

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTIL FELI
TOP, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Evelyn Jhudit Mori Romero

Asesor:

Mg. Moisés García Jiménez

<https://orcid.org/0000-0001-5985-9969>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	PAOLA ROSSANA ZEVALLOS CORDOVA	40070175
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	JOSÉ ALEXANDER CARMEN OROZCO	45644371
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTIL FELI TOP, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos	1%

DEDICATORIA

En estos tiempos tan difíciles que hemos pasado, agradezco a Dios por haberme permitido llegar a culminar con éxito mi trabajo de titulación que es muy importante para mi formación profesional. A mi madre y padre por haberme cuidado siempre y alentarme para que consiga mis metas. A mis hermanos, que me inspiran a ser un ejemplo para dar lo mejor de mí. A mi esposo e hijos por ser mi razón para seguir adelante, por su paciencia y apoyo incondicional en todo este tiempo.

Evelyn Mori Romero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por derramar su bendición en mí.

A mis padres, por alentarme para conseguir mis metas.

A mi esposo e hijos, por confiar en mí y apoyo incondicional.

A mi asesor, por el excelente asesoramiento.

A la empresa Feli Top, por brindarme la información necesaria para mi trabajo de investigación.

A la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Lima, por brindarme las facilidades para mi formación como profesional.

Evelyn Mori Romero

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	11
Capítulo II: Metodología	31
Capítulo III: Resultados	36
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	54
Referencias	60
Anexos	63

Índice de tablas

Tabla N° 1	Coefficiente de confiabilidad
Tabla N° 2	Confiabilidad de la variable 01: calidad de servicio
Tabla N° 3	Confiabilidad de la variable 02: fidelización
Tabla N°4	Nivel de la variable calidad del servicio
Tabla N°5	Nivel de la dimensión fiabilidad
Tabla N°6	Nivel de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla N°7	Nivel de la dimensión competencia
Tabla N°8	Nivel de la dimensión empatía
Tabla N°9	Nivel de la dimensión elementos tangibles
Tabla N°10	Nivel de la variable fidelización
Tabla N°11	Nivel de la dimensión personalización
Tabla N°12	Nivel de la dimensión diferenciación
Tabla N°13	Nivel de la dimensión satisfacción
Tabla N°14	Nivel de la dimensión implicancia emocional
Tabla N° 15	Tabla de coeficiente de correlación
Tabla N° 16	Nivel de correlación de las variables
Tabla N° 17	Nivel de correlación entre fiabilidad y fidelización
Tabla N° 18	Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización
Tabla N° 19	Nivel de correlación entre competencia y fidelización
Tabla N° 20	Nivel de correlación entre empatía y fidelización
Tabla N° 21	Nivel de correlación entre aspectos tangibles y fidelización

Índice de figuras

- Figura 1 Nivel de la variable calidad del servicio
- Figura 2 Nivel de la dimensión fiabilidad
- Figura 3 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 4 Nivel de la dimensión competencia
- Figura 5 Nivel de la dimensión empatía
- Figura 6 Nivel de la dimensión aspectos tangibles
- Figura 7 Nivel de la variable fidelización
- Figura 8 Nivel de la dimensión personalización
- Figura 9 Nivel de la dimensión diferenciación
- Figura 10 Nivel de la dimensión satisfacción
- Figura 11 Nivel de la dimensión implicancia emocional

RESUMEN

El propósito de este estudio de investigación es establecer una correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, adoptando un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio se compuso de 40 clientes que realizan sus compras de manera recurrente en la empresa; la elección de estos mismos 40 clientes como muestra se justificó por su disponibilidad y se aplicó un cuestionario para cada variable desarrollado mediante la escala de Likert, para recopilar datos sobre la variable en cuestión. Para garantizar la fiabilidad de los resultados, el cuestionario fue sometido a una revisión por expertos y se llevó a cabo un análisis de confiabilidad. Los resultados arrojaron que tanto la percepción de la calidad del servicio en la empresa como la fidelización de los clientes se sitúan en un nivel elevado del 100%. En consecuencia, se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top en el año 2022.

PALABRAS CLAVES: calidad del servicio, fidelización del cliente

ABSTRACT

The purpose of this research study is to establish a trade-off between service quality and customer loyalty of the textile company Feli Top, 2022. The methodology used was based on an applied quantitative approach, adopting a correlational approach and a Non-experimental cross-sectional design. The study population was made up of 40 customers who make recurring purchases at the company; The choice of these same 40 clients as a sample was justified by their availability and a questionnaire was applied for each variable, developed using the Likert scale, to collect data on the variable in question. To ensure the reliability of the results, the questionnaire was subjected to expert review and a reliability analysis was carried out. The results showed that both the perception of service quality in the company and customer loyalty are at a high level of 100%. Consequently, it is concluded that there is a positive compensation between the quality of service and customer loyalty in the textile company Feli Top in the year 2022.

KEYWORDS: service quality, customer loyalty

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, la excelencia en la calidad de servicio se ha convertido en un factor crucial y fundamental para el triunfo de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de ofrecer productos o servicios, sino de brindar una experiencia verdaderamente excepcional para el cliente, en particular en el ámbito de la atención al cliente. Esto explica por qué las empresas están intensificando sus esfuerzos para ofrecer un servicio de primera categoría. Al lograr esta meta, las empresas tienen la oportunidad de establecer sólidas relaciones basadas en confianza y fidelización con sus clientes. (Contreras, 2011).

La competencia se ha intensificado considerablemente, lo que ha hecho que las estrategias de fidelización de clientes sean aún más relevantes. Las empresas, en general, se ha propuesto mejor la calidad de sus productos y servicios, así como implementar procesos productivos más eficientes, todo con el objetivo de lograr la fidelización de sus clientes. El objetivo principal de las empresas es establecer una relación duradera con sus clientes, donde estos se sienten satisfechos y comprometidos. Para lograrlo las empresas implementan diversas estrategias, como la mejora continua de la calidad, la personalización de los productos o servicios, un servicio al cliente excepcional y una comunicación efectiva (Gomez, 2022).

Según (Torres & Lopez, 2021), es esencial para las empresas establecer indicadores que les permita comprender mejor el funcionamiento de su organización, especialmente en términos de satisfacción de los consumidores y el cumplimiento de sus expectativas. Estos indicadores permiten a las empresas monitorear de manera sistemática y cuantitativa el grado de satisfacción de los clientes, así como evaluar si están cumpliendo adecuadamente las expectativas que tienen sobre los productos o servicios ofrecidos. Estos datos son valiosos



para identificar el área de mejora, tomar decisiones informadas y realizar ajustes necesarios en los procesos internos de la empresa.

El incremento en el número de la empresa a nivel global y su interacción en la producción de productos terminados ha generado la necesidad de establecer indicadores que evalúen el desempeño empresarial y el grado de satisfacción de los consumidores. En particular, en el sector textil, es esencial realizar un seguimiento de manera continua para mejorar los procesos y productos, ya que forman parte de una cadena de suministro que exige altos estándares de calidad. A pesar de que los indicadores son revisados de manera regular para la busca de oportunidades de mejora, el aspecto del servicio al cliente es fundamental, independiente del tamaño, estructura o naturaleza de las operaciones que realiza la empresa. A través del servicio al cliente, las empresas demuestran su capacidad para destacarse en el sector (Torres & Lopez, 2021).

El servicio al cliente es un componente intangible del marketing que se enfoca en la percepción y tiene como objetivo gestionar la satisfacción generando impresiones positivas que agreguen valor a la marca, al producto y a la propia empresa. Algunas organizaciones han descuidado este factor crucial para el desarrollo competitivo y de mejora, al centrarse principalmente en aspectos relacionados con la productividad y la reducción de mermas. No obstante, no se dan cuenta de que un cliente satisfecho puede generar mayores ventas a través de recomendaciones boca a boca (Torres & Lopez, 2021).

Inversiones FELI TOP S.A.C es una empresa textil peruana creada y fundada el 21 de noviembre del 2007; se dedican a la fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir excepto prendas de piel. Sus esfuerzos están dirigidos en satisfacer las necesidades de sus clientes en las áreas de uniformes escolares, uniformes industriales, uniformes para instituciones públicas y privadas; así como prendas textiles en general. Tienen como misión ofrecer un excelente servicio de calidad en la producción de uniformes y prendas de vestir



excepto prendas de piel, de esa manera, buscan satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes actuales y potenciales. Años atrás, la empresa no consideraba necesario desarrollar estrategias para mantener la fidelidad de sus clientes debido a la falta de competencia. Creían que sus clientes seguirían comprándoles sin que los factores externos fueran relevantes. Sin embargo, el transcurrir de los años, sus clientes se han vuelto cada vez más exigentes en términos de calidad, precio, servicio y durabilidad. Por lo tanto, Feli Top ha priorizado las inversiones en publicidad, tecnología, innovación y satisfacción al cliente para enfrentar el desafío de mantener a sus clientes fidelizados a su marca, producto y/o servicio. La empresa es consciente de que no fidelizar al cliente puede llevarlos a cambiar fácilmente a productos o servicios suplementarios y otras marcas, así mismo, generar malas recomendaciones que pueden ocasionar la pérdida de clientes. A ellos se suma la competencia agresiva por la importación y comercialización de prendas provenientes de China, las cuales se pueden conseguir a precios bajos, situación que también preocupa al gerente de la empresa textil Feli Top.

1.1.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Hidalgo (2012) en su investigación de *“Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurant La Cabaña de Don Pepe”*, tuvo como objetivo medir, identificar y proponer mejoras para la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Se utilizó una metodología mixta que incluyó la aplicación de encuestas a los clientes del restaurante y entrevistas a profundidad con los empleados. Según los resultados, la mayoría de los clientes estaban satisfechos con la calidad de la comida y el servicio, pero algunos expresaron insatisfacción con la velocidad del servicio y la limpieza del restaurante. Además, se encontró que la actitud y el comportamiento del personal influyen significativamente en la

satisfacción del cliente. En cuanto a las recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente, la autora sugiere implementar medidas para mejorar la velocidad del servicio y la limpieza del restaurante, y capacitar al personal en habilidades de atención al cliente. También se sugiere implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente para monitorear continuamente la calidad del servicio y realizar mejoras en consecuencia.

En su investigación titulada *"Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil"*, Mosquera (2018) se propuso determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en dicho restaurante. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva-correlacional, en la que se utilizó encuestas para recopilar datos de los clientes del restaurante. Los resultados indicaron que los factores que más influyen en la calidad de servicio son la buena atención al cliente, la rapidez del servicio, la calidad de los alimentos, bebidas y la limpieza del establecimiento. Además se encontró que la satisfacción de los clientes está directamente relacionada con la calidad del servicio que reciben. Con base en estos descubrimientos, se formularon una serie de sugerencias orientadas a elevar la calidad del servicio en el restaurante Rachy's, con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes. Entre estas recomendaciones se incluyen la capacitación del personal en servicio al cliente, la mejora de la rapidez del servicio y la calidad de los alimentos y bebidas, y la implementación de estrategias de limpieza y mantenimiento del establecimiento.

