	4	5	3	3	5	4	1	1	4	5	5
72	5	5	4	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5
73	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5

74	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5
75	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5
77	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5
78	5	5	5	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4
79	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
80	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4
81	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4
82	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4
83	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
84	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4
85	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
86	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
87	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
88	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5
89	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5
90	4	5	4	5	4	4	5	3	2	2	4	5	5
91	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
92	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
93	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
94	4	5	4	5	4	4	5	3	1	1	4	5	5
95	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
96	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
97	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4
98	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
99	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4

10
0
10
1
10
2
10
3
10
4
10
5
10
6
10
7
10
8
10
9
11
0
11
1
11
2
11
3
11
4
11
5

4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5

11 6	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5
11 7	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5
11 8	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5
11 9	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5
12 0	4	5	4	5	3	3	3	3	1	1	4	5	5
12 1	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5
12 2	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5
12 3	4	5	4	3	3	3	5	5	2	2	4	3	3
12 4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5	5
12 5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	5	5
12 6	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5
12 7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
12 8	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
12 9	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5
13 0	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
13 1	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5

13 2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
13 3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4
13 4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
13 5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
13 6	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
13 7	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
13 8	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
13 9	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4
14 0	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
14 1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
14 2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
14 3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
14 4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4
14 5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
14 6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
14 7	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4

14
8
14
9
15
0
15
1
15
2
15
3
15
4
15
5
15
6
15
7
15
8
15
9
16
0
16
1
16
2
16
3

4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5

16
4
16
5
16
6
16
7

5	5	5	5	4	4	<u>4</u>	<u>5</u>	3	3	5	<u>5</u>	<u>5</u>
5	5	5	5	4	4	<u>4</u>	<u>5</u>	3	3	5	<u>5</u>	<u>5</u>
5	5	5	5	4	4	<u>4</u>	<u>5</u>	3	3	5	<u>5</u>	<u>5</u>
5	5	5	5	4	4	<u>5</u>	<u>5</u>	3	3	5	<u>5</u>	<u>5</u>

VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN

SUJETOS	DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN		DIMENSIÓN 2: RECOMPRA			DIMENSIÓN 3: VALOR AGREGADO				DIMENSIÓN 4: FIABILIDAD	
	IND. 1	IND. 2	IND. 1	IND. 2		IND. 1		IND. 2		IND. 1	IND. 2
	V2D1P1	V2D1P2	V2D2P3	V2D2P4	V2D2P5	V2D3P6	V2D3P7	V2D3P8	V2D3P9	V2D4P10	V2D4P11
1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	5	3
2	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	3
3	3	2	5	5	5	3	3	2	5	5	1
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1
5	5	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4
6	5	2	5	5	5	3	3	2	4	4	1
7	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1
8	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1
9	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1
10	3	3	1	1	1	4	5	3	4	4	1
11	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	1
12	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	1
13	3	3	2	2	2	4	5	3	4	4	1
14	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	1
15	3	5	1	1	1	4	5	5	5	5	1
16	4	5	1	1	1	4	5	5	5	5	1
17	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1
18	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	1
19	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	1
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1
21	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1
22	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1

23	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	1
24	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	1
25	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	1
26	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	1
27	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1
28	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1
29	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	1
30	3	2	2	2	2	3	3	2	5	5	1
31	3	5	2	2	2	3	3	5	5	5	1
32	5	4	1	1	1	3	3	4	5	5	1
33	2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	1
34	5	3	1	1	1	3	3	3	5	5	1
35	4	2	5	5	5	3	3	2	5	5	1
36	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	1
37	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	1
38	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	1
39	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	1
40	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	1
41	4	2	3	3	3	4	4	2	5	5	1
42	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1
43	3	5	2	2	2	4	4	5	5	5	1
44	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	1
45	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	1
46	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	1
47	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	1
48	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1
49	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1

50	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1
51	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	1
52	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	1
53	5	3	1	1	1	5	5	3	4	4	1
54	3	3	1	1	1	5	5	3	4	4	1
55	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	1
56	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
57	3	2	5	5	5	5	5	2	4	4	1
58	3	2	5	5	5	5	5	2	5	5	1
59	3	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1
60	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	1
61	4	5	2	2	2	5	5	5	3	5	1
62	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1
63	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1
64	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1
65	5	4	1	1	1	5	5	4	5	5	1
66	2	4	1	1	1	4	4	4	5	5	1
67	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4
68	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	1
69	5	4	2	2	2	4	4	4	5	5	1
70	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
72	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
73	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1
74	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3
75	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3
76	5	2	3	3	3	5	5	2	5	5	3

77	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3
78	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	1
79	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	1
80	4	2	5	5	5	5	5	2	4	4	1
81	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1
82	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	1
83	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1
84	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1
85	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1
86	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1
87	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	1
88	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
89	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
90	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
91	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1
92	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
95	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	1
96	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	1
97	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	1
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
101	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
102	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
103	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1

Anexo 8: Formato de autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

26 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo

A través del presente, Paola Huaranca Chávez, identificado (a) con DNI N°40524259 representante de la empresa Depósito Pakatnamu Pacasmayo, con el cargo de jefa de administración, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Lopez Cortez Marycielo

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa "Depósito Pakatnamu E.I.R.L."- Pacasmayo, 2021.

Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

OSERVANED PARA POSITIVE J.R.L.
Escuela de Administración y Veritas
Paola Huaranca Chávez
Jefa de Administración y Veritas
OSERVANED

Firma y Sello
Nombre y Apellidos... Paola Huaranca Chávez
Cargo... Jefe Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DEPÓSITO PAKATNAMÚ E.I.R.L- PACASMAYO, 2021", cuyo autor es LOPEZ CORTEZ MARYCIELO ORIANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHICLAYO, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID 0000-0003-4188-2479	Firmado digitalmente por: JESUSROMEROP el 02- 12-2021 20:09:04

Código documento Trilce: TRI - 0199739