



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes
de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C
Cusco, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

QUESADA GUTIERREZ, Fernando Oscar (ORCID: 0000-0002-5603-4774)

ASESOR:

Mg. DIOS ZÁRATE, LUIS ENRIQUE (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre por apoyarme en todo momento, mi familia y mis amigos por estar presente en mi vida y Dios por haberme dado la oportunidad y la vida.

Agradecimiento

A mis familiares por su consejo y apoyo constante, a mi asesor académico por su conocimiento y paciencia. También a mis compañeros por su gran apoyo e inspiración en el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización.....	18
3.3 Población, Muestra y Muestreo	19
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	20
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de Análisis de Datos	23
3.7 Aspectos Éticos	23
IV. RESULTADOS	25
4.1 Análisis descriptivo	25
4.2 Prueba de Hipótesis.....	28
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS:	44

Índice de tablas

Tabla 1. Población total de la tesis	19
Tabla 2. Ficha técnica primera variable	20
Tabla 3. Ficha técnica segunda variable.....	21
Tabla 4. Confiabilidad encontrada para la medición de los instrumentos de la primera y segunda variable	22
Tabla 5. Validación del instrumento utilizado para calidad de servicio.....	23
Tabla 6. Validación del instrumento utilizado para fidelización del cliente	23
Tabla 7. Niveles observados para calidad de servicio	25
Tabla 8. Niveles observados para calidad de servicio en sus dimensiones.....	26
Tabla 9. Niveles observados para fidelización	27
Tabla 10. Niveles observados para fidelización en sus dimensiones	27
Tabla 11. Pseudo coeficiente (variable 1 y 2), que establece la influencia de la calidad de servicio en la fidelización.....	29
Tabla 12. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la fidelización.....	29
Tabla 13. Pseudo coeficiente (Variable 1 y Dimensión 1), que establece la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental	30
Tabla 14. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la lealtad comportamental.....	31
Tabla 15. Pseudo coeficiente (Variable 1 y Dimensión 2), que establece la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal	32
Tabla 16. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la lealtad actitudinal .	32
Tabla 17. Pseudo coeficiente (Variable 1 y Dimensión 3), que establece la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva.	33
Tabla 18. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la lealtad cognitiva....	34

Índice de figuras

Figura 1.	Esquema de Investigación.....	17
Figura 2.	Niveles observados para calidad de servicio	25
Figura 3.	Niveles observados para calidad de servicio en sus dimensiones.....	26
Figura 4.	Niveles observados para fidelización.....	27
Figura 5.	Niveles observados para fidelización en sus dimensiones	28

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C. La metodología empleada fue el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada y diseño de estudio no experimental, transversal y correlacional – causal. La población de estudio está conformada por 43 clientes de la agencia y se empleó como muestra a la población en su totalidad. Los instrumentos de medición empleados fueron dos cuestionarios, 22 preguntas correspondientes a la variable independiente calidad de servicio y 15 preguntas para la variable dependiente fidelización, la técnica empleada fue la encuesta y posteriormente se procedió a analizar los datos a través del software estadístico SPSS versión 26. Para medir la confiabilidad del cuestionario se realizó el Alfa de Cronbach. Los resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos, para la evaluación de la hipótesis se empleó la regresión logística ordinal. Se determinó que, si existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, agencia, clientes.

Abstract

The general objective of this research is to determine the influence of the quality of service on customer loyalty of the marketing agency Marca Digital S.A.C. The methodology used was the hypothetical-deductive method with a quantitative approach, type of applied research and non-experimental, cross-sectional and correlational-causal study design. The study population is made up of 43 clients of the agency and the entire population was used as a sample. The measurement instruments used were two questionnaires, 22 questions corresponding to the independent variable quality of service and 15 questions for the dependent variable loyalty, the technique used was the survey and later the data was analyzed through the statistical software SPSS version 26 To measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's Alpha was performed. The results are presented in tables and statistical graphs, for the evaluation of the hypothesis the ordinal logistic regression was used. It was determined that, if there is a significant influence between the quality of service and customer loyalty of the marketing agency Marca Digital S.A.C.

Keywords: Quality, service, loyalty, organization, students.

I. INTRODUCCIÓN

Ibarra & Casas (2015) mencionan que la calidad de servicio en nuestra actualidad se está volviendo un diferenciador a tomar en cuenta para mejorar la competitividad de las empresas que se encuentran en el rubro de servicios. Ya que aporta un valor agregado antes, durante y después de la venta. Al momento de medir la calidad de servicio en una empresa es necesario usar modelos conceptuales e instrumentos, ya que, los aspectos no medibles (intangibles) son difíciles de cuantificar y las expectativas que tiene el cliente son usualmente mal interpretadas.

Bollet & Vargas (2017) hacen referencia que la internacionalización juntamente con la tecnología hace que las empresas estén en continuos cambios, la competencia se incrementa constantemente, el cliente esta más informado y es mucho más exigente que antes, razón por la cual la calidad de servicio ya no es una ventaja competitiva, es una necesidad para mantenerse competitivo.

Muriel (2020) comenta en su artículo que en tiempos donde la crisis por el Covid-19, afectó considerablemente al sector privado, la fidelización es de suma importancia para las empresas. Se sabe que tener clientes cautivos puede llegar a representar 5 veces menos en cuestión de costos que obtener nuevos clientes, aun así, solo el 18 % de las compañías se centra en la retención. La fidelización se trata de retener clientes ya ganados, que continúan consumiendo bienes y servicios debido a buenas experiencias obtenidas en su relación con la empresa. Para esto, es necesario una serie de estrategias que propicien contactos satisfactorios, que a largo plazo conformarán una relación basada en la confianza con el cliente.

Uno de los principales beneficios cuando se logra la fidelización del cliente es, que este es menos sensible al precio, esta actitud no quiere decir que la empresa tenga una conducta abusiva hacia el cliente, sino que es una relación que valora la confianza y el compromiso mutuo. “La fidelización se puede entender cómo una serie de acciones dirigidas a lograr que se forme relaciones estables con los clientes a largo plazo” (Rosa, 2020, pág. 10).

En el ámbito internacional, un reporte de “Consumer Loyalty Engagement Index” realizado por la firma de consultoría Brand Key, enlista a las empresas por categorías tales como fidelidad y lealtad de los clientes, según este reporte Apple está entre las primeras empresas con sus teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, esto a pesar de que son más caros que los de su competencia. En la celebración del 14º aniversario del Premio Nacional CX, Apple recibió el reconocimiento por desarrollar sus productos con los más altos estándares de producción, además que esto lo lleva a ofrecer servicios de clase mundial enfocados en mejorar las experiencias de sus clientes a través de estrategias antes, durante y post venta, y así lograr vínculos fuertes y duraderos con sus clientes (Avalos, 2017, párrafo 1).

En el ámbito nacional, Reebok implementa su programa “UNLOCKED” de fidelización para sus clientes, los usuarios podrán realizar diversas acciones con este programa, ya sea comprando, revisando productos e interactuando en las redes sociales. En este programa Reebok premia con un 15% de descuento a nuevos usuarios, válido por 15 días, 15% de descuento para regalos de cumpleaños y acceso temprano para ver nuevos lanzamientos y promociones. Con este programa la marca busca premiar la lealtad y confianza de sus clientes por sus compras o su interacción constante en redes sociales, además de incrementar su presencia en las diferentes plataformas digitales (González, 2021).

Baz, (2021) afirma en el ámbito local que la cadena de Hoteles “DOT Hotels” a través de una estrategia de expansión en el Perú, está abriendo un nuevo Hotel en la ciudad del Cusco llamado “Royal Inn Cusco by Cyan”. Con la visión del turismo, este hotel tendrá sistemas que ayuden a mejorar la calidad de servicio como una página web para hacer reservas, CRM para administrar la información de los clientes, un PMS para conectar con otros hoteles de la misma cadena, de igual manera, contará con asesorías de clase mundial para implementar modelos de gestión de calidad desarrollados para lograr una fidelización a largo plazo con los clientes (párrafo 3).

Como vemos, las reglas del juego van evolucionando en el mundo empresarial, hoy no solo basta con tener un buen producto o servicio, ofrecer precios

accesibles o promociones; para lograr una rentabilidad a largo plazo es necesario lograr una fidelización con nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas, de esta manera lograremos que se identifique con la marca, sienta confianza y compromiso hacia la empresa y finalmente hacer que pueda volver a adquirir nuestros servicios y recomendarnos a su círculo social.

La pandemia del Covid-19 motivo la apertura de Marca Digital S.A.C, empresa prestadora de servicios de marketing digital, en sus 3 años de funcionamiento, logro atender a más de 50 clientes diferentes en la ciudad del Cusco, y 5 clientes a nivel del Perú, entre empresas privadas y personas naturales. Marca Digital es una agencia de marketing que ofrece: construcción de páginas web, manejo de redes sociales, diseño de manuales de marca, diseño gráfico, fotografía y video, implementación de auto respondedores para Whatsapp y Messenger, publicidad en redes sociales y Google Ads, posicionamiento web, planeación estratégica, entre otros. Actualmente cuenta con 5 profesionales que manejan estas áreas, se ubica en Calle Hospital 787, Int 3, Urb. Centro Histórico, distrito Cusco, provincia Cusco, departamento Cusco. Perú. La relación con los clientes se da en 3 etapas, en la primera etapa de “preventa”, se programa una reunión donde se conversa con el cliente y se analiza los puntos que se podrían trabajar y mejorar, así como la metodología de trabajo a realizar; una vez que el cliente acepta la propuesta, se pasa a la segunda etapa de “venta”, en el cual se realiza todo el trabajo programado, se mantiene reuniones semanales y coordinaciones mediante llamadas telefónicas, grupos de whatsapp y reuniones presenciales para ver el avance del proyecto, al finalizar el tiempo programado del proyecto se envía un informe con los resultados obtenidos. La tercera y última etapa de “postventa” es donde después de una semana de terminar el proyecto se conversa con el cliente para ver en qué más podemos apoyarle.

Se observo un patrón en el cual un 70% de clientes con los cuales se trabajó vinieron por recomendaciones de otros clientes. Por otro del 100% de clientes con los cuales se terminó un proyecto, solo un 15% continua hoy trabajando con la agencia.

Es por lo mencionado anteriormente que nos planteamos, el problema de la investigación: ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022? Los problemas específicos que derivan de la pregunta anterior son: a. ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la **lealtad comportamental** de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022? b. ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la **lealtad actitudinal** de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022? c. ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la **lealtad cognitiva** de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022?