En su investigación titulada *"Impacto de la Calidad del Servicio en la Lealtad y Satisfacción del Cliente en los Bancos Islámicos del Sultanato de Omán,"* Ahmad et al. (2020) se propusieron analizar de qué manera la calidad del servicio influye en

lealtad y satisfacción de los clientes. Para llevar a cabo este análisis, utilizaron el modelo SERVQUAL en el contexto de cuatro bancos islámicos de gran relevancia en el Sultanato de Omán. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva-correlacional, en la que se utilizaron encuestas para recopilar datos de los clientes de los bancos islámicos en Omán. Los resultados indicaron que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción y lealtad de los clientes de los bancos islámicos. Además, se determinó que la atención al cliente, la eficiencia en la prestación del servicio, la confianza en la institución y la transparencia son los aspectos más significativos para los clientes en lo que respecta a la calidad del servicio. A partir de estos hallazgos, se propusieron una serie de recomendaciones para mejorar la calidad del servicio en los bancos islámicos y, de esta manera, aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes. Entre estas recomendaciones se incluyen la capacitación del personal en atención al cliente, la mejora de los procesos de atención al cliente, la transparencia en las operaciones bancarias y la promoción de los valores islámicos en la prestación de servicios bancarios.

Monroy (2019) en su estudio titulado “*Evaluación de la Calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer, México*”, se propuso analizar cómo la calidad del servicio afecta la lealtad del cliente en dos sucursales bancarias pertenecientes a la misma entidad empresarial. Además, se buscó determinar si existen diferencias significativas entre las diversas métricas que componen las dimensiones que conforman la calidad del servicio al cliente. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva-correlacional, en la que se utilizaron encuestas para recopilar datos de los clientes de Bancomer. Los resultados

indicaron que la calidad de servicio en Bancomer influye significativamente en la lealtad de los clientes. Se encontró que la atención al cliente, la eficacia en la resolución de problemas, la confianza en la institución y la accesibilidad son los factores más importantes para los clientes en términos de calidad del servicio. A partir de estos hallazgos, se formularon una serie de sugerencias destinadas a potenciar la calidad del servicio en Bancomer, con el objetivo de incrementar la lealtad de sus clientes. Entre estas recomendaciones se incluyen la capacitación del personal en atención al cliente, la mejora de los procesos de atención al cliente y la promoción de la transparencia y honestidad en la comunicación con los clientes.

Rosales (2019), en su tesis titulada “*Fidelización como herramienta para el posicionamiento de una marca nueva de camisetas*”, Ecuador, el objetivo principal fue evaluar el mercado en la ciudad de Cuenca con el propósito de lanzar una línea de polos. Para lograr esto, se llevó a cabo un estudio cuantitativo que involucró la aplicación de cuestionarios a 400 personas en el rango de edad entre 13 y 32 años. Los resultados obtenidos indicaron que el rango de edad óptimo para la introducción de la nueva marca de polos es de 13 a 25 años. Esto implica la necesidad de desarrollar estrategias específicas dirigidas a este grupo demográfico con el objetivo de fidelizarlos de manera efectiva. Dentro de este rango, se observó que los encuestados de 13 a 18 años prefieren comprar en fechas navideñas y tienen una preferencia marcada por los polos con cuello redondo. Estos hallazgos serán considerados en el diseño de productos y en la implementación de estrategias de fidelización que se adapten a estas preferencias. El objetivo final es alcanzar los niveles de ventas proyectados y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado en

corto período de tiempo. Este estudio proporciona una valiosa contribución al considerar la segmentación de los clientes y analizar sus preferencias, lo que permitirá la aplicación de estrategias personalizadas para cada segmento identificado.

Antecedentes Nacionales

Rodas (2019), en su investigación “La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del Cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima-Perú, año 2019”, se enfoca en analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el restaurante de la empresa ACENESPAR-GC en la ciudad de Lima, Perú. El estudio se llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva-correlacional, en la que se utilizaron encuestas para recopilar datos de los clientes del restaurante. Los resultados indicaron que la calidad de servicio en el restaurante de ACENESPAR-GC influye significativamente en la satisfacción del cliente. Se encontró que la amabilidad del personal, la rapidez en el servicio, la limpieza del restaurante y la calidad de la comida son los factores más importantes para los clientes en términos de calidad de servicio. A partir de estos hallazgos, se elaboraron una serie de sugerencias con el propósito de elevar la calidad del servicio en el restaurante ACENESPAR-GC, con la finalidad de incrementar la satisfacción de sus clientes. Entre estas recomendaciones se incluyen la capacitación del personal en atención al cliente, la mejora de los procesos de atención al cliente y la promoción de la limpieza y el orden en el restaurante.

Lopez (2021), en su estudio buscó la relación entre calidad de servicio y satisfacción en la empresa Equipus SAC, ubicada en la ciudad de Lima. Tuvo como objetivo investigar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Equipus SAC, ubicada en la ciudad de Lima. El estudio se

llevó a cabo mediante una investigación de tipo descriptiva-correlacional, en la que se utilizaron encuestas para recopilar datos de los clientes de Equipus SAC. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Equipus SAC. Se destacó que los elementos más relevantes, desde la perspectiva de los clientes, en lo que respecta a la calidad del servicio, incluyen la cortesía y profesionalismo del personal, la prontitud en la atención, la calidad de los productos y servicios, así como la higiene y la comodidad de las instalaciones. A partir de estos hallazgos, se propusieron una serie de recomendaciones para mejorar la calidad de servicio en Equipus SAC y, de esta manera, aumentar la satisfacción del cliente. Entre estas recomendaciones se incluyen la capacitación del personal en atención al cliente, la mejora de los procesos de atención al cliente, la innovación en productos y servicios, y la promoción de la limpieza y el orden en el establecimiento.

En su investigación titulada "La Calidad del Servicio y la Fidelización de Clientes en el Área de Importaciones de la Empresa ISCO S.A.C., Callao" (Conde, 2019), el propósito principal fue examinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el contexto del departamento de importaciones de ISCO S.A.C. en Callao, Perú. El enfoque metodológico adoptado fue descriptivo-correlacional, donde se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos indicaron una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones de ISCO S.A.C. Se observó que la calidad del servicio ejerce una influencia significativa en la satisfacción de los clientes, su lealtad hacia la empresa

propensión a recomendarla a terceros. Además, se identificaron los factores más relevantes que inciden en la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en esta área, destacándose la capacidad de respuesta, la atención al cliente, la puntualidad en la entrega y la calidad del producto. A partir de estos hallazgos, se propusieron recomendaciones con el fin de mejorar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización de los clientes en el departamento de importaciones de ISCO S.A.C. Estas recomendaciones incluyeron la implementación de programas de capacitación para el personal, la optimización de los procesos de atención al cliente, y la implementación de medidas para medir y monitorear continuamente la calidad del servicio.

Gallardo & Hirpahuanca (2021), en su trabajo “Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas, 2021”, se propusieron analizar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria ubicada en la zona norte de Lima, específicamente en el distrito de Comas, Perú. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó una metodología descriptiva y correlacional, en la que se recopiló información a través de encuestas dirigidas a los clientes de la entidad bancaria seleccionada. Los resultados obtenidos arrojaron que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la entidad bancaria analizada. Los clientes que perciben un servicio de alta calidad por parte de esta entidad bancaria son más inclinados a mantener su lealtad y a recomendarla a otros. Asimismo, se identificaron los factores más destacados que influyen en la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en esta entidad bancaria, destacándose la atención al cliente, la rapidez en la atención, la seguridad y confidencialidad de la información, y la competencia y conocimiento de los empleados.

Ipanaqué (2018), en su investigación “Calidad del servicio y fidelización del

cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018”, el propósito fundamental fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C. en Lima durante el año 2018. El enfoque metodológico utilizado fue de tipo descriptivo-correlacional, y se emplearon encuestas como medio para recopilar información directamente de los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos subrayaron la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C. Se pudo comprobar que la calidad del servicio se vincula de manera positiva con la satisfacción del cliente, su lealtad hacia la empresa y su inclinación a recomendarla a terceros. Además, se identificaron los aspectos más importantes para los clientes en términos de calidad del servicio en la empresa, siendo la rapidez en la atención, la calidad del producto y la amabilidad del personal los más destacados. A partir de estos resultados, se propusieron recomendaciones para mejorar la calidad del servicio en ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., tales como la implementación de programas de capacitación para el personal, el monitoreo de la calidad del servicio, y el fortalecimiento de la comunicación con los clientes.

1.1.2 Bases Teóricas

A. Calidad de Servicio

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes en cuanto a la rapidez, la eficiencia, la eficacia y la fiabilidad de sus servicios. A sí mismo incluye aspectos como la facilidad de uso, la disponibilidad y accesibilidad de los servicios, la capacidad de

respuesta a los problemas y quejas de los clientes, la cortesía y el profesionalismo del personal de atención al cliente (Henao Colorado, 2020).

La calidad se refiere al conjunto de características o atributos de un producto o servicio, mientras que un servicio se define como una actividad o beneficio que una entidad proporciona a otra, por lo general, es intangible y no implica la posesión de un objeto físico (Molina, 2014). En este sentido, la calidad del servicio se enfoca en la satisfacción de necesidades y en la efectiva provisión de beneficios a través de actividades, ya sea que estén relacionadas o no con un producto físico.

Hernán menciona que la calidad de servicio se compone de una serie de atributos que el cliente anticipa encontrar en un producto o servicio, con el propósito de cumplir con sus necesidades y expectativas durante el proceso de consumo (Arellano, 2017). Es decir que, no solo es una necesidad básica del cliente, sino que también puede ser una fuente de ventaja competitiva para las empresas, ya que una mayor calidad de servicio puede ayudar a retener clientes y generar recomendaciones positivas, lo que a su vez puede mejorar la reputación y la rentabilidad de la empresa.

La calidad del servicio se basa en la percepción del cliente y se forma a través de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la experiencia real del servicio recibido. La calidad del servicio no se limita solo a la entrega del servicio en sí, sino que también incluye los procesos de interacción y el entorno en el que se brinda el servicio (Zeithmal et al., 2004).

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, es una herramienta de medición que se utiliza para evaluar la calidad percibida del servicio por parte de los clientes. Fue presentado por primera vez en un artículo publicado en

1988, pero ha sido actualizado y refinado en estudios posteriores, incluido el realizado por los mismos autores en 2004. El modelo SERVQUAL se fundamenta en la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio real recibido, ofreciendo un método para evaluar la calidad del servicio a través de cinco dimensiones esenciales: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, empatía y aspectos tangibles (Zeithmal et al., 2004).

Dimensiones:

Con respecto a la *fiabilidad*, se refiere a la capacidad de la empresa para brindar el servicio de manera precisa, confiable y consistente. En ese sentido, **cumplimiento de promesas** se refiere al grado en que la empresa cumple con las promesas y compromisos realizados a los cliente. En este contexto, **la confianza** se relaciona con la habilidad de la empresa para ganarse la confianza del cliente a través de la amabilidad y el conocimiento de su personal, así como la fiabilidad en la prestación del servicio. Del mismo modo, **la consistencia** se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio de forma constante a lo largo del tiempo y en diversas situaciones (Zeithmal et al., 2004).