Respecto a la justificación teórica, el estudio pretende ampliar información sobre los diferentes enfoques de la calidad de servicio y la fidelización; también tiene como causante generar cierto debate con los conocimientos ya existentes, el estudio busca poner a la par la teoría existente con los resultados obtenidos, y en proceso reafirmar la validez del modelo teórico empleado, los mismos que serán de gran aporte para la comunidad científica.

Del mismo modo, para la justificación metodológica, al ser un estudio que tiene un enfoque cuantitativo se contará con un par de instrumentos, los cuales son los cuestionarios, para poder medir las variables de estudio; del mismo modo se buscará la confiabilidad por medio de programas estadístico y prueba piloto, y la validez mediante el juicio de expertos.

Finalmente para la justificación práctica de la investigación, este busca resolver un problema, planteando recomendaciones que contribuyan de manera significativa en la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco; los resultados obtenidos en el estudio ayudarán tener más clara la respuesta de solución a los problemas identificados en el estudio, a fin de comprender la situación actual y tener antecedentes para que sirvan para futuras situaciones similares.

El objetivo principal de este trabajo es: determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital

S.A.C Cusco, 2022. Los objetivos específicos son: a. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la **lealtad comportamental** de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. b. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la **lealtad actitudinal** de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. C. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la **lealtad cognitiva** de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Por último, sobre la hipótesis, tenemos la hipótesis general H_a : la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. La hipótesis específica son: H_1 : Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la **lealtad comportamental** de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. H_2 : Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la **lealtad actitudinal** de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. H_3 : Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la **lealtad cognitiva** de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales, Arcentales & Miranda (2020), tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019. Respecto a la metodología, se realizó una encuesta con un total de 28 preguntas a 390 usuarios como muestra, de un total de 15,968,846 líneas activas, el tipo de investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal de nivel correlacional. Respecto a las dimensiones, se utilizó el modelo SERVQUAL usado habitualmente para medir la calidad de servicio. Después de realizar la interpretación de resultados, se concluyó que la calidad de servicio tiene un impacto en la fidelización del cliente, razón por la cual las estrategias a seguir tienen que estar orientadas a mejorar y encaminar la calidad de servicio para lograr buenas experiencias en el cliente, desarrollando un vínculo entre la empresa y de esta manera lograr que el cliente la recomiende.

Otro antecedentes de Monroy & Urcádiz (2018), tuvieron como objetivo determinar la incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente, realizada en cincuenta y cuatro restaurantes de la ciudad de Baja California en México. El diseño metodológico, fue a través de realizar encuestas a comensales, tomando como referencias 5 dimensiones (capital humano, comida, atmosfera, accesibilidad e instalaciones). Al analizar los resultados, se pudo observar que no existe muchas diferencias entre las variables, pero si encontró que en los factores como atmósfera del restaurante y comida servida existe una gran diferencia. Se concluyó que es de suma importancia hacer un análisis estratégico para evaluar el servicio prestado en torno a la atmosfera y comida servida en el restaurante por parte de los empresarios para así mejorar la fidelización de los clientes.

También podemos ver que García (2013) en su trabajo de investigación, titulada calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre el servicio de posventa de en automóviles, Madrid – España. El diseño metodológico es de carácter descriptivo correlacional, los datos se recolectaron mediante 2 encuestas tomando como

muestra 17.000 clientes. Se concluyó que un 36% está muy satisfecho, 41% satisfecho, el 18% ni insatisfecho ni satisfecho, 3% insatisfecho y un 2% está muy insatisfecho.

Tobar (2018) que tuvo como objetivo diseñar estrategias de fidelización para los clientes de CNT por medio de aplicar del modelo Servqual". El trabajo de investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional. Para el diseño metodológico se realizó a una muestra de 382 clientes. Al analizar los datos, se encontró que los consumidores no están satisfechos con el servicio prestado por la empresa al momento de recibir el servicio requerido. Se concluyó que este problema se debe a que los clientes son cada vez más exigiendo respecto a los estándares de servicio y calidad que reciben por parte de la empresa de telecomunicaciones, se sugiere integrar estrategias por cada dimensión siguiente el enfoque SERVQUAL fundamentadas en la lealtad de los clientes.

De acuerdo con los **antecedentes Nacionales**, Torres & Peralta (2019) tuvieron como objetivo determinar la relación existente para calidad de servicio y fidelización en los clientes de Allima en Tarapoto en el 2019. Estudio de tipo cuantitativo – descriptiva correlacional, con un total de 250 clientes, utilizando un instrumento el cual fue diseñado bajo el modelo Servqual, obteniendo como resultado que el 86% de los clientes se siente satisfecho con el servicio, 82% con la infraestructura, 84% con la rapidez de atención y un 96% con la atención respetuosa y amable recibida, esto se refleja en que el 82% de los clientes manifiesta una identificación con la empresa y un 88% comenta a su entorno para que puedan visitar Allima, se encontró en los resultados una relación a considerar alta para calidad de servicio y la fidelización con el cliente ($R= 0,344^{**}$), con lo cual se concluye que, al aumentar la calidad de servicio frente al cliente, también mayor será el aumento de la fidelización del cliente.

Ortiz & Gonzáles (2017) tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre marketing relacional y la fidelización de clientes en laboratorios Biosana

S.A.C., 2017. El diseño fue no experimental, con metodología tipo correlacional de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 384 clientes. En los resultados se encontró que para el marketing relacional se tiene un 85.1%, mientras que para fidelización fue de 78.9%. En las conclusiones los autores encontraron que hay una relación de carácter positivo entre ambas variables, por lo que a mayor marketing relacional también será mayor la fidelización.

Alarcón (2017), tuvo como objetivo determinar la relación existente para calidad de servicio y fidelización en Scotiabank – Lima 2017. Este trabajo de investigación se realizó en la agencia Canto Grande, se identificó una constante en reclamos y disgustos por los clientes en función del tiempo de atención cuando se solicitaba crédito por parte del personal. Este trabajo tuvo diseño no experimental, nivel correlacional con enfoque cuantitativo y corte transversal. Para la recolección de datos se tomó una muestra aleatoria simple de 166 clientes. En los resultados se evidenció que de los clientes el 81% percibe la calidad en el servicio de la agencia como regular, 13% indicó como mala y el 6% identificó la calidad como buena. En la segunda variable se identificó que el 62% de los clientes presenta una fidelización mediana, el 30% una fidelización mala y el 8% de los clientes de la agencia tiene una buena fidelización. En esta investigación se concluyó que entre ambas variables hay una relación directa con magnitud moderada ($Rho = 0.412$) lo cual quiere decir que si mejora la calidad en el servicio también hará mejorar la fidelización del cliente.

Del Castillo (2019) tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en El Maracaná, la cual brinda alquiler de canchas deportivas, de diseño metodológico tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Para los datos y su agrupación se utilizó las encuestas a una muestra de 54 clientes. En los resultados, se observó una correlación favorable de 0.637 y para el p-valor fue igual a 0.000, menor que el considerado de < 0.05 , con lo cual, se puede decir que existe una relación significativa entre ambas variables. Se concluyó que la empresa Maracaná; debe contar con un plan estratégico para realizar actividades centradas agilizar las

respuestas, mejorar los tangibles, brindar mayor sensación de seguridad y un trato empático hacia los clientes.

Según Cruz (2003) “los primeros estudios sobre calidad se hicieron a finales de los años 20 antes de la Segunda guerra mundial. En 1933 el Doctor W. A. Shward, aplicó el concepto de control de proceso estadístico; para mejorar el costo-beneficio en líneas de producción” (pág. 1). En 1939, cuando dio inicio la segunda guerra mundial, el control de proceso estadístico se convirtió en un factor de gran ayuda de la industria militar. El principal objetivo era evitar al mínimo la pérdida de vidas humanas en la guerra, para esto era muy necesario tener un alto nivel de calidad en los estándares de producción de armas, entre otros. A raíz de esto las normas usadas en la guerra fueron las primeras en ser utilizadas en la industria, principalmente en norteamericana y se llamaron normas Z1. Después de la segunda guerra mundial en 1950 fue invitado a Japón Edwards Deming (quien capacito a cientos de ingenieros militares sobre la implementación de las normas Z1), En 1951 gracias a Deming se logró aplicar estas normas y conceptos (que hoy se conocen como mejora continua) en 45 plantas de Japón, estas plantas lograron elevar su calidad gracias a la implementación de estos sistemas. Tomando como base estos inicios de la calidad, esta se volvió rápidamente en un boom por todo el mundo. Por otra parte entre los años 1960 y 1970 surgió otra visión para la calidad, la cual era una estrategia competitiva frente a los competidores. En ese mismo periodo, octubre para ser exactos, Phillip B. Crosby introduce un concepto denominado “cero defectos”, el cual plantea que el empleado debe tomar de conciencia de su papel en la organización y “hacerlo bien a la primera y siempre”, refiriéndose a la calidad.

Podemos observar perspectivas diversas para la calidad de servicio en función de del contexto y también de la persona, como lo menciona David Garvin citado en Lovelock & Wirtz (2009) identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

La perspectiva trascendental, la cual define la calidad como sinónimo de una innata excelencia, un desempeño superior y la impresión de usar estándares incapaces de ser quebrantados. **Perspectiva basada en el producto**, que plantea a la calidad en función de ser una variable precisa, que se puede medir;

indica que las diferencias en la calidad son por atributos que posee el producto o la cantidad de un ingrediente. **Basada en el usuario**, comprende a la calidad desde el punto de vista de quien la observa, en este caso el consumidor. Esta perspectiva lleva a la calidad finalmente a ofrecer una máxima satisfacción. **Basado en la manufactura**, esta perspectiva está relacionada con los procesos de manufactura, sistemas de ingeniería y construcción. **Basadas en el valor**, se puede entender en cuestión de precio y valor. En este sentido, la calidad se interpreta como una excelencia que se puede costear, al considerarla un intercambio entre el desempeño ofrecido del servicio o producto y del precio que se está dispuesto a cancelar. David Garvin indica que estas perspectivas de la calidad son de ayuda para entender aquellos conflictos que surgen entre los departamentos de una empresa, los clientes y los gerentes de esta (pág. 418).

Alcaide (2010) indica que la calidad de servicio es la sensación de haber satisfecho en su totalidad las necesidades del consumidor, un gran servicio es aquel donde se cuidan los detalles más pequeños, capaz de ofrecerle al cliente esa sensación de que sus necesidades son escuchadas, comprendidas y atendidas a su medida. Esto indica que la calidad es una perspectiva del cliente y recalca la importancia en hacer sentir al cliente bien atendido.

Zeithaml & Bitner (2002) plantean que la calidad en el servicio es cuando el cliente aprecia aquellos detalles intangibles relacionados al servicio o al producto". De acuerdo con los autores la calidad no puede ser percibida en una sola dimensión, ya que para los clientes la perciben mediante múltiples factores. Por tal razón plantean cinco dimensiones mediante su modelo SERVQUAL el cual sirve para medir la calidad de servicio:

Primera dimensión: confiabilidad. Según Zeithaml & Bitner (2002) la confianza es ofrecer lo que se prometió en un determinado tiempo, es decir, dar el servicio y las características de este en un inicio ofrecidas. La confiabilidad habitualmente es de mucho valor e importancia en la calidad percibida de servicio para los clientes, por tal motivo las empresas deben desempeñar el servicio de manera segura, precisa y cumpliendo lo prometido acerca de lo ofrecido, la solución de

problemas planteada y los precios acordados, también ayuda mucho el hecho que el personal de los departamentos de atención esté informado respecto a las expectativas en torno a la confiabilidad que tienen sus clientes. Comentando lo dicho por las autoras, podemos decir que no es adecuado ofrecerle al cliente algo por debajo de lo que se le ofreció en un inicio ni alargar las fechas del servicio ofrecido, atenderlos siempre con una buena actitud y verificar que se cumplan con las características mencionadas, si se cumple con estos puntos se genera un mayor nivel de influencia positiva en el cliente que beneficiara a la empresa.

Segunda dimensión: responsabilidad. Según Zeithaml & Bitner (2002) se puede entender a la responsabilidad como la predisposición para ayudar al cliente en los momentos en los que requiere ayuda, apoyo o atención, es decir aquella voluntad de dar solución y colaborar con los clientes con prontitud, también es aquella atención en la que se da pronta disponibilidad con a atenciones, reclamos, solicitudes y preguntas de los clientes. La responsabilidad según las autoras, también se puede entender como la capacidad y el conocimiento para ofrecer un servicio personalizado, entendiendo que cada uno es diferente, todo esto con la finalidad manejar de las solicitudes no desde la visión de la empresa, sino, desde el punto de vista del cliente. Comentando lo mencionado por las autoras, ser veloces en la respuesta que se da ante reclamos, preguntas y dudas del cliente es de suma importancia para mostrar nuestra preocupación y atención por las necesidades de este, lo cual será un factor determinante para que el cliente se sienta atendido y comprendido. Y sobre todo saber personalizar los servicios y la forma como se atiende a cada cliente determinara el éxito en la prestación de servicios.

Tercera dimensión: seguridad. Según las autoras Zeithaml & Bitner (2002) la seguridad es inspirar confianza y una buena voluntad, mostrándonos seguros del conocimiento del servicio y la cortesía al momento de interactuar, además, que la empresa y sus empleados tengan la capacidad de hacer percibir al cliente una imagen llena de principios, valores y amigable. Se puede esperar de esta dimensión que el cliente adquiera una importancia mayor en los servicios en los que, se percibe que se puede correr un riesgo alto o se sienten poco seguros

respecto a su capacidad para predecir los resultados. Tomando como ejemplo las empresas prestadoras de seguros, entidades financieras, en estas empresas el cliente requiere un asesoramiento continuo y sincero. En el primer contacto con el cliente, estas empresas requieren de buenas evidencias tangibles para que el cliente pueda valorar la dimensión de la seguridad, tales como buen establecimiento y presencia del trabajador. En este escenario los materiales visuales como los certificados, reconocimientos, títulos y premios obtenidos brindan al cliente una seguridad única sobre un proveedor de servicios, el cliente percibirá este detalle como que los colaboradores están a la par para poder ayudarlo y saben acerca del servicio a contratar. Comentando lo mencionado por las autoras, el cliente necesita sentirse seguro respecto a la empresa con la que trabaja, que al momento que tenga dudas o requiera asesoramiento esta demuestra estar capacitada para atender de manera eficaz, esto varía en determinadas áreas de la empresa pero cada empleado necesita saber cómo atender adecuadamente al cliente, sobre todo que tengan la voluntad de servir, ser atentos y proactivos, lo cual será valorado en gran medida por el cliente.

Cuarta dimensión: Empatía. Para las autoras Zeithaml & Bitner (2002) la empatía no es otra cosa que dar un trato cordial a los clientes sabiendo que son seres humanos con sentimientos, dicho de otra manera, atenderlo como personas que necesitan una gran comprensión de parte nuestra. También podemos definirla como una cuidadosa y personalizada atención, comunicando mediante un lenguaje de cordialidad, calidez y llamándolos incluso por su nombre, haciendo que ellos se sientan especiales y únicos para nosotros. Los consumidores desean sentirse que son importantes para el mercado y para las empresas, además que estas están en la capacidad de comprender y sobrepasar sus necesidades. Haciendo hincapié es de suma importancia que los trabajadores de las diversas áreas identifiquen por su nombre y apellido a los consumidores y conozcan las preferencias del cliente, esto hará que se construya relaciones basadas en el conocimiento personal de las necesidades, preferencias y requerimientos de cada cliente, cuando una empresa hace esto, se vuelve competitiva y es muy probable que al generar empatía a la par esto haga que tenga un punto a favor y estar en la mente del cliente como sus primeras alternativas. Comentando lo mencionado por

las autoras, la capacidad de empatía se debe transmitir entre todos los empleados, considerándose como una ventaja competitiva, desarrollando formas de atención basadas en valores. Se debe considerar a los clientes no como fuentes de dinero sino como personas con miedos y anhelos que desean satisfacer sus necesidades a través de contratar nuestros servicios.

Quinta dimensión: Tangibles. Según Zeithaml & Bitner (2002) describe los tangibles como aquellos aspectos físicos del servicio, tales como la imagen de los locales, los colaboradores, los equipos y aquellas herramientas de comunicación como brochure, catálogos, folletos o paneles publicitarios. Todo lo mencionado son muestras físicas del servicio a través de imágenes ofrecidas y esto es de mucho valor sobre todo para los clientes que adquieren el servicio por primera vez, ya que tomarán en cuenta para evaluar si la empresa es de calidad o no. Es usual que las empresas prestadoras de servicios usen los tangibles como una forma de mejorar la percepción de su imagen, esto proporciona una ventaja que permite indicar tácitamente la calidad de la empresa a los clientes, una estrategia a seguir es apoyar esta dimensión al combinarla con otras del modelo que plantean Zeithaml & Birner, lo cual proporcionará una mejora de calidad en el servicio percibida en beneficio para la empresa. Comentado lo mencionado por las autoras, los tangibles de una empresa son el espacio donde se desarrolla la atención, considerando el avance de la tecnología, también se puede considerar como tangibles a las redes sociales y páginas web. Los tangibles deben transmitir orden, formalidad, modernidad e innovación, esto influirá en que el cliente tenga una buena primera impresión respecto a la empresa. El aporte que proporcionan las autoras ayuda a comprender de mejor manera la calidad del servicio para la presente investigación, ya que en ella se basa la definición de la variable calidad de servicio y se entiende de mejor manera sus respectivas dimensiones.

Alcaide (2010) plantea que la fidelización del cliente es el objetivo al cual quieren llegar las empresas para hacer cercanos a sus clientes y generar compras habituales, las empresas necesitan desarrollar sistemas y técnicas que se centran en una cultura orientada al cliente que tenga por finalidad ofrecer una buena calidad de servicio.

Para los autores Pérez & Pérez (2006), la fidelización se puede ver como estrategia a largo plazo que mantiene una relación duradera y sólida con el cliente, dicha estrategia dará como resultado que el consumidor ni siquiera considere la alternativa de adquirir productos o servicios similares que le ofrece la competencia.

Según Gremler y Brown, citado por Baptista & León (2009) describe la fidelidad como la actitud positiva que tiene el cliente hacia la empresa, de tal manera que adquiere los productos o servicios de manera habitual, con compras mas comunes al considerarla como su primera opción en futuras adquisiciones frente a la competencia (pág. 16).

Para una mejor comprensión de la fidelidad, los autores Dick & Basu citados por Ortiz & Gonzáles (2017) mencionan un modelo, compuesto por: **Antecedentes cognitivos**: se refiere a aquellos antecedentes que están relacionados con la información percibida, por ejemplo, en una empresa vendrían a ser las opiniones que se tiene de una marca. **Antecedentes afectivos**: son los antecedentes que se pueden asociar con sentimiento y sensaciones relacionados a una determinada marca. **Antecedentes conativos**: son aquellos antecedentes que se pueden relacionar con actitudes de comportamiento que se tiene para una marca frente a un estímulo. Por ejemplo podemos destacar: los cambios en los precios, las expectativas que se tiene para un nuevo producto y los costes no citados. Entendiendo estos antecedentes, podemos decir que si estos aumentan y son favorables para la marca o empresa, el grado de diferenciación en comparación de la competencia aumente.

Según los autores Czepiel & Gilmore (1987) afirman que las empresas prestadoras de servicios tienen una mayor probabilidad de generar vínculos más fuertes de fidelidad con sus clientes en comparación de las empresas que ofrecen bienes tangibles. Para este autor la fidelización es como un proceso repetitivo de compra por parte de cliente en el cual recomienda a la empresa boca-oído a otros

consumidores, esta fidelización está centrada en tres dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. El aporte a la teoría que plantean Czepiel & Gilmore (1987) para la segunda variable es de importancia y aporte medio para la presente investigación, ya que se encontraron diversas definiciones también de gran valor para las dimensiones de fidelización, se optó por tomar estas definiciones por tener relación con el autor de la primera variable.

Czepiel & Gilmore (1987) afirman que la fidelización es un concepto muy cambiante y fluctuante con el tiempo, el consumidor y el uso que se le da. Señalando que existe un conflicto por algunos profesionales cuando utilizan esta palabra, ya que les es difícil describir y comprender el comportamiento de los clientes en el mercado". Esta confusión se puede entender en ciertos y niveles, como son las compras repetitivas y el otro vendría a ser una actitud de preferencia respecto a la marca, para esto los autores definen 3 dimensiones:

Primera Dimensión: Lealtad comportamental. Según Jacoby & Chestnut citado por Ortiz & Gonzáles (2017) mencionan que la fidelidad se puede entender como una forma de comportamiento que el consumidor tiene hacia una marca en específico, por que incluiría compras repetidas de servicio. Según Rodríguez citado en Torres & Peralta (2019) la fidelidad se refiere al comportamiento como una serie de acciones repetitivas en la cual un servicio es contratado, afirma que cuando el cliente percibe su compra como buena y si sus estímulos son agradables al consumirlo, después de compartir su experiencia con sus grupos de referencia, su probabilidad de volverlo a comprar aumenta significativamente. Según Czepiel & Gilmore citado por Ortiz & Gonzáles (2017) "la lealtad comportamental se basa en las compras repetitivas sin considerar la intención por adquisiciones futuras" (pág. 52).