En lo que respecta a la dimensión de *capacidad de respuesta*, esta hace referencia a la disposición y voluntad de la empresa para asistir a los clientes y ofrecer un servicio puntual y oportuno. Es así que, entre los indicadores se considera el **tiempo de respuesta**, el cuál hace referencia al tiempo que tarda la empresa en responder la solicitudes de los clientes. Asimismo, resulta de gran importancia tener en cuenta la flexibilidad, que se traduce en la habilidad de ajustarse y responder a las

ambiantes necesidades de los clientes. Por último, la **accesibilidad** es la facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio y obtener asistencia cuando lo necesitan (Zeithmal et al., 2004).

Otra dimensión fundamental de la calidad del servicio es la **competencia**, que engloba el conocimiento, las habilidades y la cortesía de los empleados que ofrecen un servicio de alta calidad a los clientes. Entre los indicadores a considerar es el **conocimiento del personal**, en cuál se refiere al grado en que los empleados poseen el conocimiento necesario para brindar un servicio de calidad. A sí mismo, **las habilidades del personal**, el cual se refiere a las habilidades técnicas y de comunicación de los empleados para brindar un servicio eficiente y efectivo. Por último, la **cortesía del personal**, el cual se refiere a la amabilidad, el respeto y la cortesía con la que los empleados tratan a los clientes (Zeithmal et al., 2004).

En cuanto a la dimensión **empatía**, es aquella que se refiere a la atención individualizada y al cuidado que la empresa muestra hacia sus clientes. En lo que respecta a la **personalización**, se hace referencia a la aptitud de la empresa para ajustarse a las necesidades individuales de los clientes y proporcionar un trato personalizado. En cuanto a la **comunicación afectiva**, se trata de la capacidad de los empleados para comunicarse de manera clara, comprensible y empática con los clientes. Por último, **el entendimiento del cliente** alude a la capacidad de la empresa para comprender las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. (Zeithmal et al., 2004).

Y finalmente la dimensión **aspectos tangibles**, es aquella que se refiere a los elementos físicos y los visuales asociados con el servicio. Respecto a las **instalaciones físicas**, se refiere a la apariencia y el estado de las instalaciones donde se brinda el servicio. Para el **equipamiento**, hace referencia a la calidad y el estado

de los equipos, materiales y tecnología utilizados para brindar el servicio. Y la **apariciencia del personal**, se refieren a la apariciencia física, el vestuario y la presentación personal de los empleados que interactúan con los clientes (Zeithmal et al., 2004).

B. Fidelización

Alcaide (2017), considera la fidelización como un modelo de gestión estratégica que se utiliza para mantener la fidelidad y lealtad de un público objetivo. Este enfoque estratégico es fundamental para muchas empresas que buscan mantener relaciones a largo plazo con sus clientes ya que los clientes fieles pueden ser una fuente valiosa de ingresos recurrentes y de referencias a otros posibles clientes. Para lograr la fidelización de clientes, una empresa debe ofrecer productos y servicios de calidad, brindar un buen servicio al cliente y establecer relaciones de confianza con sus clientes. También se pueden utilizar estrategias de marketing específicas, como programas de lealtad y ofertas exclusivas para clientes frecuentes. Otros autores como Cruz (2018), indica que la fidelización de clientes se logra a través de la implementación de estrategias de marketing relacional, que buscan construir una relación personalizada y cercana con los clientes, basada en la confianza y la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

De igual manera Sánchez, Castro, & Vial (2014), mencionan que la fidelización de los clientes se logra a través de la satisfacción continua de sus necesidades y expectativas. Para ello, es necesario conocer sus gustos y preferencias y ofrecer un servicio que cumpla con sus exigencias. Además, se señala que la lealtad del cliente se puede ver influida por factores como la calidad del servicio, el precio, la imagen de la marca, entre otros.

En los empresarial, la fidelización implica que los clientes estén satisfechos con la calidad del producto o servicio ofrecido, así como con la experiencia general de compra. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que vuelvan a realizar compras en el futuro y recomienden la empresa a otros potenciales clientes. La fidelización de los clientes es especialmente importante para empresas orientadas al cliente, es decir, aquellas que reconocen que la clave para su éxito se establece en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera efectiva. Estas empresas comprenden que mantener relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes es fundamental para mantener una base sólida de clientes fieles y generar un flujo constante de ingresos (Alcaide, 2017).

Las dimensiones de la fidelización se han adaptado en base a los criterios que Alcaide (2017) menciona con su trébol de la fidelización, las cuales han sido redefinidas en cuatro dimensiones que se explicará a continuación.

Dimensiones

Entre las dimensiones a considerar, se encuentra la *personalización*, que según Alcaide (2017), hace referencia a la capacidad de la empresa para adaptar y personalizar sus productos, servicios y experiencias según la necesidades y preferencia individuales de cada cliente. La personalización permite que los clientes se sientan especiales y valorados, lo que fortalece su conexión emocional con la marca y aumenta la probabilidad de que permanezcan leales. Entre los indicadores de personalización tenemos el servicio personalizado, campañas

dirigidas a clientes, identificación de necesidades del cliente y servicios de exclusividad.

Para la dimensión *diferenciación*, se refiere a que ofrece algo único y distinto que diferencie a la empresa de la competencia. Al ofrecer propuestas de valor únicas, como características exclusivas, beneficios adicionales o una experiencia única, la empresa puede crear un sentido de exclusividad y atracción hacia su marca, lo que contribuye a la fidelización de los clientes. Entre los indicadores de diferenciación tenemos las ventajas competitivas, características de servicio y proporcionalidad del servicio (Alcaide, 2017).

Por otro lado tenemos la dimensión *satisfacción*, que es fundamental en la fidelización, ya que cumple o supera las expectativas del cliente en términos de calidad, rendimiento y servicio. Cuando los clientes están satisfechos con sus experiencias y resultados, es más probable que sigan eligiendo y confiando en la empresa a largo plazo. Entre los indicadores de la satisfacción tenemos: sobrepasar las expectativas del cliente, satisfacción de necesidades del cliente y percepción de calidad en el servicio (Alcaide, 2017).

Por último tenemos la dimensión implicancia emocional, que hace referencia la conexión emocional que los clientes tienen con la marca. Implica generar emociones positivas, como confianza, afecto, pertenencia o emoción, que crean un vínculo más fuerte y duradero entre el cliente y la empresa. La implicancia emocional puede fomentar la lealtad y la recomendación de los clientes. Sus

Indicadores son: actitud del usuario frente al servicio recibido, influencia de la entidad en las emociones y manifestaciones del cliente.

1.1.3 Justificación

Teórica:

Este estudio se enfoca en la interacción entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, dos conceptos que han sido ampliamente explorados en la literatura de gestión y marketing. La calidad de servicio ocupa un lugar esencial en la administración empresarial y ha sido corroborada como un factor determinante en la satisfacción del cliente. A demás, la fidelización de clientes es una temática relevante y crucial para la sostenibilidad de las empresas (Alcaide, 2017). La justificación teórica radica en la necesidad de comprender cómo estos dos conceptos se relacionan y se aplican en un contexto específico, en este caso, en la empresa textil Feli Top.

Práctica:

Desde un punto de vista práctico, este estudio se justifica por varias razones. Primero, la empresa Feli Top tiene una necesidad real de mejorar su competitividad en un mercado altamente competitivo, y la fidelización de clientes se ha identificado como un factor crítico para lograrlo. El análisis de la calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes proporcionará a la empresa información valiosa y orientación estratégica para lograr este objetivo. Además, el estudio busca ofrecer información y herramientas útiles para otras empresas en el sector textil y en otros sectores que buscan mejorar su relación con los clientes y su calidad de servicio.

Metodológica:

La tesis se propone llevar a cabo un estudio cuantitativo para identificar los factores que influyen en la calidad de servicio y en la fidelización de clientes en la empresa Feli Top. Se identificó el problema y la variable en cuestión, se llevó a cabo una revisión de investigaciones relacionadas y se recopilaron datos para construir una matriz de consistencia. Posteriormente, se desarrolló el marco teórico basado en los temas derivados, y se establecieron indicadores con el objetivo de alcanzar la máxima profundidad y precisión en la exploración del reconocimiento que podrían generar. Este proyecto de investigación respalda la aplicación del enfoque cuantitativo.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?

¿Qué relación existe entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?

¿Qué relación existe entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?

¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Objetivo Específicos

Establecer la relación entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Evidenciar la relación entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Identificar la relación entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Establecer la relación de los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Existe relación significativa entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Existe relación significativa entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

Existe relación significativa entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Enfoque: Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se caracteriza por seguir un proceso secuencial y basado en pruebas, avanzando a través de etapas que son fundamentales y no pueden ser pasadas por alto. Al final de este proceso, se utiliza el análisis estadístico para determinar el resultado definitivo de la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La investigación cuantitativa permite evaluar las hipótesis utilizando herramientas estadísticas, utilizando un conjunto de pasos específicos.

Tipo: Aplicada

Tiene como objetivo contribuir de manera teórica a la resolución práctica de un problema, en este caso, relacionado con las variables de calidad de atención y fidelización (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Se centra en la aplicación concreta de teorías generales para resolver problemas específicos que surgen en un momento determinado.

Nivel: Correlacional

Tiene como propósito evaluar el grado de conexión entre dos o varias variables en un entorno específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En otras palabras, para evaluar la relación entre las variables, es necesario recopilar información, cuantificarla, realizar análisis y, basándose en los resultados de estos procedimientos, establecer si existe una correlación.

Diseño: No experimental

Este tipo de diseño hace referencia a estudios que se llevan a cabo sin la intervención deliberada en las variables, centrándose únicamente en la observación de fenómenos tal

como ocurren en su entorno natural con el propósito de analizarlos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Corte: Transeccional o Transversal

Los estudios transversales recopilan información en un solo instante, en un único período de tiempo. Su objetivo principal es proporcionar descripciones de variables y examinar cómo se manifiestan y se relacionan en un punto específico en el tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.2 Población, muestra

Población

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y son el foco de estudio de una investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Esto implica que el objeto de estudio será evaluado mediante la aplicación de técnicas de muestra y muestreo que varían según el tamaño del grupo total. Con relación a la empresa Feli Top, la población está representada por 40 clientes, los cuales adquieren los productos y servicios de la empresa de manera permanente.

Muestra

La muestra es una porción más pequeña o un subconjunto representativo de la población o universo total. Para esta investigación se ha considerado utilizar una muestra por conveniencia la cual se caracteriza por elegir a los participantes o elementos de la muestra en función de la disponibilidad y accesibilidad de estos (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Por lo tanto, en el presente estudio,

La muestra se seleccionó utilizando un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, compuesta por 40 clientes a los cuales hemos tenido la oportunidad de acceder y que continúan adquiriendo productos o servicios de manera constante en la empresa Feli Top hasta la fecha actual. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica: encuesta

Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta, la cual, según lo menciona Hernandez-Sampieri (2018), es un instrumento que implica la obtención sistemática de información a través de cuestionarios o entrevistas estructuradas.