Segunda Dimensión: Lealtad actitudinal. Según Zeithaml citado por Ortiz & Gonzáles (2017) es aquel deseo de recomendar la marca a otras personas, la sensación de considerar a la empresa como opción primera y también el sentimiento de afecto por el servicio consumido. Se puede entender que la lealtad actitudinal es una percepción psicológica a largo plazo de una relación positiva del

cliente hacia la marca, por que incluye factores cognitivos (mentales) y afectivos (emocionales) y de disposición (comportamiento) que son partes básicas de la actitud, por lo cual se genera una repetición de compra. Según Czepiel & Gilmore citado por Ortiz & Gonzáles (2017) “la lealtad actitudinal consiste en generar un compromiso (por más pequeño de sea) a través de sentimientos positivos del cliente por una determinada marca” (pág. 52).

Tercera Dimensión: lealtad cognitiva. Según Jacoby & Kyner citado por Ortiz & Gonzáles (2017) podemos entender esta dimensión como el compromiso a nivel psicológico que tiene un consumidor referente a una marca, y esto conlleva a una actitud positiva y a corto plazo una recompra del servicio. Las razones de compra son diferentes para cada consumidor, esto explicaría por que pueden manifestar lealtad a través de compras repetidas o compras cada cierto tiempo; ya que las condiciones y razones para elegir dicha marca varían de consumidor a consumidor, se debe generar un cierto compromiso en el cliente de tal manera que a través de un atractivo emocional le sea difícil cambiar de marca. Según Czepiel & Gilmore citado por Ortiz & Gonzáles (2017) “esta dimension, se basa un proceso de evaluación lo cual conlleva a una toma de decisión, conformada por emociones y actitudes relacionadas a una marca, la cual a traves del tiempo se transforman en conductas repetivias de compra” (pág. 52).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

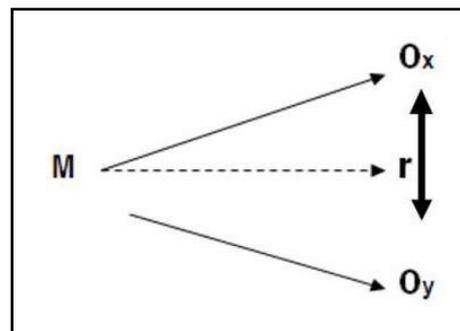
Hernández (2014) menciona que una investigación es de tipo aplicada, ya que tiene como objetivo dar solución a un problema, haciendo énfasis en la búsqueda en la solución y ver como la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes de la agencia de marketing.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández (2014) tiene una serie de pasos y es de carácter comprobatorio, es esencial cumplir cada etapa para seguir con la siguiente y no se puede omitir pasos” (pág. 37).

El nivel de la investigación es correlacional – causal ya que se relacionará ambas variables, una dependiente y la otra independiente.

Briones (2002) menciona que el diseño del trabajo de investigación es no experimental con corte transversal; ya que se determinará en medida influye la variable independiente en la dependiente para la unidad de medida, clientes de la agencia de marketing y medir su grado de relación.

Figura 1. Esquema de Investigación



Donde:

M: muestra

Ox (V1): calidad de servicio

Oy (V2): fidelización

r: relación de ambas variables

3.2 Variables y Operacionalización

Se considerará dos variables, calidad de servicio (independiente) y fidelización (dependiente), su operacionalización se desarrolló de manera rigurosa y están enlazadas a los cuestionarios que se usaron para recolectar información de la muestra de acuerdo a los objetivos propuestos.

Variable N° 1: Calidad de Servicio (Independiente)

Como definición conceptual se tomo a los autores Zeithaml & Bitner (2002) quienes plantean que “la calidad en el servicio es cuando el cliente aprecia aquellos detalles intangibles relacionados al servicio o al producto”.

Definición operacional, Zeithaml & Bitner mencionan que la calidad no puede ser percibida en una sola dimensión, ya que para los clientes la perciben mediante múltiples factores, para lo cual plantean cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Para las dimensiones se utilizaron los siguientes indicadores: D1 (cumplir promesas, servicio eficiente), D2 (disposición para ayudar, tiempo de espera, flexibilidad y capacidad), D3 (inspirar buena voluntad y confianza, conocimiento, evidencias tangibles) D4 (trato como personas, atención individualizada) y D5 (aparencia de las instalaciones, materiales de comunicación, personal).

Para la clasificación del instrumento se utilizará la escala ordinal de Likert con una valoración del 1 al 5, donde: 1 = Nunca, 2 = A veces, 3 = Regularmente, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre).

Variable N° 2: Fidelización (Dependiente)

Para la segunda variable se tomó como referente la definición conceptual de Czepiel & Gilmore (1987) quien afirman la fidelización es como un proceso repetitivo de compra por parte de cliente en el cual recomienda a la empresa boca-oído a otros consumidores.

Definición operacional, Czepiel & Gilmore plantean que la fidelización es un concepto muy cambiante y fluctuante con el tiempo, el consumidor y el uso que se le da, los autores mencionan que la fidelización se centra en 3 dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Para las dimensiones se utilizaron los siguientes indicadores: D1 (frecuencia de compra, comparación frente a la competencia), D2 (referencias, identificación con la marca) y D3 (diferenciación, relación precio – beneficio).

Para la clasificación del instrumento se utilizará la escala ordinal de Likert con una valoración del 1 al 5, donde: 1= totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo, 5 = total de acuerdo.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Para la población se tomó la cantidad total de clientes con los cuales trabaja y trabajó la agencia de marketing hasta el momento, lo cual hace un total de 43 clientes. Se tomará toda la población como muestra:

Tabla 1. Población total de la tesis

Nº	Empresas	Clientes	Nº	Empresas	Clientes	Nº	Empresas	Clientes
1	Oro Inca	2	11	Yovanissi Transportes	1	21	Suprefectura Cusco	1
2	Amazon Cargo	3	12	Grupo Huayra Ingenieros	1	22	Lio Adventure	1
3	Intrial	1	13	Grupo Jolara	1	23	Denis Pasteleria	1
4	Cooperativa SDT	3	14	Maderera Monte Carmelo	1	24	Americandino	1
5	Lastra Ingenieros	1	15	SAS Almacenes	1	25	Condor Andean	1
6	Be Here Now	1	16	EducaTI	1	26	Cusco Noticias	1
7	LuDent	1	17	Qiosqo EIRL	3	27	Jemilsa	1
8	Marca Digital	4	18	Vender Xpress	1	28	Killaria Restaurante	1
9	Company San Miguel	2	19	Gallina Feliz	2	29	ONG Hope	1
10	Estudio Jurídico Lara	1	20	Eventos Calca	1	30	Sakura Xpedition	1
						31	Zegar Ingenieros	1
							Total Clientes:	43

Criterios de inclusión:

- Clientes con los cuales se haya trabajado al menos 1 proyecto.

Criterios de exclusión:

- Clientes que solo cotización servicios.

Muestreo: No probabilístico por conveniencia o intencional.

Unidad de Investigación: Clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

La técnica usada fue la encuesta para el presente trabajo de investigación, la cual contiene preguntas enfocadas en un número determinado de personas, llamados encuestados, esto se realiza mediante formatos de preguntas, conocidos como cuestionarios utilizados para indagar aquellas características a medir o y posteriormente a conocer. Para ambas variables se usará la escala ordinal de Likert, variando la denominación de los rangos (Hernández, 2014).

Instrumento

El instrumento empleado es el cuestionario, Hernández (2014) indica que se basa en un determinado conjunto de preguntas, el cual ayuda a medir una a más variables de mejor manera.

Se utilizaron dos cuestionarios, el primero para medir la calidad en el servicio, constituido por 22 preguntas y otro para medir el nivel de fidelización del cliente que consta por 15 preguntas. Estos cuestionarios se detallan a continuación.

Tabla 2. Ficha técnica primera variable

Cuestionario de la calidad de servicio para su evaluación

Autor: (Zeithaml & Bitner, 2002)

Año: 2002

Adaptación: Fernando Oscar Quesada Gutierrez

Objetivo: Evaluar la calidad servicio

Destinatarios: A los 43 clientes de la agencia de marketing digital Marca Digital Cusco

Forma de Administración: Individual Virtual

Modelo: SERVQUAL

Validado: Internacionalmente

Contenido: 22 preguntas.

Duración: 15 minutos.

Escala: 1 = Nunca, 2 = A veces, 3 = Regularmente, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

Tabla 3. Ficha técnica segunda variable

Cuestionario de la fidelización del cliente para su evaluación

Autor: (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)

Año: 1988

Adaptación: Fernando Oscar Quesada Gutierrez

Objetivo: Evaluar la fidelización del cliente

Destinatarios: A los 43 clientes de la agencia de marketing digital Marca Digital Cusco

Forma de Administración: Individual Virtual

Modelo: SERVQUAL

Validado: Internacionalmente

Contenido: 15 preguntas

Duración: 15 minutos.

Escala: 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo, 5 = total de acuerdo.

Confiabilidad

Hernández (2014) entiende la confiabilidad como aquella capacidad de poder aplicar un instrumento en aras de medir la fiabilidad del mismo, mediante parámetros estadísticos se mide las respuestas homogéneas que se puede dar para cada variable, todo esto mediante el programa SPS.

Los cuestionarios fueron desarrollados previamente mediante una prueba piloto, donde se encontró que el coeficiente alfa de cronbach era favorable para ambas variables. Para la determinación de la confiabilidad se utilizó una muestra piloto a 10 clientes con los cuales trabajo la agencia.

Tabla 4. Confiabilidad encontrada para la medición de los instrumentos de la primera y segunda variable

Instrumento (cuestionario)	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio	.834	22
Fidelización del cliente	.793	15

Interpretando la tabla N°4 se puede observar que después de pasar los datos por el programa SPS, se encontró que para la primera variable arrojó un valor del 0.834 y para la segunda variable arrojó el valor de 0.793, interpretando que ambos cuestionarios cuentan con una buena confiabilidad. Al obtener estos resultados se puede proceder a utilizar los instrumentos para la investigación en la muestra determinada.

Validez

Los cuestionarios que se han desarrollado se sometieron a revisión por el juicio de 3 expertos. Se procede a detallar los apellidos y nombres de los validadores:

Juez 1: Mg. Luis Enrique Dios Zárate

Juez 2: Mg. David J. Espinoza Somocursio

Juez 3: Mg. Darwin Urquiza Días

Después de la revisión de los instrumentos, los validadores dieron el visto bueno, llegando a determinar que existe suficiencia para la aplicación de los mismos.

Tabla 5. Validación del instrumento utilizado para calidad de servicio

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	Condición final
Juez N°1	SI	SI	SI	SI	SI
Juez N°2	SI	SI	SI	SI	SI
Juez N°3	SI	SI	SI	SI	SI

Tabla 6. Validación del instrumento utilizado para fidelización del cliente

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	Condición final
Juez N°1	SI	SI	SI	SI	SI
Juez N°2	SI	SI	SI	SI	SI
Juez N°3	SI	SI	SI	SI	SI

3.5 Procedimientos

Se utilizó el siguiente procedimiento: 1) definición de conceptos fundamentales, 2) lectura y búsqueda de literatura, 3) determinación de las dimensiones, indicadores y preguntas, 4) asumir decisiones puntuales, 5) diseño de los instrumentos, 6) realización de prueba piloto, 7) confiabilidad y validez de los instrumentos 8) solicitar autorización para la aplicación de los instrumentos, 9) realización de los cuestionarios, 10) observación, analizar los datos y su interpretación. (Hernández, 2014, pág. 337)

3.6 Método de Análisis de Datos

Se hizo uso del método estadístico regresión ordinal, los programas de SPSS V26, Microsoft Excel y Microsoft Word para el análisis de datos, se recalca que los instrumentos se aplicaron a todos los clientes de la agencia de marketing.

3.7 Aspectos Éticos

Para realizar de manera correcta la presente investigación, se consideró los principios éticos de autonomía, eficiencia y justicia, de tal manera que se respetó

la libertad de los participantes, ofreciéndoles siempre una información veraz y de claridad, en el desarrollo del trabajo, con este trabajo se procuró la generación de beneficios para la empresa y a la par también minimizando algún tipo de posible daño, finalmente, se conversó y se escogió a los sujetos para la unidad de medida de forma imparcial, sin que esto afecte a posibles factores que den facilidad al estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Primera Variable Calidad de Servicio

Tabla 7. Niveles observados para calidad de servicio

		(f)	%
Valido	Bueno	18	41,9
	Excelente	25	58,1
	Total	43	100

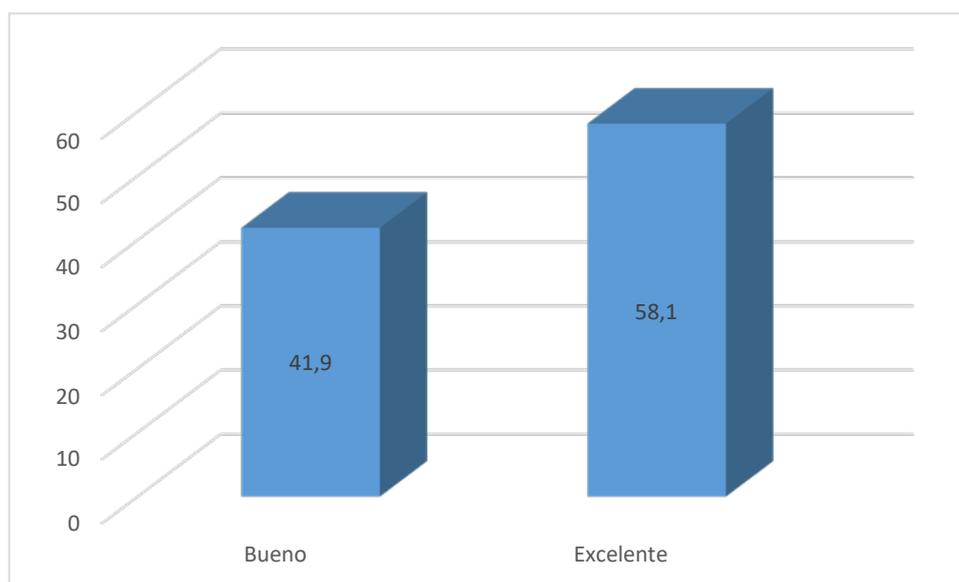


Figura 2. Niveles observados para calidad de servicio

En nuestra tabla 7 y figura 2 se puede observar que un 41,9% de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital, considera la calidad de servicio como “Bueno” y el 58,1% lo considera “Excelente”.

Tabla 8. Niveles observados para calidad de servicio en sus dimensiones

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
Confiabilidad					22	51,2	21	48,8
Responsabilidad					28	65,1	15	34,9
Seguridad			5	11,6	13	30,2	25	58,1
Empatía					19	44,2	24	55,8
Tangibles					30	69,8	13	30,2

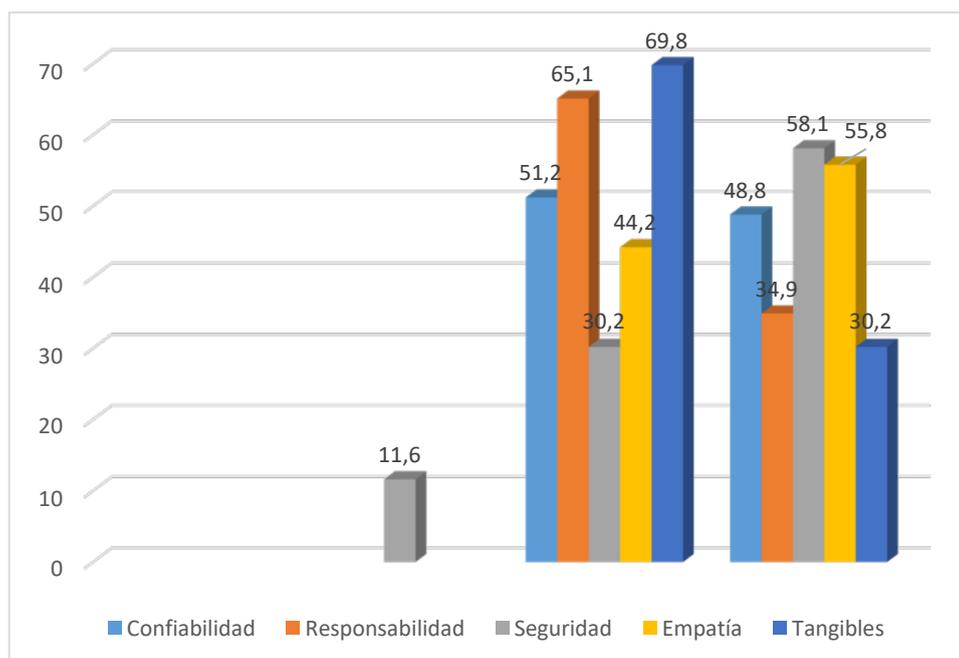


Figura 3. Niveles observados para calidad de servicio en sus dimensiones

En la tabla 8 y figura 3 los resultados muestran que de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital un 51,2% de los datos se ubican en nivel “bueno” y un 48,8% en el nivel de excelente para la primera dimensión de confiabilidad. En lo que refiere a responsabilidad el 65,1% de los datos se ubican en nivel “bueno” y un 34,9% está ubicada en nivel “excelente”. Para seguridad el 11,6% se ubican en nivel “regular”, seguido por el 30,2% en nivel “bueno” y un 58,1% se ubican en nivel “excelente”. Para empatía el 44,2% se ubica en nivel “bueno” y un 55,8% en nivel “excelente”. Para concluir, en lo que refiere a la dimensión de tangibles se observa que un 69,8% se ubica en nivel “bueno” y por último un 30,2% se ubica en nivel “excelente”.

Fidelización

Tabla 9. Niveles observados para fidelización

		(f)	%
Valido	Medio	17	39,5
	Alto	26	60,5
	Total	43	100

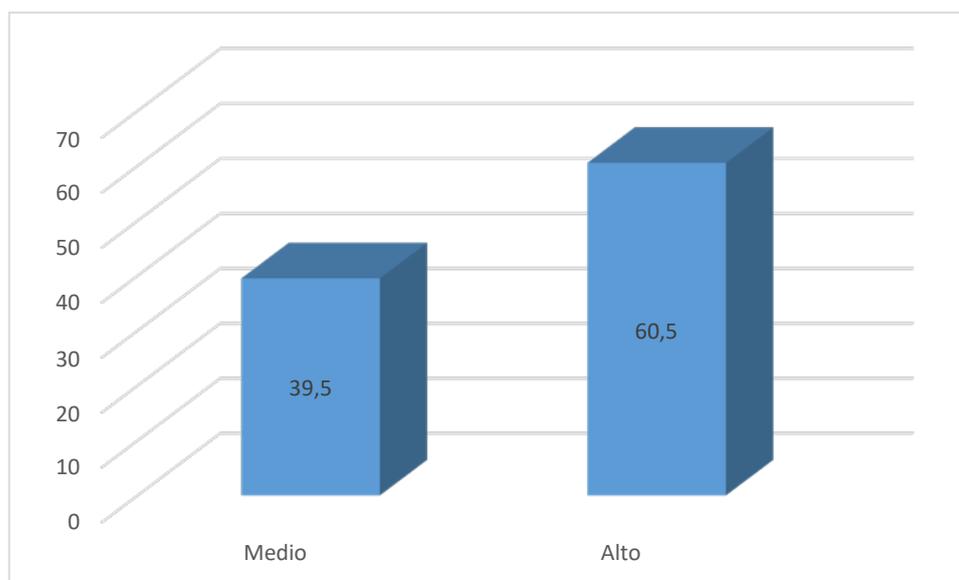


Figura 4. Niveles observados para fidelización

En nuestra tabla 9 y figura 4 se puede observar que el 39,5% de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital tiene una fidelización en nivel “Medio” y un 60,5% en nivel “Alto”.