Instrumento: cuestionario

El autor Hernandez Sampieri (2018), señala que el cuestionario es un instrumento de investigación que consta de una serie de preguntas estructuradas y diseñadas para recopilar información de los participantes de manera sistemática y estandarizada. Para la recolección de información se utilizaron 2 cuestionarios: el primero se recolectó con la variable calidad de servicio, quedando diseñado con 15 preguntas y el segundo se recolectó con la variable fidelización, quedando diseñado con 14 preguntas. En ese contexto se consideró conveniente aplicar la escala de medición Likert con 5 niveles de medición: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Validez

Es el nivel en que el instrumento de medición que permite evaluar las variables que son consideradas en un trabajo de investigación. Este concepto puede manifestarse en diferentes formas, siendo los tipos principales: validez de criterio, validez de contenido y validez de constructo (Hernández, Fernández & Baptista, 2020). El instrumento fue evaluado y verificado por tres expertos conocedores en el campo de la administración, a través de una ficha de validación de expertos, mediante la observación de la matriz de consistencia y el cuestionario.

2.3 Confiabilidad

Es la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2020). Es decir, la confiabilidad indica en que medida un instrumento es capaz de producir resultados consistentes y reproducibles cuando se utiliza para medir la misma variable en diferentes momentos por diferentes personas. La confiabilidad de esta investigación fue medida por el alfa de cronbach.

Regla de decisión:

Tabla N° 1 Coeficiente de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy Alta

Nota. Coeficientes confiabilidad alfa de cronbach (Valderrama, 2014)

Tabla N° 2 Confiabilidad de la variable 01: calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	,15

Nota. elaboración propia

El resultado representado en el valor ,831 determinó que el instrumento que mide la calidad de servicio tiene una confiabilidad muy alta.

Tabla N° 3 Confiabilidad de la variable 02: fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	,14

Nota. elaboración propia

El resultado representado en el valor ,889 determinó que el instrumento que mide la fidelización tiene una confiabilidad muy alta.

2.5 Procedimiento

Una vez que se finalizó la preparación de los instrumentos, incluyendo su validación y aseguramiento de confiabilidad, se procedió a aplicar dichos instrumentos en las unidades de estudio pertinentes. Posteriormente, se realizó el procesamiento de los datos mediante el software SPSS Statistics versión 25, el cual, a través de análisis estadísticos inferenciales, generó los resultados correspondientes a cada respuesta.

2.6 Aspectos éticos

En el aspecto ético, es relevante destacar que los datos mencionados en este estudio se obtuvieron de la muestra de investigación y se analizaron de manera honesta y veraz. Los participantes del estudio fueron exactamente clientes actuales y frecuentes de la empresa que realizaron la encuesta, se obtuvo su consentimiento previo para realizar la encuesta y se les aseguró que la información proporcionada sería utilizada únicamente con fines académicos reservando sus datos personales. Asimismo, es importante señalar que la realización de esta investigación contó con la debida autorización de la gerencia de la empresa.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

En este capítulo, se exhiben en tablas y gráficos los datos correspondientes a las variables de calidad del servicio y fidelización del cliente, los hechos han sido a partir de la información de recolección.

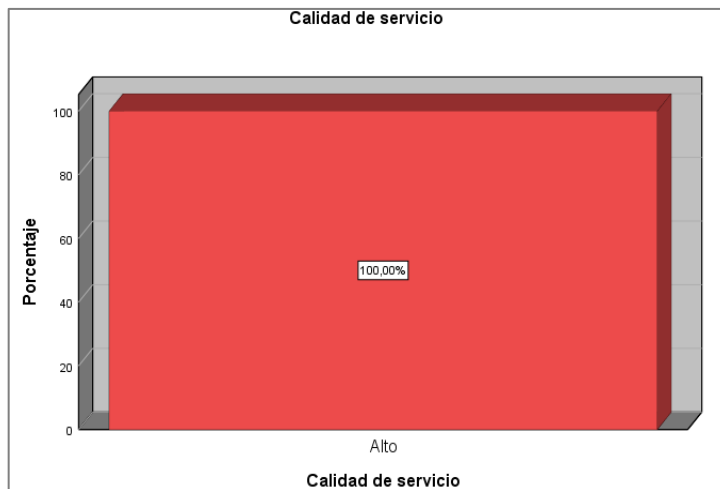
Variable 1: calidad del servicio

Tabla N°4 Nivel de la variable calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 1: Nivel de la variable calidad del servicio



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

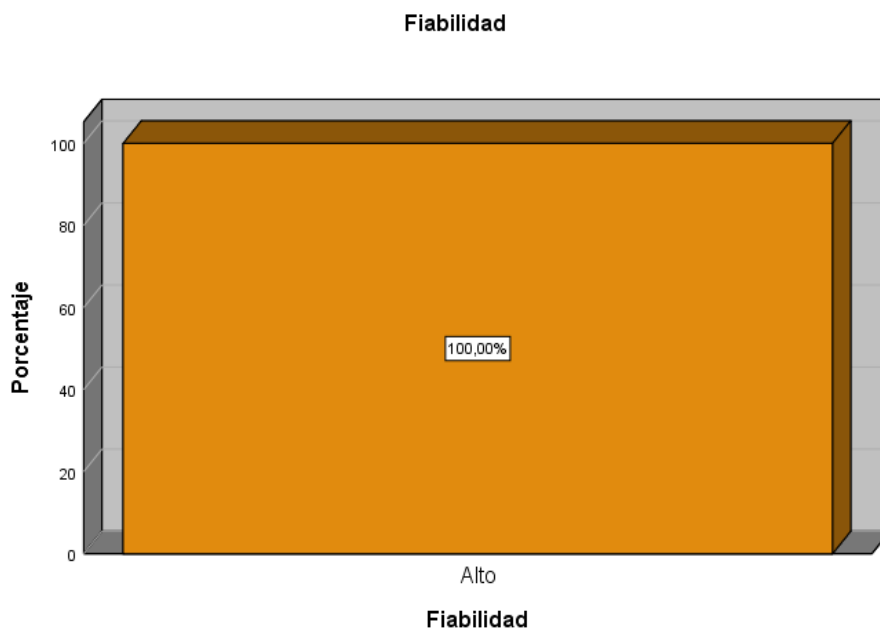
Interpretación: Considerando los datos presentados en la tabla 4 y la figura 1, se observa que el nivel de calidad del servicio percibido en la empresa Feli Top es calificado como alto, con una tasa del 100%.

Tabla N°5 Nivel de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 2: Nivel de la dimensión fiabilidad



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

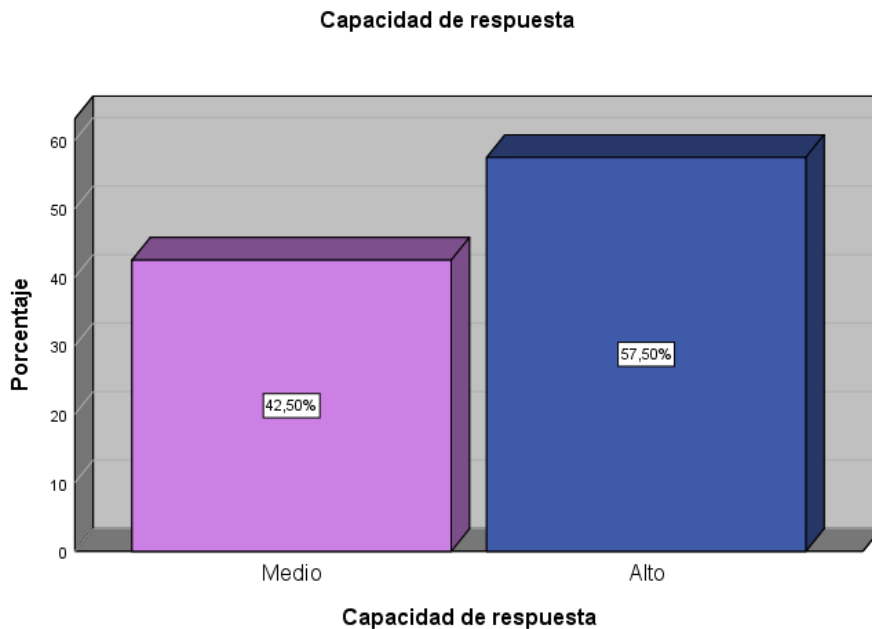
Interpretación: Al analizar los datos presentados en la tabla 5 y la figura 2, se destaca que el nivel de la dimensión de fiabilidad percibida en la empresa Feli Top se califica como alto, alcanzando un porcentaje del 100%. Estos resultados reflejan que los clientes encuestados tienen una percepción muy positiva de que la empresa cumple de manera constante y confiable con sus promesas de servicio.

Tabla N°6 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	42,5	42,5	42,5
	Alto	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 3: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

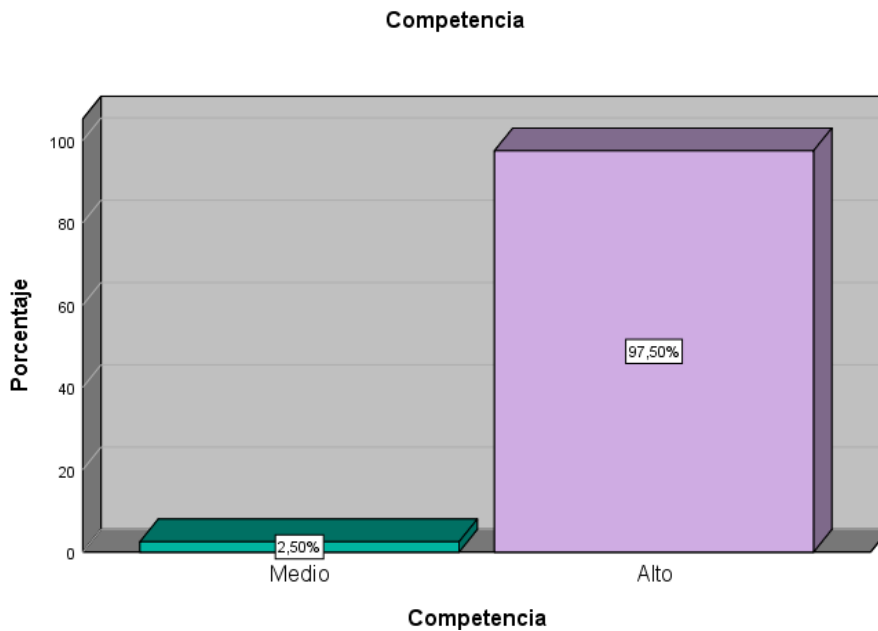
Interpretación: Al analizar los datos presentados en la tabla 6 y la figura 3, se observa que el nivel percibido en la dimensión de capacidad de respuesta varía, con un 42.50% calificado como nivel medio, seguido de un 57.50% clasificado como nivel alto. Estos resultados señalan que la mayoría de los clientes encuestados sienten que la empresa es eficiente y responde de manera receptiva a sus necesidades al adquirir productos o servicios de la empresa Feli Top.