Tabla 10. Niveles observados para fidelización en sus dimensiones

	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	
	(f)	%	(f)	%	(f)	%	(f)	%
Lealtad Comportamental					27	62,8	16	37,2
Lealtad Actitudinal			5	11,6	29	67,4	9	20,9
Lealtad Cognitiva			5	11,6	22	51,2	16	37,2

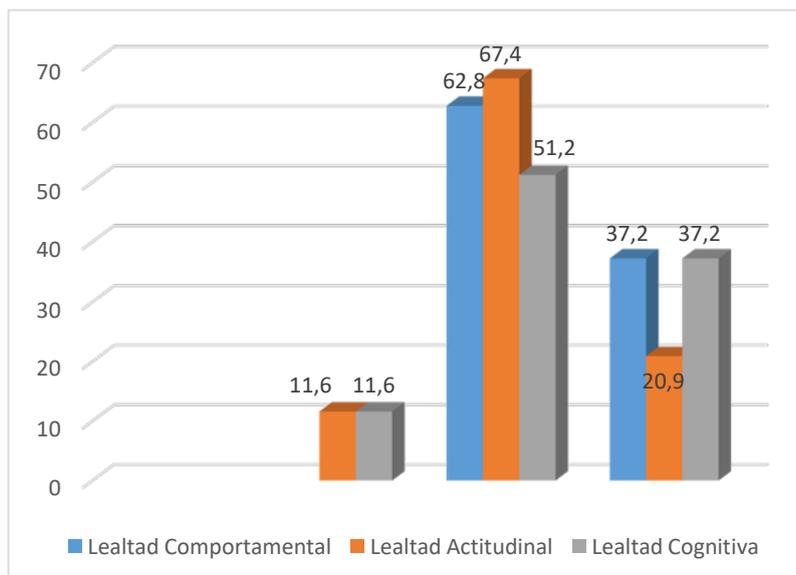


Figura 5. Niveles observados para fidelización en sus dimensiones

En la tabla 10 y figura 5 los resultados muestran que de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital un 62,8% de los datos se ubican en nivel “medio” y un 37,2% en nivel “alto” en lo que respecta a la dimensión de lealtad comportamental. Asimismo, en lo que refiere a lealtad actitudinal el 11,6% se ubica en nivel “bajo”, a esto le sigue un 67,4% se ubica en nivel “medio” y un 20,9% en nivel “alto”. También se encontró que para lealtad cognitiva el 11,6% de los datos se ubican en nivel “bajo”, y a esto le sigue que el 51,2% de los datos en nivel “medio” y un 37,2% se ubican en nivel “alto”.

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

Ha: La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022

Ho: La calidad de servicio no influye significativamente en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022

Reglas para toma de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H0 (se acepta Ha).
- Sig. > 0.05, se acepta la H0 (se rechaza Ha).

Tabla 11. Pseudo coeficiente (variable 1 y 2), que establece la influencia de la calidad de servicio en la fidelización

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,376
Nagelkerke	,509
McFadden	,352

En La tabla 11 se observa que para el coeficiente de Nagelkerke da como resultado un 0,509. Es decir, que la calidad de servicio (variable independiente) influye en un 50.9 % en la fidelización (variable dependiente) de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Tabla 12. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la fidelización.

		Estimaciones de parámetro					95% de intervalo de confianza	
		Estimación	Desviación Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Fidelización (3) Medio]	-1,992	,615	10,480	1	,001	-3,199	-,786
Ubicación	[Calidad de Servicio (3) Bueno]	-3,245	,837	15,040	1	,000	-4,885	-1,605

En la tabla 12 podemos observar los coeficientes de la regresión ordinal respecto a la calidad de servicio en nivel bueno, en comparación de la fidelización en nivel medio. Después de analizar los datos, para la calidad de servicio se observa que esta fue significativa en contraposición de la fidelización (p valor = ,000 < 0,05). Por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual nos permite aceptar la hipótesis Ha de que la calidad de servicio influye

significativamente en la fidelización de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

4.2.2 Hipótesis Específicas

4.2.2.1 Hipótesis Específica 1

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Ho: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Reglas para toma de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H0 (se acepta H1).
- Sig. > 0.05, se acepta la H0 (se rechaza H1).

Tabla 13. Pseudo coeficiente (Variable 1 y Dimensión 1), que establece la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,129
Nagelkerke	,176
McFadden	,104

En La tabla 13 se observa que para el coeficiente de Nagelkerke da como resultado un 0,176. Es decir, que la calidad de servicio (variable independiente) influye en un 17.6 % en la lealtad comportamental (dimensión 1) de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Tabla 14. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la lealtad comportamental

		Estimaciones de parámetro					95% de Intervalo de confianza	
		Estimación	Desviación Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtad comportamental (3) Medio]	-,080	,400	,040	1	,842	-,865	-,705
Ubicación	[Calidad de Servicio (3) Bueno]	-1,689	,749	5,095	1	,024	-3,157	-,222

En la tabla 14 podemos observar los coeficientes de la regresión ordinal respecto a la calidad de servicio en nivel bueno, en comparación de la lealtad comportamental en nivel medio. Después de analizar los datos, para la calidad de servicio se observa que esta fue significativa en contraposición de la lealtad comportamental (p valor = ,024 < 0,05). Por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual nos permite aceptar la hipótesis H1 de que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad comportamental de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

4.2.2.2 Hipótesis Específica 2

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Ho: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Reglas para toma de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H0 (se acepta H1).
- Sig. > 0.05, se acepta la H0 (se rechaza H1).

Tabla 15. Pseudo coeficiente (Variable 1 y Dimensión 2), que establece la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,094
Nagelkerke	,115
McFadden	,058

En La tabla 15 se observa que para el coeficiente de Nagelkerke da como resultado un 0,115. Es decir, que la calidad de servicio (variable independiente) influye en un 11.5 % en la lealtad actitudinal (dimensión 2) de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Tabla 16. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la lealtad actitudinal

		Estimaciones de parámetro					95% de Intervalo de confianza	
		Estimación	Desviación Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtad actitudinal (2) bajo]	-2,814	,685	16,855	1	,000	-4,157	-1,470
Umbral	[lealtad actitudinal (3) Medio]	,884	,428	4,269	1	,039	,045	1,722
Ubicación	[Calidad de Servicio (3) Bueno]	-1,444	,745	3,761	1	,052	-2,904	,015

En la tabla 16 podemos observar los coeficientes de la regresión ordinal respecto a la calidad de servicio en nivel bueno, en comparación de la lealtad actitudinal en

nivel bajo y medio. Después de analizar los datos, para la calidad de servicio se observa que esta no fue significativa en contraposición de la lealtad actitudinal (p valor = ,052 > 0,05). Por tal motivo, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, lo cual nos permite aceptar la hipótesis H0 de que la calidad de servicio no influye significativamente en la lealtad actitudinal de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

4.2.2.3 Hipótesis Específica 3

H1: Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Ho: No existe influencia significativa de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Reglas para toma de decisión:

- Sig. < 0.05, se descarta la H0 (se acepta H1).
- Sig. > 0.05, se acepta la H0 (se rechaza H1).

Tabla 17. Pseudo coeficiente (Variable 1 y Dimensión 3), que establece la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,210
Nagelkerke	,246
McFadden	,123

En La tabla 17 se observa que para el coeficiente de Nagelkerke da como resultado un 0,246. Es decir, que la calidad de servicio (variable independiente) influye en un 24.6 % en la lealtad cognitiva (dimensión 3) de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Tabla 18. Coeficientes de la calidad de servicio frente a la lealtad cognitiva

		Estimaciones de parámetro					95% de Intervalo de confianza	
		Estimación	Desviación Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[lealtad cognitiva (2) bajo]	-3,291	,724	20,672	1	,000	-4,710	-1,872
Umbral	[lealtad cognitiva (3) Medio]	-,149	,398	,141	1	,708	-,928	,630
Ubicación	[Calidad de Servicio (3) Bueno]	-2,130	,733	8,432	1	,004	-3,567	-,692

En la tabla 18 podemos observar los coeficientes de la regresión ordinal respecto a la calidad de servicio en nivel bueno, en comparación de la lealtad cognitiva en nivel bajo y medio. Después de analizar los datos, para la calidad de servicio se observa que esta fue significativa en contraposición de la lealtad cognitiva (p valor = ,004 < 0,05). Por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual nos permite aceptar la hipótesis H1 de que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad cognitiva de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

V. DISCUSIÓN

Después de realizar la prueba de hipótesis general, se observó que existe una influencia significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C, lo cual se evidencia en el resultado de Nagelkerke (0.509) y la puntuación Wald (15,040; gl:1 y p: ,000 < α ,05). Estos resultados coinciden con los hallazgos de (Torres & Peralta, 2019), (Ortiz & Gonzáles, 2017) y (Alarcón, 2017) en los que sus estudios demuestran que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización.

De igual manera para la hipótesis específica 1, se encontró que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la lealtad comportamental de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C, lo cual se evidencia en el resultado de Nagelkerke (0.176) y la puntuación Wald (5,095; gl:1 y p: ,024 < α ,05). Estos hallazgos coinciden con la investigación de (Torres & Peralta, 2019) en el que sus estudios demuestran que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad comportamental.

Igualmente para la hipótesis específica 2, se observó que no existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la lealtad actitudinal de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C, lo cual se evidencia en el resultado de Nagelkerke (0.115) y la puntuación Wald (3,761; gl:1 y p: ,052 > α ,05). De acuerdo con la importancia y aporte de (Zeithaml & Bitner, 2002) que se consideró para la variable calidad de servicio, no coincide al resultado obtenido en el presente estudio respecto a la importancia y aporte considerada por (Czepiel & Gilmore, 1987) para la dimensión lealtad actitudinal.

Además para la hipótesis específica 3, se observó que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C, lo cual se evidencia en el resultado de Nagelkerke (0.246) y la puntuación Wald (8,432; gl:1 y p: ,004 < α ,05). Estos hallazgos coinciden con la investigación de (Torres & Peralta, 2019) en el que sus

estudios demuestran que la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad cognitiva.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Respecto al objetivo general se determinó que la calidad del servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Segunda

Respecto al objetivo específico 1 se determinó que la calidad del servicio influye significativamente en la lealtad comportamental de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Tercera

Respecto al objetivo específico 2 se determinó que la calidad del servicio no influye significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

Cuarta

Respecto al objetivo específico 3 se determinó que la calidad del servicio influye significativamente en la lealtad cognitiva de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados y llegar a las conclusiones, se puede dar las siguientes recomendaciones para que sea aplicable por parte del Gerente General de la Agencia de marketing Marca Digital S.A.C. Cusco.

Primera recomendación: De la primera conclusión se recomienda a la agencia de marketing, invertir más recursos y tiempo en utilizar cuestionarios, realizar llamadas telefónicas y tener conversaciones directas para saber periódicamente cual es la percepción que se tiene sobre la calidad de servicio que está recibiendo por parte de los clientes, e igualmente implementar sistemas que permitan medir y mejorar la fidelización.

Segunda recomendación: De la segunda conclusión obtenida se observa una influencia entre la calidad de servicio y la lealtad comportamental, por tal motivo, se recomienda seguir trabajando en mejorar la fidelización a través de indicadores como la frecuencia de compra del cliente y la comparación que este tiene de nosotros frente a la competencia.

Tercera recomendación: Respecto a la tercera conclusión se observa que no existe una influencia entre la calidad de servicio y la lealtad actitudinal, tomando eso en cuenta, se recomienda implementar incentivos para aumentar las referencias de los clientes y trabajar más en la identificación de con la marca a través de campañas de reconocimiento y reuniones periódicas con los clientes para saber sus necesidades.