Tabla N°7 Nivel de la dimensión competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	2,5	2,5	2,5
	Alto	39	97,5	97,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 4: Nivel de la dimensión competencia



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Interpretación: Tras examinar los datos presentados en la tabla 7 y la figura 4, se evidencia que el nivel percibido en la dimensión de competencia se distribuye en un 2.50% calificado como nivel medio, seguido de un 97.50% clasificado como nivel alto. Estos resultados indican que la atención proporcionada por el personal de la empresa es amable y cumple con las expectativas del servicio prometido. Además,

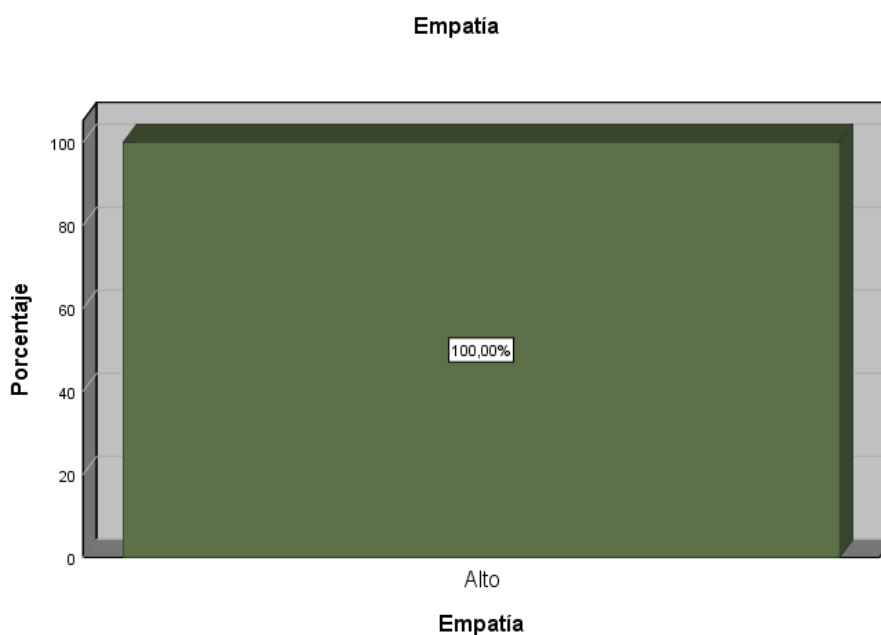
destaca que el personal demuestra poseer el conocimiento necesario para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla N°8 Nivel de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 5: Nivel de la dimensión empatía



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

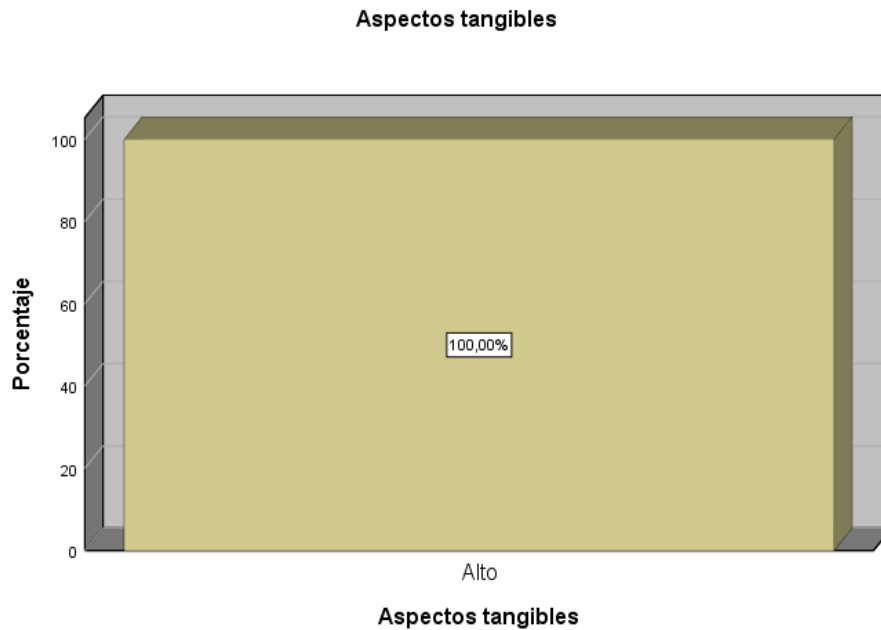
Interpretación: Al analizar los datos presentados en la tabla 8 y la figura 5, se constata que el nivel percibido en la dimensión de empatía en la empresa Feli Top es calificado como alto, alcanzando un porcentaje del 100%. Estos resultados evidencian que la empresa demuestra una auténtica preocupación por las necesidades y deseos de sus clientes, esforzándose por brindar un trato personalizado y atento.

Tabla N°9 Nivel de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 6: Nivel de la dimensión elementos tangibles



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Interpretación: Tras analizar los datos presentados en la tabla 9 y la figura 6, se destaca que el nivel percibido en la dimensión de aspectos tangibles en la empresa Feli Top es calificado como alto, con un porcentaje del 100%. Estos resultados subrayan que la empresa manifiesta un compromiso en ofrecer un entorno y recursos físicos de alta calidad que cumplen con las expectativas de los clientes.

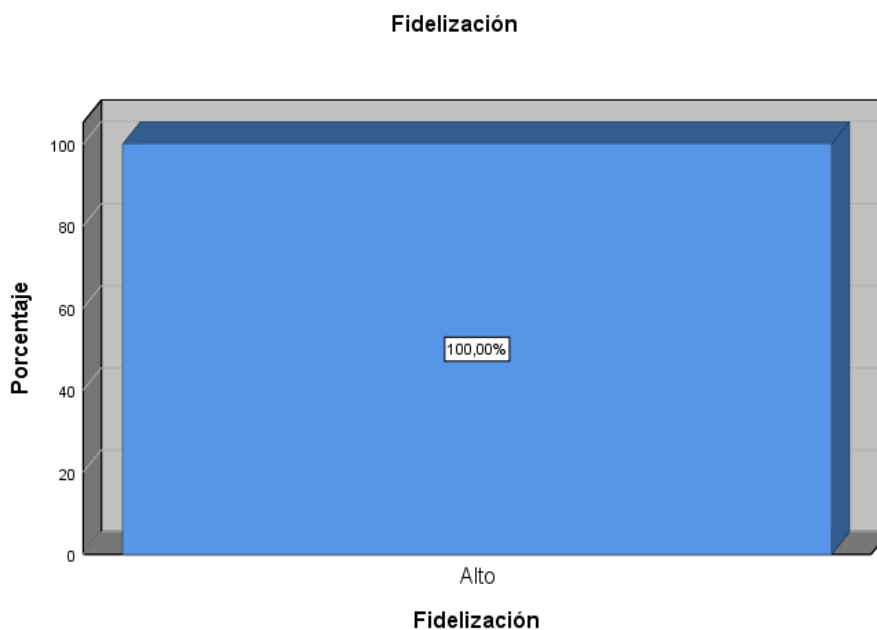
Variable 2: fidelización

Tabla N°10 Nivel de la variable fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 7: Nivel de la variable fidelización



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

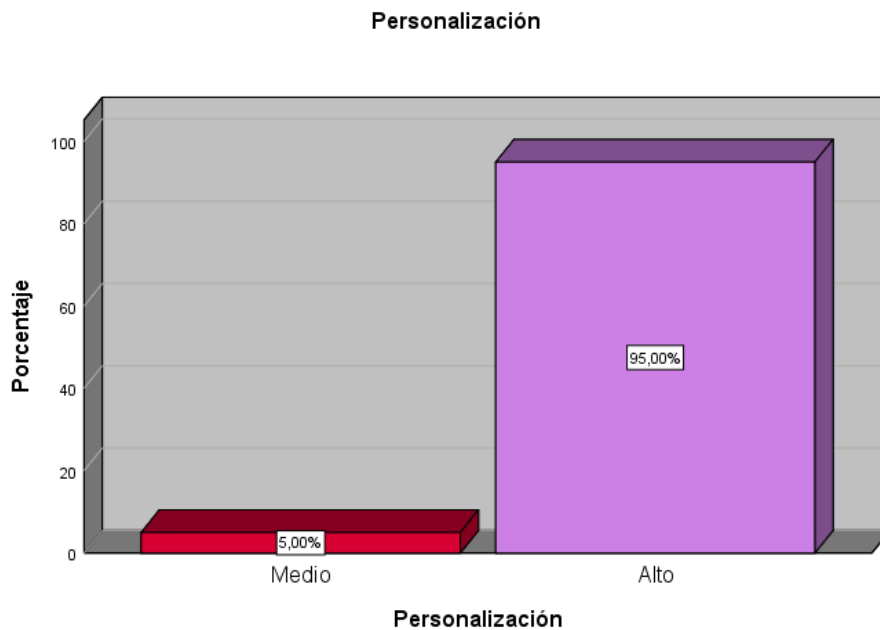
Interpretación: Al analizar los datos presentados en la tabla 10 y la figura 7, se pone de manifiesto que el nivel percibido en la variable de fidelización en la empresa Feli Top se califica como alto, con un porcentaje del 100%. Estos resultados denotan que los clientes encuestados muestran un elevado grado de lealtad y satisfacción hacia la empresa, valorando positivamente los productos y servicios que esta ofrece.

Tabla N°11 Nivel de la dimensión personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	5,0	5,0	5,0
	Alto	38	95,0	95,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 8: Nivel de la dimensión personalización



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

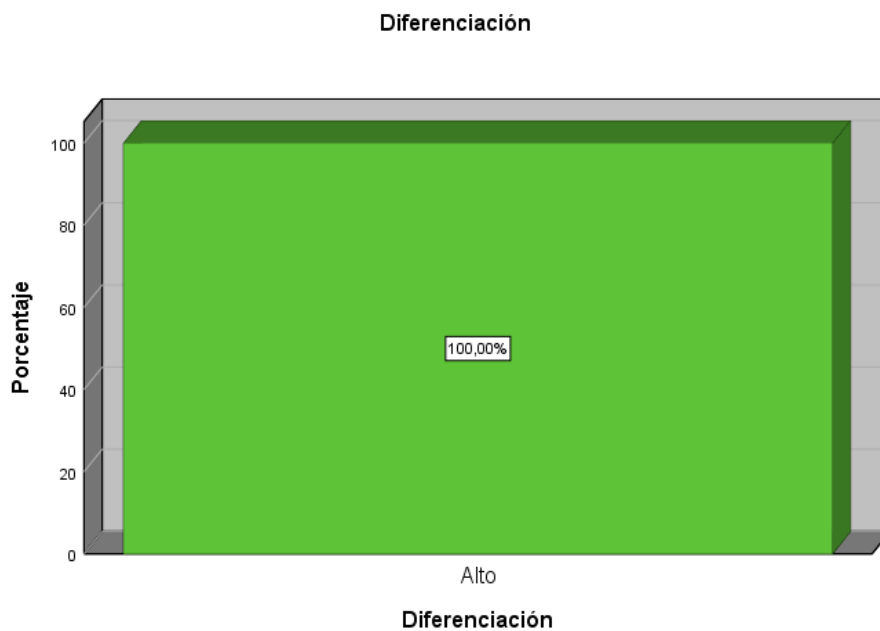
Interpretación: Al examinar los datos presentados en la tabla 11 y la figura 8, se observa que el nivel percibido en la dimensión de personalización varía, con un 5.00% calificado como nivel medio, seguido de un 95.00% clasificado como nivel alto. Estos resultados reflejan que los clientes perciben que la empresa proporciona un alto grado de satisfacción y adaptación a sus necesidades individuales.