Cuarta recomendación: Para la cuarta conclusión se observa que existe una clara influencia entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva, tomando esto como referencia, se recomienda seguir trabajando en construir una imagen de diferenciación frente a otras agencias de marketing a través de campañas de marketing creativas y desarrollo de tangibles como brochures, folletos, mejoramiento de la página web, mayor presencia en redes sociales y mejorar los equipos de cómputo; de igual modo se recomienda trabajar en ofrecer mayor valor agregado para mejorar la percepción de la relación precio – beneficio.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank. (*Maestría en Administración de Negocios*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. España, Madrid: Esic Editorial.
- Arcentales, R., & Miranda, K. (2020). Calidad de servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. (*Maestría en Administración*). Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Avalos, A. (24 de 01 de 2017). *viveusa*. Obtenido de Las marcas con mayor fidelidad de sus clientes: <https://www.viveusa.mx/compras/las-marcas-con-mayor-fidelidad-de-sus-clientes>
- Baptista, M., & León, M. (12 de Marzo de 2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión General*.
- Baz, J. (28 de Mayo de 2021). *hosteltur*. Obtenido de Royal Inn Cusco by Cyan reabre sus puertas bajo marca Cyan Hotels de DOT Hotels: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/026157_royal-inn-cusco-by-cyan-reabre-sus-puertas-bajo-marca-cyan-hotels-de-dot-hotels.html
- Bollet, F., & Vargas, J. (2017). CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltd. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Cruz, J. (2003). Historia de la calidad. En *Historia de la calidad*. Mexico: Grupo editorial Iberoamericano.
- Del Castillo, A. (2019). La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto. (*Tesis de Bachiller*). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2585>
- García, A. (2013). Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de posventa de automoción españoles. (*Tesis Doctoral*). Universidad de Alcalá, Madrid. Obtenido de <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/20209>
- González, D. (18 de Octubre de 2021). *america-retail*. Obtenido de Reebok implementa programa de fidelización con sus clientes: <https://www.america-retail.com/peru/reebok-implementa-programa-de-fidelizacion-con-sus-clientes/>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: Interamericana Editores.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: Interamericana Editores.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio.
- Lopez, C. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa jf corredores de seguros*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Instituto Tecnológico de La Paz, México, México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Muriel, A. (24 de Julio de 2020). *rdstation*. Obtenido de Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. (*Tesis de Licenciatura*). Universada Peruana Unión, Lima.
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (Agosto de 2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Lima, Lima, Peru.
- Peréz, D., & Peréz, I. (2006). *La fidelizacion de clientes tecnicas CRM las nuevas*.
- Rosa, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*.
- Tobar, M. (2018). Estrategia de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la corporación nacional de telecomunicaciones regional 3 a través de la aplicación del modelo Servqual. (*Magister en marketing*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8066>
- Torres, K., & Peralta, F. (2019). Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3795>
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1988). *servqual a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Texas.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). En *Marketing de servicios: un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico: Interamericana de México.

ANEXOS:

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGIA
¿En qué medida la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.	Calidad de servicio	Confiabilidad Responsabilidad Seguridad Empatía Tangibles	TIPO: Aplicada DISEÑO: No Experimental
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	ENFOQUE: CUANTITATIVO POBLACIÓN: Clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco MUESTRA: 43 clientes
a. ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la lealtad comportamental de los clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022? b. ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la lealtad actitudinal de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022? c. ¿En qué medida la calidad de servicio influye en la lealtad cognitiva de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022?	a. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad comportamental de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. b. Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad actitudinal de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022 c: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad cognitiva de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022.	Fidelización	Lealtad comportamental Lealtad actitudinal Lealtad cognitiva	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la primera variable calidad de servicio

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Como definición conceptual se tomó a los autores Zeithaml & Bitner (2002) quienes plantean que “la calidad en el servicio es la apreciación intangible de los clientes respecto al servicio o al producto de una empresa”.	Definición operacional, Zeithaml & Bitner mencionan calidad no puede ser percibida en una sola dimensión, ya que para los clientes la perciben mediante múltiples factores, para lo cual plantean cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.	Confiabilidad	Cumplir Promesas	1 – Nunca 2 – Casi Nunca 3 – Algunas veces 4 – Casi Siempre 5 – Siempre
				Servicio Eficiente	
			Responsabilidad	Disposición para ayudar	
				Tiempo de espera	
				Flexibilidad y capacidad	
			Seguridad	Inspirar buena voluntad y confianza	
				Conocimiento	
				Evidencias tangibles	
			Empatía	Trato como personas	
				Atención individualizada	
			Tangibles	Apariencia de las instalaciones	
				Materiales de comunicación	
Personal					

Operacionalización de la segunda variable fidelización del cliente

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALOR
Fidelización	Para la segunda variable se tomó como referente la definición conceptual de Czepiel & Gilmore (1987) quien afirman la fidelización es como un proceso repetitivo de compra por parte de cliente en el cual recomienda a la empresa boca-oído a otros consumidores,	Definición operacional, Czepiel & Gilmore plantean que la fidelización es un concepto muy cambiante y fluctuante con el tiempo, el consumidor y el uso que se le da. los autores definen 3 dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.	Lealtad Comportamental	Frecuencia de compra	1 – Totalmente en desacuerdo 2 – En desacuerdo 3 – Indiferente 4 – De acuerdo 5 – Total de acuerdo
				Comparación frente a la competencia	
			Lealtad Actitudinal	Referencias	
				Identificación con la marca	
			Lealtad Cognitiva	Diferenciación	
				Relación precio – beneficio	

ENCUESTA SERVQUAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA AGENCIA DE MARKETING MARCA DIGITAL S.A.C, CUSCO 2022

Estimado cliente:

En estos momentos nos encontramos evaluando la calidad de servicio de la agencia de marketing, con el objetivo contribuir en la mejorar de la misma. Sus respuestas nos serán de mucha utilidad para el desarrollo de este trabajo. Agradecemos de antemano su colaboración al dar respuesta a las preguntas o ítems que a continuación se detallan.

INSTRUCCIONES: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad de servicio. Lee cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X la opción que indique un grado de acuerdo o desacuerdo mediante la siguiente escala: 1=Nunca, 2=A veces, 3=Regularmente, 4=Casi siempre, 5=Siempre.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
1. Confiabilidad	Indicador 1.1: Cumplir Promesas					
	1	El servicio se entrega en el tiempo prometido.				
	2	Se cumple con la entrega de los servicios prometidos.				
	Indicador 1.2: Servicio Eficiente					
	3	El servicio prestado por el personal es adecuado.				
2. Responsabilidad	4	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas.				
	Indicador 2.1: Disposición para ayudar					
	5	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.				
	6	El personal de la agencia de marketing se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones.				
	Indicador 2.2: Tiempo de espera					
	7	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.				
	8	El tiempo de espera hasta el momento de la asistencia es el adecuado.				
	Indicador 2.3: Flexibilidad y capacidad					
	9	Los servicios se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.				
	10	La capacidad de atención de personal es óptima.				

3. Seguridad	Indicador 3.1: Inspirar buena voluntad y confianza							
	11	El personal de la agencia le inspira confianza.						
	12	Usted se siente seguro al contratar sus servicios de marketing con la agencia.						
	Indicador 3.2: Conocimiento							
	13	El personal muestra conocimiento sobre temas de marketing y le ayuda a absolver sus dudas.						
	Indicador 3.3: Evidencias tangibles							
4. Empatía	14	La infraestructura y ubicación de la agencia es adecuada.						
	Indicador 4.1: Trato como personas							
	15	En contacto con los colaboradores de la agencia se ha sentido valorado.						
	16	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente.						
	Indicador 4.2: Trato como personas							
	17	Los colaboradores brindan una atención personalizada.						
5. Tangibles	18	El personal comprende sus necesidades específicas.						
	Indicador 5.1: Apariencia de las instalaciones							
	19	La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.						
	20	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente.						
	Indicador 5.2: Materiales de comunicación							
	21	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos.						
5. Tangibles	Indicador 5.3: Personal							
	22	Los colaboradores de la agencia presentan una imagen y presencia adecuada para la atención.						

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA DE MARKETING MARCA DIGITAL S.A.C, CUSCO 2022

Estimado cliente:

En estos momentos nos encontramos diagnosticando la fidelización de los clientes de la agencia de marketing, con el objetivo contribuir en la mejorar de la misma. Sus respuestas nos serán de mucha utilidad para el desarrollo de este trabajo. Agradecemos de antemano su colaboración al dar respuesta a las preguntas o ítems que a continuación se detallan.

INSTRUCCIONES: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad de servicio. Lee cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X la opción que indique un grado de acuerdo o desacuerdo mediante la siguiente escala: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=indiferente, 4=de acuerdo, 5=total de acuerdo.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
1. Lealtad Comportamental	Indicador 1.1: Frecuencia de compra					
	1	Adquiero mis servicios de marketing con frecuencia en la agencia Marca Digital S.A.C				
	2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la agencia.				
	3	Recurro a adquirir servicios de marketing en la agencia ya que siempre me ha ido bien con los servicios contratados que ofrecen.				
	Indicador 1.2: Comparación frente a la competencia					
	4	Siempre comparo los precios y ofertas de otras agencias de marketing que me ofrecen el mismo servicio.				
	5	Después de contratar servicios en la agencia analizo los pros y contras de la elección frente a la competencia.				
	6	Si dejara de contratar servicios de marketing con la agencia, hay otras buenas agencias donde elegir.				

2. Lealtad Actitudinal	Indicador 2.1: Referencias							
	7	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de marketing de Marca Digital.						
	8	Digo cosas positivas sobre la agencia de marketing Marca Digital S.A.C.						
	Indicador 2.2: Identificación con la marca							
	9	Defiendo a la agencia cuando alguien la crítica.						
	10	Considero a Marca Digital S.A.C como primera opción al momento de elegir proveedor de servicios de marketing.						
	11	No consideraría contratar servicios de marketing en otra agencia que no sea Marca Digital S.A.C.						
	12	No tengo ninguna queja respecto a la agencia.						
3. Lealtad Cognitiva	Indicador 3.1: Diferenciación							
	11	Los servicios de marketing de Marca Digital S.A.C son diferentes a la competencia y entregan mas de lo que ofrecen.						
	12	Compro habitualmente ya que la agencia proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra agencia.						
	Indicador 3.2: Relación precio – beneficio							
	13	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir contratando los servicios de marketing de la agencia.						

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Escala: Primera Variable (Calidad de Servicio)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	22

FILE='D:\01 - OSCAR PERSONALES\04 - Documentos y Archivos\18 - Universidad Cesar Vallejo Titulacion\06 - Confiabilidad de Prueba\01 - Confiabilidad V1.sav'

Escala: Segunda Variable (Fidelización)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	15

FILE='D:\01 - OSCAR PERSONALES\04 - Documentos y Archivos\18 - Universidad Cesar Vallejo Titulacion\06 - Confiabilidad de Prueba\01 - Confiabilidad V2.sav'

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
 “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSION 1						
1	Confiabilidad						
a	El servicio se entrega en el tiempo prometido.	x		x		x	
b	Se cumple con la entrega de los servicios prometidos.	x		x		x	
c	El servicio prestado por el personal es adecuado.	x		x		x	
d	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas.	x		x		x	
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Responsabilidad						
a	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.	x		x		x	
b	El personal de la agencia de marketing se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones.	x		x		x	
c	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.	x		x		x	
d	El tiempo de espera hasta el momento de la asistencia es el adecuado.	x		x		x	
e	Los servicios se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.	x		x		x	
f	La capacidad de atención de personal es óptima.						
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Seguridad						
a	El personal de la agencia le inspira confianza.	x		x		x	
b	Usted se siente seguro al contratar sus servicios de marketing con la agencia.	x		x		x	
c	El personal muestra conocimiento sobre temas de marketing y le ayuda a absolver sus dudas.	x		x		x	
d	La infraestructura y ubicación de la agencia es adecuada.	x		x		x	
	DIMENSION 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Empatía						
a	En contacto con los colaboradores de la agencia se ha sentido valorado.	x		x		x	
b	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente.	x		x		x	
c	Los colaboradores brindan una atención personalizada.	x		x		x	
d	El personal comprende sus necesidades específicas.						
	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Tangibles						
a	La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.	x		x		x	
b	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente.	x		x		x	
c	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos.	x		x		x	
d	Los colaboradores de la agencia presentan una imagen y presencia adecuada para la atención.						
	DIMENSION 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Lealtad Comportamental.						
a	Adquiero mis servicios de marketing con frecuencia en la agencia Marca Digital S.A.C	x		x		x	
b	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la agencia.	x		x		x	
c	Recurso a adquirir servicios de marketing en la agencia ya que siempre me ha ido bien con los servicios contratados que ofrecen.	x		x		x	
d	Siempre comparo los precios y ofertas de otras agencias de marketing que me ofrecen el mismo servicio.	x		x		x	
e	Después de contratar servicios en la agencia analizo los pros y contras de la elección frente a la competencia.	x		x		x	
f	Si dejara de contratar servicios de marketing con la agencia, hay otras buenas agencias donde elegir.	x		x		x	

7	Lealtad Actitudinal						
a	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de marketing de Marca Digital.	x		x		x	
b	Digo cosas positivas sobre la agencia de marketing Marca Digital S.A.C.	x		x		x	
c	Defiendo a la agencia cuando alguien la crítica.	x		x		x	
d	Considero a Marca Digital S.A.C como primera opción al momento de elegir proveedor de servicios de marketing.	x		x		x	
e	No consideraría contratar servicios de marketing en otra agencia que no sea Marca Digital S.A.C.	x		x		x	
f	No tengo ninguna queja respecto a la agencia.	x		x		x	
	DIMENSION 8	Si	No	Si	No	Si	No
8	Lealtad Cognitiva						
A	Los servicios de marketing de Marca Digital S.A.C son diferentes a la competencia y entregan más de lo que ofrecen.	x		x		x	
B	Compro habitualmente ya que la agencia proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra agencia.	x		x		x	
C	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir contratando los servicios de marketing de la agencia.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dios Zárate Luis Enrique

DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

18 de marzo de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
 “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSION 1						
1	Confiabilidad						
a	El servicio se entrega en el tiempo prometido.	x		x		x	
b	Se cumple con la entrega de los servicios prometidos.	x		x		x	
c	El servicio prestado por el personal es adecuado.	x		x		x	
d	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas.	x		x		x	
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Responsabilidad						
a	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.	x		x		x	
b	El personal de la agencia de marketing se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones.	x		x		x	
c	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.	x		x		x	
d	El tiempo de espera hasta el momento de la asistencia es el adecuado.	x		x		x	
e	Los servicios se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.	x		x		x	
f	La capacidad de atención de personal es óptima.						
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Seguridad						
a	El personal de la agencia le inspira confianza.	x		x		x	
b	Usted se siente seguro al contratar sus servicios de marketing con la agencia.	x		x		x	
c	El personal muestra conocimiento sobre temas de marketing y le ayuda a absolver sus dudas.	x		x		x	
d	La infraestructura y ubicación de la agencia es adecuada.	x		x		x	
	DIMENSION 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Empatía						
a	En contacto con los colaboradores de la agencia se ha sentido valorado.	x		x		x	
b	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente.	x		x		x	
c	Los colaboradores brindan una atención personalizada.	x		x		x	
d	El personal comprende sus necesidades específicas.						
	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Tangibles						
a	La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.	x		x		x	
b	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente.	x		x		x	
c	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos.	x		x		x	
d	Los colaboradores de la agencia presentan una imagen y presencia adecuada para la atención.						
	DIMENSION 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Lealtad Comportamental.						
a	Adquiero mis servicios de marketing con frecuencia en la agencia Marca Digital S.A.C	x		x		x	
b	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la agencia.	x		x		x	
c	Recurso a adquirir servicios de marketing en la agencia ya que siempre me ha ido bien con los servicios contratados que ofrecen.	x		x		x	
d	Siempre comparo los precios y ofertas de otras agencias de marketing que me ofrecen el mismo servicio.	x		x		x	
e	Después de contratar servicios en la agencia analizo los pros y contras de la elección frente a la competencia.	x		x		x	
f	Si dejara de contratar servicios de marketing con la agencia, hay otras buenas agencias donde elegir.	x		x		x	

7	Lealtad Actitudinal						
a	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de marketing de Marca Digital.	x		x		x	
b	Digo cosas positivas sobre la agencia de marketing Marca Digital S.A.C.	x		x		x	
c	Defiendo a la agencia cuando alguien la crítica.	x		x		x	
d	Considero a Marca Digital S.A.C como primera opción al momento de elegir proveedor de servicios de marketing.	x		x		x	
e	No consideraría contratar servicios de marketing en otra agencia que no sea Marca Digital S.A.C.	x		x		x	
f	No tengo ninguna queja respecto a la agencia.	x		x		x	
	DIMENSION 8	Si	No	Si	No	Si	No
8	Lealtad Cognitiva						
A	Los servicios de marketing de Marca Digital S.A.C son diferentes a la competencia y entregan más de lo que ofrecen.	x		x		x	
B	Compro habitualmente ya que la agencia proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra agencia.	x		x		x	
C	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir contratando los servicios de marketing de la agencia.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Espinoza Somocursio David Jesús
 DNI: 46671272

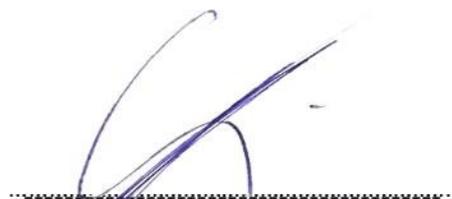
Especialidad del validador: Licenciado en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 David J. Espinoza Somocursio
Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
 “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSION 1						
1	Confiabilidad						
a	El servicio se entrega en el tiempo prometido.	x		x		x	
b	Se cumple con la entrega de los servicios prometidos.	x		x		x	
c	El servicio prestado por el personal es adecuado.	x		x		x	
d	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas.	x		x		x	
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Responsabilidad						
a	Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.	x		x		x	
b	El personal de la agencia de marketing se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones.	x		x		x	
c	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.	x		x		x	
d	El tiempo de espera hasta el momento de la asistencia es el adecuado.	x		x		x	
e	Los servicios se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.	x		x		x	
f	La capacidad de atención de personal es óptima.						
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Seguridad						
a	El personal de la agencia le inspira confianza.	x		x		x	
b	Usted se siente seguro al contratar sus servicios de marketing con la agencia.	x		x		x	
c	El personal muestra conocimiento sobre temas de marketing y le ayuda a absolver sus dudas.	x		x		x	
d	La infraestructura y ubicación de la agencia es adecuada.	x		x		x	
	DIMENSION 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Empatía						
a	En contacto con los colaboradores de la agencia se ha sentido valorado.	x		x		x	
b	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente.	x		x		x	
c	Los colaboradores brindan una atención personalizada.	x		x		x	
d	El personal comprende sus necesidades específicas.						
	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Tangibles						
a	La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.	x		x		x	
b	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente.	x		x		x	
c	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos.	x		x		x	
d	Los colaboradores de la agencia presentan una imagen y presencia adecuada para la atención.						
	DIMENSION 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Lealtad Comportamental.						
a	Adquiero mis servicios de marketing con frecuencia en la agencia Marca Digital S.A.C	x		x		x	
b	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la agencia.	x		x		x	
c	Recurso a adquirir servicios de marketing en la agencia ya que siempre me ha ido bien con los servicios contratados que ofrecen.	x		x		x	
d	Siempre comparo los precios y ofertas de otras agencias de marketing que me ofrecen el mismo servicio.	x		x		x	
e	Después de contratar servicios en la agencia analizo los pros y contras de la elección frente a la competencia.	x		x		x	
f	Si dejara de contratar servicios de marketing con la agencia, hay otras buenas agencias donde elegir.	x		x		x	

7	Lealtad Actitudinal						
a	Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios de marketing de Marca Digital.	x		x		x	
b	Digo cosas positivas sobre la agencia de marketing Marca Digital S.A.C.	x		x		x	
c	Defiendo a la agencia cuando alguien la crítica.	x		x		x	
d	Considero a Marca Digital S.A.C como primera opción al momento de elegir proveedor de servicios de marketing.	x		x		x	
e	No consideraría contratar servicios de marketing en otra agencia que no sea Marca Digital S.A.C.	x		x		x	
f	No tengo ninguna queja respecto a la agencia.	x		x		x	
	DIMENSION 8	Si	No	Si	No	Si	No
8	Lealtad Cognitiva						
A	Los servicios de marketing de Marca Digital S.A.C son diferentes a la competencia y entregan más de lo que ofrecen.	x		x		x	
B	Compro habitualmente ya que la agencia proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra agencia.	x		x		x	
C	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir contratando los servicios de marketing de la agencia.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Darwin Urquiza Días

DNI: 25184358

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.