Tabla N°12 Nivel de la dimensión diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 9: Nivel de la dimensión diferenciación



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Interpretación: Al analizar los datos presentados en la tabla 12 y la figura 9, se destaca que el nivel percibido en la dimensión de diferenciación en la empresa Feli Top se califica como alto, con un porcentaje del 100%. Estos resultados indican que la percepción elevada de diferenciación por parte de los clientes está vinculada a la capacidad de la empresa Feli Top para destacar en aspectos clave que son significativos para sus clientes. Esto puede contribuir a aumentar la satisfacción y la fidelización de

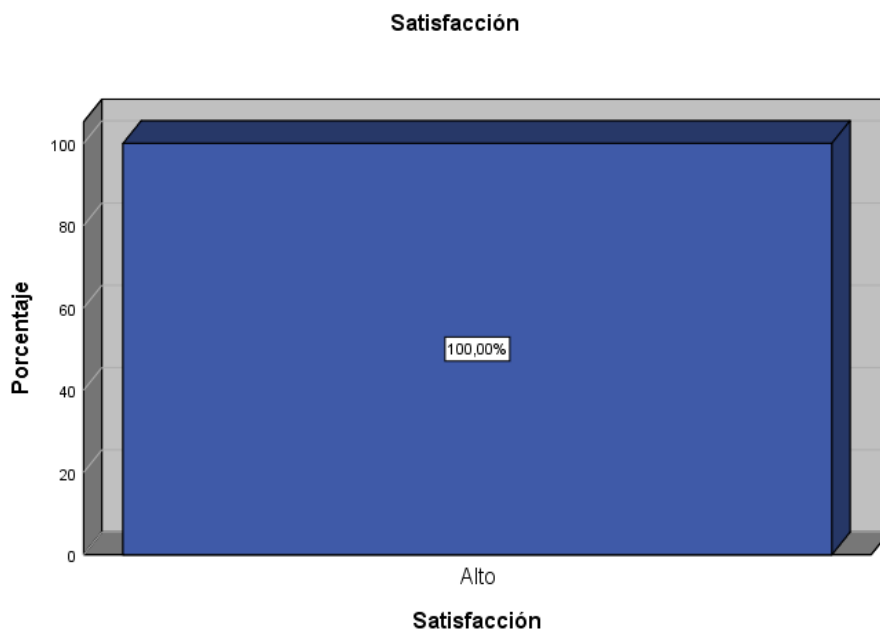
Los clientes, ya que estos valoran y aprecian la singularidad y la calidad de la empresa en su industria.

Tabla N°13 Nivel de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 10: Nivel de la dimensión satisfacción



Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Interpretación: Al analizar los datos presentados en la tabla 13 y la figura 10, se destacó en el nivel percibido en la dimensión de satisfacción en la empresa Feli Top se califica como alto, con un porcentaje del 100%. Estos resultados reflejan que los

Los clientes experimentan comodidad en relación con la empresa y sus servicios, se están

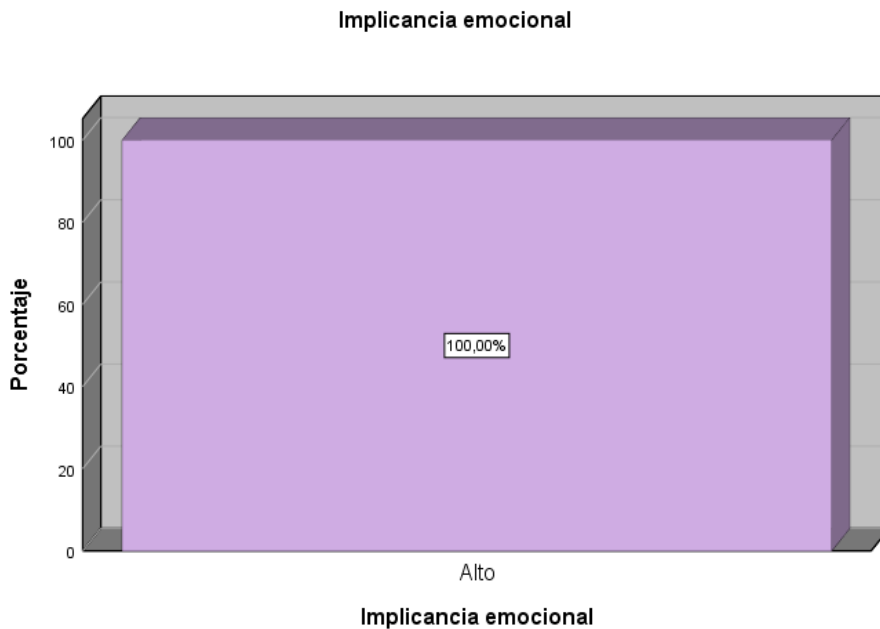
satisfechos con la atención que reciben y valoran las opiniones positivas que otros tienen sobre la empresa.

Tabla N° 14 Nivel de la dimensión implicancia emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	40	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Figura 11: Nivel de la dimensión implicancia emocional



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Interpretación: Tras examinar los datos presentados en la tabla 14 y la figura 11, se destaca que el nivel percibido en la dimensión de implicancia emocional en la empresa Feli Top se califica como alto, con un porcentaje del 100%. Estos resultados señalan que los clientes experimentan una conexión emocional sólida con la empresa, posiblemente debido a experiencias positivas y relaciones sólidas con la marca.

3.2 Estadística inferencial

Para poner a prueba la hipótesis, se empleó la prueba de Spearman ya que ambas variables se caracterizan por ser de naturaleza cualitativas.

Tabla N° 15 *Tabla de coeficiente de correlación*

Valor	Criterio
0.81 – 1.00	Correlación alta o muy significativa
0.61 – 0.80	Correlación significativa
0.41 – 0.60	Correlación moderadamente significativa
0.21 – 0.40	Correlación baja de escaso significado
0.01 – 0.20	Correlación extremadamente baja o insignificante
0.00	Ninguna correlación

Nota. Rivas (2014)

3.2.1 Contratación de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Tabla N° 16 Nivel de correlación de las variables

Correlaciones					
			Calidad de servicio	Fidelización	
Rho	de	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
Spearman			Sig. (bilateral)	.	,001
			N	40	40
		Fidelización	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
			Sig. (bilateral)	,001	.
			N	40	40

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los datos presentados en la tabla 16, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.498, señalando una correlación positiva y moderada. De manera similar, se destaca que el valor de p, con una significancia de 0.001, es inferior a 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. En resumen, esto implica que hay una conexión significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022.

3.2.2 Contrastación de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Tabla N° 17 Nivel de correlación entre fiabilidad y fidelización

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,216
		Sig. (bilateral)	.	,181
		N	40	40
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,216	1,000
		Sig. (bilateral)	,181	.
		N	40	40

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la información presentada en la tabla 17, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.216, indicando una correlación baja con escaso significado. Del mismo modo, se destaca que el valor de p, con una significancia de 0.181, es superior a 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alternativa. Esto implica que no existe una relación significativa entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022.

3.2.3 Contrastación de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Tabla N° 18 Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización

Correlaciones					
			Capacidad de respuesta	Fidelización	
Rho de Spearman	de	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,084
			Sig. (bilateral)	.	,605
			N	40	40
		Fidelización	Coefficiente de correlación	,084	1,000
			Sig. (bilateral)	,605	.
			N	40	40

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según De acuerdo con la información presentada en la tabla 18, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.084, señalando una correlación extremadamente baja. Asimismo, se destaca que el valor de p, con una significancia de 0.605, es superior a 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis alternativa. Esto indica que no hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022.

3.2.4 Contrastación de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Tabla N° 19 Nivel de correlación entre competencia y fidelización

		Correlaciones		
			Competencia	Fidelización
Rho de Spearman	de Competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,487**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la información reflejada en la tabla 19, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.487, indicando una correlación moderada y directa al ser positiva. De igual manera, se destaca que el valor de p, con una significancia de 0.001, es inferior a 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. En resumen, esto implica que hay una relación significativa entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022.

3.2.5 Contrastación de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Tabla N° 20 Nivel de correlación entre empatía y fidelización

			Correlaciones		
			Empatía	Fidelización	
Rho de Spearman	de Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,432**	
		Sig. (bilateral)	.	,005	
		N	40	40	
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,432**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,005	.	
		N	40	40	

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los datos reflejados en la tabla 20, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.432, indicando una correlación moderada y directa al ser positiva. De manera similar, se resalta que el p-valor de significancia es de 0.005, siendo inferior a 0.05. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna. En consecuencia, se establece que existe una relación significativa entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022.

3.2.6 Contrastación de hipótesis específica 5

H₁: Existe relación significativa entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

H₀: No existe relación significativa entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.

Tabla N° 21 Nivel de correlación entre aspectos tangibles y fidelización

Correlaciones					
			Aspectos tangibles	Fidelización	
Rho de Spearman	de Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,608**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	40	40	
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,608**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	40	40	

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

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Basándonos en la información proporcionada en la tabla 21, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.608, lo que indica una correlación significativa. De manera similar, se destaca que el p-valor de significancia es de 0.000, siendo inferior a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En resumen, se concluye que hay una relación significativa entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Tras completar el procesamiento de los datos y obtener los resultados de la investigación, se procede a la etapa de discusión, que implica la comparación de estos resultados con los descubrimientos de estudios anteriores relacionados.

El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022. Los resultados mostrados en la tabla N° 14 evidenció que si existe relación significativa entre las dos variables. Los resultados muestran que hay una correlación positiva de grado moderado (con un valor de $r=0.498$) entre las dos variables de estudio. En consecuencia, se puede afirmar que un nivel satisfactorio de calidad en el servicio ofrecido a los clientes tiene un impacto moderado en su grado de fidelización hacia la empresa. Estos resultados fueron contrastados con lo descrito por (Rodas, 2019), quien sostiene que la calidad del servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente, y que es necesario considerar todos los aspectos que afectan la percepción de calidad por parte del cliente para lograr su fidelización. Así, al comparar estos resultados, se evidencia que la calidad en el servicio proporcionado por las empresas influye positivamente en la fidelización de los clientes. En función al primer objetivo específico, establecer la relación entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. Los resultados mostrados en la tabla N°15, evidenció que hay una correlación negativa entre la fiabilidad y la fidelización (con un valor bajo de $r=0.216$), esto significa que en la muestra existe una relación inversa entre la fiabilidad en la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, lo cual quiere decir que cuando la fiabilidad aumenta, la fidelización tiende a disminuir, y viceversa. No

encontrar una investigación que coincida con la correlación negativa de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio y fidelización.

Con relación al segundo objetivo específico, identificar la relación entre la capacidad de respuesta en la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. Los resultados mostrados en la tabla N°16, evidenció que hay una correlación extremadamente baja entre la capacidad de respuesta y la fidelización (con un valor bajo de $r=0.084$). Esto significa que, a pesar de los esfuerzos de la empresa por proporcionar un servicio de calidad, rápido y resolver los problemas de los clientes, no tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes hacia la empresa. No se logró encontrar una investigación que coincida con la correlación negativa de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio y fidelización.

En relación al tercer objetivo específico, que consiste en evidenciar la relación entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. Los resultados mostrados en la tabla N°17, evidenció que hay una correlación positiva y moderada entre la competencia y la fidelización (con un valor de $r=0.487$). Esto significa que la atención brindada por su personal es amable, cumpliendo con lo prometido, y que el personal demuestra poseer el conocimiento necesario para ofrecer un servicio de calidad, lo cual se traduce en una mayor fidelización de los clientes hacia la empresa. Los datos que fueron comparados con el estudio similar de (Mosquera, 2018) quien en su tesis sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, determinó que si existe relación significativa entre la dimensión competencia y la satisfacción de los clientes; con esto se puede evidenciar que tal dimensión ayuda con la satisfacción del cliente. Estos resultados se respaldan teóricamente en (Zeithaml, Parasumaran, & Berry, 2004) que la competencia se refiere al conocimiento, habilidades y cortesía de los clientes que prestan el servicio de calidad.

Según el cuarto objetivo específico, identificar la relación entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. Los resultados mostrados en la tabla N°18, evidenció que hay una correlación positiva y moderada entre la competencia y la fidelización (con un valor de $r=0.432$). Esto significa que la empresa muestra una preocupación genuina por las necesidades y deseos de sus clientes y se esfuerza por proporcionar un trato personalizado y atento. Los datos que fueron cotejados con la investigación semejante de (Conde, 2019) quien, en su tesis sobre la calidad del servicio y fidelización de clientes en el área de importaciones, se encontró que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la fidelización. Zeithaml et al., (2004) señala que la empatía es aquella que se refiere a la atención individualizada y al cuidado que la empresa muestra hacia sus clientes. Por ello es importante destacar que en el presente estudio hay una correlación excelente entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización.

De acuerdo al quinto y último objetivo específico, establecer la relación de los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022. Los resultados mostrados en la tabla N°19, evidenció que hay una correlación significativa entre la tangibilidad y la fidelización (con un valor de $r=0.608$). Esto significa que la empresa muestra interés por ofrecer un entorno y recursos físicos de alta calidad que satisfacen las expectativas de los clientes. Los datos que fueron cotejados con el estudio similar de Ceseña (2019), quien en su tesis evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad, muestra que existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la fidelización. Zeithaml et al., (2004) indica que los aspectos tangibles se refieren a la apariencia física de las instalaciones, el equipo, el personal y cualquier material relacionado con el servicio.

4.2 Conclusiones

De acuerdo al primer objetivo específico, se concluye que a pesar de que la dimensión fiabilidad muestra un nivel alto con un 100%, no existe una relación positiva con la variable fidelización de los clientes, esto quiere decir que la consistencia y la confiabilidad en la prestación del servicio, a pesar de ser valoradas por los clientes, no logran tener un impacto significativo en su decisión de mantener su lealtad hacia la empresa.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se concluye que a pesar de que la dimensión capacidad de respuesta muestra un nivel alto con un 100%, no existe una relación positiva con la variable fidelización de los clientes, en otras palabras, esta dimensión no logra tener un impacto directo en su decisión de mantener su lealtad hacia la empresa.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se determina que hay una relación positiva y moderada entre la dimensión de competencia y la fidelización de los clientes. Los clientes perciben que la atención proporcionada por el personal de la empresa es amable, cumpliendo con los servicios prometidos. Además, el personal demuestra poseer el conocimiento necesario para brindar productos y servicios de calidad. Esto se traduce en la satisfacción de los clientes y en su mantenimiento como fieles a la empresa.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico, se determina que existe una relación positiva entre la dimensión de empatía y la fidelización de los clientes. En este sentido, se observa un nivel alto del 100%, indicando que la empresa demuestra una preocupación auténtica por las necesidades y deseos de sus clientes, esforzándose en proporcionar un trato personalizado y atento. Estas prácticas tienen un impacto significativo en la lealtad de los clientes hacia la empresa.

De acuerdo con el quinto y último objetivo específico, se llega a la conclusión de que hay una relación significativa entre la dimensión de aspectos tangibles y la fidelización de los clientes, evidenciada por un nivel del 100%. Esto indica que los clientes perciben que la apariencia física de las instalaciones, el personal, el equipo, entre otros, desempeña un papel determinante en su satisfacción y, por ende, en su propensión a mantenerse fieles a la empresa.

Finalmente, en relación con el objetivo general, se deduce que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización. Esto implica que la entrega de un servicio satisfactorio a los clientes tiene un impacto moderado en su grado de fidelización hacia la empresa.

4.3 Recomendaciones

A continuación, se hará las siguientes recomendaciones:

La empresa debería implementar sistemas de medición de la fiabilidad para evaluar la consistencia de su servicio a lo largo del tiempo. Esto implica el seguimiento de métricas como los tiempos de entrega, la puntualidad en las citas, la precisión en los pedidos y la frecuencia de errores.

Se sugiere llevar a cabo capacitaciones para el personal, enfocadas en mejorar la atención al cliente, manejar diferentes perfiles de clientes, disminuir los tiempos de espera y ofrecer un servicio más eficiente, con el objetivo de minimizar la insatisfacción del cliente derivado de estos aspectos. Esto implica asegurar que todos los empleados sigan procedimientos y estándares uniformes.

Se recomienda definir protocolos de calidad claros y procedimientos estandarizados para garantizar que los clientes reciban el mismo nivel de servicio en cada interacción.

Se recomienda fomentar la retroalimentación constante de los clientes, esto quiere decir que la empresa debe invitar activamente a los clientes a compartir sus comentarios y sugerencias, ya que ello puede proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar el servicio en áreas que son importantes para la fidelización.

La empresa debe tener una comunicación clara, manteniendo a los clientes informados sobre cualquier cambio o retraso en los servicios programados.

Se recomienda a la empresa trabajar en reducir los tiempos de respuesta, esto implica el responder correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de chats de manera más rápida y eficiente.

Se recomienda a la empresa esforzarse por establecer canales de comunicación más efectivos, como por ejemplo el manejo de las redes sociales, los cuales cuentan con ellos, pero no le dan el uso correcto que les permita llegar de manera más efectiva a sus clientes actuales y tal vez a nuevos clientes que puedan ingresar por ese medio.

Se recomienda realizar encuestas de satisfacción del cliente puede ayudar a identificar qué aspectos específicos de la calidad del servicio son más importantes para los clientes. Esto permitirá a la empresa enfocar sus esfuerzos en las áreas que más influyen en la fidelización.

Por último, se sugiere que la empresa implemente programas de lealtad que recompensen a los clientes por su fidelidad. Esto puede incluir descuentos, puntos acumulativos o regalos exclusivos para clientes recurrentes.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2017). *Fidelización de los clientes*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+\(2016\)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3y6LgxO_eAhWk1lkKHcfLCS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Alcaide%20\(2016\)%20fidelizacion&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Alcaide+(2016)+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3y6LgxO_eAhWk1lkKHcfLCS4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Alcaide%20(2016)%20fidelizacion&f=true)
- Arellano-Díaz, H. O. (05 de Agosto de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Ceseña Monroy, M. A. (2019). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD EN BANCOMER*. Obtenido de <file:///C:/Users/cysar/Dropbox/PC/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadEnElServicioYSuImpactoEnLaLea-7230185.pdf>
- Ceseña, M. A. (2019). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA LEALTAD EN BANCOMER*. Obtenido de <file:///C:/Users/cysar/Dropbox/PC/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadEnElServicioYSuImpactoEnLaLea-7230185.pdf>
- Conde Curi, L. Y. (2019). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66092/Conde_CLY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, I. C. (2018). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. Obtenido de <https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/392/1168>
- Gallardo Enco, S. M., & Hirpahuanca Berrocal, M. (2021). *"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE LIMA NORTE-COMAS, 2021"*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30545/Gallardo%20Enco%20c%20Stefani%20Maria%20-%20Hirpahuanca%20Berrocal%20c%20Maritza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- MORIMORERO, D. (15 de NOVIEMBRE de 2022). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Obtenido de *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Henao Colorado, L. C. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2318/1438>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación (7a ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, J. A. (ABRIL de 2012). “*Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*”. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IÑIGUEZ, M. S. (2019). *Fidelización como herramienta para el posicionamiento de una marca nueva de camisetas*. Obtenido de <file:///C:/Users/cysar/Dropbox/PC/Downloads/14517.pdf>
- Ipanaqué, D. I. (2018). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4950>
- Lopez Cabrejos, J. E. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82215/Lopez_CJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios



Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios* . Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Mora Contreras, C. E. (2 de mayo-agosto de 2011). *Redalyc.LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Mosquera, D. C. (15 de febrero de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Murdifin, H., Imaduddin, M., & Zulficar, S. &. (2019). *The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company*. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25>

Rivas Ñañes, F. (2014). *Diccionario de investigación científica cualitativa y cuantitativa* . Lima: PAPELERA LOPAL S.L.R.

Rodas De la Cruz, L. (2019). "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE LA EMPRESA ACENESPARGC EN LA CIUDAD DE LIMA-PERU, AÑO 2019". Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28207/Rodas%20De%20la%20Cruz%2c%20Leonardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, M. A., Castro, G. M., & Vial, I. D. (2014). *Economía de la empresa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA219&dq=gustos+y+preferencias+del+consumidor+2011&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

SEBASTIAN, R. P. (2019). *Fidelización como herramienta para el posicionamiento de una marca nueva de camiseta*. Obtenido de file:///C:/Users/cysar/Dropbox/PC/Downloads/14517.pdf

Torres, & Lopez. (2021).

Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, Cualitativa y mixta*. Lima: SAN MARCOS.


Zeithaml, V., Parasumaran, P., & Berry, L. (2004). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, P., & BERRY, L. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*.

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de Operacionalización

ESQUEMA- MATRIZ DE CONSISTENCIA					
ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Estudiante: Evelyn Mori Romero					FECHA: 1/10/2023
TÍTULO: Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top,2022.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES V1	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1: Independiente	FIABILIDAD	1. Tipo de investigación: Investigación aplicada con enfoque cuantitativo
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top,2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022.	CALIDAD DEL SERVICIO		2. Nivel de la investigación: Correlacional
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:			3. Diseño de la investigación: Diseño no experimental de corte transversal
a. ¿Qué relación existe entre la fiabilidad en la					4. Método de análisis de datos

<p>calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	 <p>a. Establecer la relación entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>a. Existe relación significativa entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>			(estadístico): Coeficiente de Pearson
			COMPETENCIA	<p>EMPATÍA Y ASPECTOS TANGIBLES</p>	<p>5. Población: Está representada por 40 clientes, los cuales adquieren los productos y servicios de la empresa de manera permanente.</p>
<p>b. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>b. Identificar la relación entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>b. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>Variable 2: Dependiente</p>	<p>DIMENSIONES V2</p>	
			<p>FIDELIZACIÓN</p>	<p>PERSONALIZACIÓN</p>	<p>6. Muestreo: No Probabilístico Población: 40 clientes Muestra: 40 clientes</p>
<p>c. ¿Qué relación existe entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>c. Evidenciar la relación entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>c. Existe relación significativa entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>		<p>DIFERENCIACIÓN</p>	<p>8. Técnica de recolección: Encuesta</p>
				<p>SATISFACCIÓN</p>	<p>9. Instrumento de recolección: Cuestionario</p>



<p>d. ¿Qué relación existe entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p> <p>e. ¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>d. Identificar la relación entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p> <p>e. Establecer la relación de los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>d. Existe relación significativa entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p> <p>e. Existe relación significativa entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>IMPLICANCIA EMOCIONAL</p>	
---	---	---	-------------------------------------	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL FELI TOP, 2022.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad deservicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			D1: Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Confianza Consistencia	1, 2, 3	Totalmente en acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	D2: Capacidad de Respuesta	Tiempo de respuesta Flexibilidad Accesibilidad	4,5,6	En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
1 ¿Qué relación existe entre la fiabilidad	1 Establecer la relación entre la	1 Existe relación significativa				

<p>en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>entre la fiabilidad en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>D3: Competencia</p>	<p>Conocimiento del personal</p>	<p>7,8,9</p>	
<p>2 ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>2 Identificar la relación entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>2 Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p>	<p>D4: Empatía</p>	<p>Habilidades del personal Cortesía del personal</p>	<p>10,11,12</p>	
<p>3 ¿Qué relación existe entre la competencia en la calidad de servicio y la fidelización de los</p>	<p>3 Evidencia la relación entre la competencia en la calidad de servicio y la</p>	<p>3 Existe relación significativa entre la competencia</p>	<p>D5: Aspectos Tangibles</p>	<p>Personalización Comunicación afectiva Entendimiento del cliente</p>	<p>13,14,15</p>	

<p>clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p> <p>4 ¿Qué relación existe entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p> <p>5 ¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022?</p>	<p>fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p> <p>4 Identificar la relación entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p> <p>5 Establecer la relación entre los aspectos tangibles en la calidad de servicio y la fidelización de los</p>	<p>en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p> <p>4 Existe relación significativa entre la empatía en la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa textil Feli Top, 2022.</p> <p>5 Existe relación significativa entre los aspectos tangibles en la calidad</p>		<p>Instalaciones físicas</p> <p>Equipamiento</p> <p>Apariencia del personal</p>		
Variable 2: FIDELIZACIÓN						
Dimensiones		Indicadores		Ítems		Escala de medición
<p>D1: Personalización</p>		<p>Servicio personalizado. Campañas dirigidas a</p>		<p>16,17,18,19</p>		<p>Totalmente en acuerdo (5)</p>

			<p>Satisfacción</p> <p>Sobrepasar las expectativas del cliente.</p> <p>Satisfacción de necesidades del cliente.</p> <p>Percepción de calidad en el servicio.</p>	<p>27,28,29</p>
			<p>D4:</p> <p>Implicancia emocional</p> <p>Actitud del usuario frente al servicio recibido.</p> <p>Influencia de la entidad en las emociones del cliente.</p> <p>Manifestaciones del cliente.</p>	

Anexo N°3 Matriz para la evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022
Carrera:	Administración y Marketing
Apellidos y nombres del experto:	Álvarez Zapata Carlos Jesús
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Usted considera que la empresa Feli Top cumple con su promesa de brindar un buen servicio textil?	x		
2	¿Usted considera que se puede confiar en los servicios textiles que ofrece la empresa Feli Top?	x		
3	¿Usted considera que la empresa Feli Top demuestra consistencia en todos los servicios textiles que ofrece?	x		
4	¿Usted considera que la empresa Feli Top responde rápidamente a sus consultas y solicitudes sobre los servicios textiles que ofrece?	x		
5	¿Usted considera que la empresa Feli Top está dispuesta a realizar ajustes en sus servicios textiles según sus requerimientos?	x		
6	¿Usted considera que es fácil acceder a los canales de comunicación de la empresa Feli Top?	x		
7	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top demuestra amplio conocimiento sobre los servicios textiles que ofrece?	x		
8	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top es capaz de resolver eficazmente problemas o dificultades relacionados con sus servicios textiles?	x		
9	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top es amable y educado al interactuar con los clientes?	x		
10	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra interés en comprender sus necesidades y preferencias específicas relacionadas con sus servicios textiles?	x		
11	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra empatía y comprensión hacia sus preocupaciones y consultas sobre sus servicios textiles?	x		
12	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra comprensión y conocimiento de las tendencias y estilos actuales que me interesan de sus servicios textiles?	x		
13	¿Usted considera que las instalaciones de la empresa Feli Top son adecuadas para ofrecer servicios textiles?	x		
14	¿Usted considera que la empresa Feli Top cuenta con equipamiento moderno y de alta calidad para sus servicios textiles?	x		
15	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top cuenta con la vestimenta adecuada para ofrecer sus servicios textiles?	x		

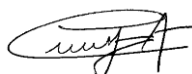
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización
--	--------------

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
16	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece servicios personalizados que se ajustan a sus necesidades?	x		
17	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece promociones y ofertas exclusivas a sus clientes?	x		
18	¿Usted considera que la empresa Feli Top se anticipa a sus necesidades y le ofrece soluciones antes de que las solicite?	x		
19	¿Usted considera que la empresa Feli Top le ofrece un servicio exclusivo?	x		
20	¿Usted considera que los servicios de la empresa Feli Top son competitivos en comparación con las que ofrecen otras empresas del mismo rubro?	x		
21	¿Usted considera que la empresa Feli Top se esfuerza por comunicar de manera efectiva las características diferenciadoras de sus servicios?	x		
22	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece servicios que se encuentren siempre a la altura de las expectativas de sus clientes?	x		
23	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top establece una relación cercana y personalizada con sus clientes?	x		
24	¿Usted considera que la empresa Feli Top los sorprende constantemente con la calidad y el servicio que les brinda?	x		
25	¿Usted considera que la empresa Feli Top comprende y satisface sus necesidades de manera efectiva?	x		
26	¿Usted considera que la empresa Feli Top se destaca por la atención que brinda a sus clientes?	x		
27	¿Usted considera que es positiva la actitud de los clientes hacia la empresa Feli Top?	x		
28	¿Usted considera que la empresa Feli Top genera un ambiente emocionalmente agradable que le hace disfrutar de las interacciones con ellos?	x		
29	¿Usted considera que la empresa Feli Top logra despertar en usted emociones que reflejan su lealtad y compromiso como cliente?	x		

Sugerencias: Se puede iniciar la aplicación del instrumento.

Firma del experto:



Carlos Jesús Alvarez Zapata

DNI 10652779

Anexo N°4 Matriz para la evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022
Carrera:	Ciencias de la Comunicación
Apellidos y nombres del experto:	Mugruza Villafane Rafael
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Usted considera que la empresa Feli Top cumple con su promesa de brindar un buen servicio textil?	x		
2	¿Usted considera que se puede confiar en los servicios textiles que ofrece la empresa Feli Top?	x		
3	¿Usted considera que la empresa Feli Top demuestra consistencia en todos los servicios textiles que ofrece?	x		
4	¿Usted considera que la empresa Feli Top responde rápidamente a sus consultas y solicitudes sobre los servicios textiles que ofrece?	x		
5	¿Usted considera que la empresa Feli Top está dispuesta a realizar ajustes en sus servicios textiles según sus requerimientos?	x		
6	¿Usted considera que es fácil acceder a los canales de comunicación de la empresa Feli Top?	x		
7	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top demuestra amplio conocimiento sobre los servicios textiles que ofrece?	x		
8	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top es capaz de resolver eficazmente problemas o dificultades relacionados con sus servicios textiles?	x		
9	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top es amable y educado al interactuar con los clientes?	x		
10	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra interés en comprender sus necesidades y preferencias específicas relacionadas con sus servicios textiles?	x		
11	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra empatía y comprensión hacia sus preocupaciones y consultas sobre sus servicios textiles?	x		
12	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra comprensión y conocimiento de las tendencias y estilos actuales que me interesan de sus servicios textiles?	x		
13	¿Usted considera que las instalaciones de la empresa Feli Top son adecuadas para ofrecer servicios textiles?	x		

14	¿Usted considera que la empresa Feli Top cuenta con equipamiento moderno y de alta calidad para sus servicios textiles?	X		
15	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top cuenta con la vestimenta adecuada para ofrecer sus servicios textiles?	X		

El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización
--	--------------

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
16	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece servicios personalizados que se ajustan a sus necesidades?	X		
17	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece promociones y ofertas exclusivas a sus clientes?	X		
18	¿Usted considera que la empresa Feli Top se anticipa a sus necesidades y le ofrece soluciones antes de que las solicite?	X		
19	¿Usted considera que la empresa Feli Top le ofrece un servicio exclusivo?	X		
20	¿Usted considera que los servicios de la empresa Feli Top son competitivos en comparación con las que ofrecen otras empresas del mismo rubro?	X		
21	¿Usted considera que la empresa Feli Top se esfuerza por comunicar de manera efectiva las características diferenciadoras de sus servicios?	X		
22	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece servicios que se encuentren siempre a la altura de las expectativas de sus clientes?	X		
23	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top establece una relación cercana y personalizada con sus clientes?	X		
24	¿Usted considera que la empresa Feli Top los sorprende constantemente con la calidad y el servicio que les brinda?	X		
25	¿Usted considera que la empresa Feli Top comprende y satisface sus necesidades de manera efectiva?	X		
26	¿Usted considera que la empresa Feli Top se destaca por la atención que brinda a sus clientes?	X		
27	¿Usted considera que es positiva la actitud de los clientes hacia la empresa Feli Top?	X		
28	¿Usted considera que la empresa Feli Top genera un ambiente emocionalmente agradable que le hace disfrutar de las interacciones con ellos?	X		
29	¿Usted considera que la empresa Feli Top logra despertar en usted emociones que reflejan su lealtad y compromiso como cliente?	X		

Sugerencias: Puede aplicar instrumento.

Firma del experto:



Anexo N°5 Matriz para la evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa textil Feli Top, 2022
Carrera:	Administración y Marketing
Apellidos y nombres del experto:	CARMEN OROZCO JOSE ALEXANDER
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Usted considera que la empresa Feli Top cumple con su promesa de brindar un buen servicio textil?	X		
2	¿Usted considera que se puede confiar en los servicios textiles que ofrece la empresa Feli Top?	X		
3	¿Usted considera que la empresa Feli Top demuestra consistencia en todos los servicios textiles que ofrece?	X		
4	¿Usted considera que la empresa Feli Top responde rápidamente a sus consultas y solicitudes sobre los servicios textiles que ofrece?	X		
5	¿Usted considera que la empresa Feli Top está dispuesta a realizar ajustes en sus servicios textiles según sus requerimientos?	X		
6	¿Usted considera que es fácil acceder a los canales de comunicación de la empresa Feli Top?	X		
7	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top demuestra amplio conocimiento sobre los servicios textiles que ofrece?	X		
8	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top es capaz de resolver eficazmente problemas o dificultades relacionados con sus servicios textiles?	X		
9	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top es amable y educado al interactuar con los clientes?	X		
10	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra interés en comprender sus necesidades y preferencias específicas relacionadas con sus servicios textiles?	X		
11	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra empatía y comprensión hacia sus preocupaciones y consultas sobre sus servicios textiles?	X		
12	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top muestra comprensión y conocimiento de las tendencias y estilos actuales que me interesan de sus servicios textiles?	X		
13	¿Usted considera que las instalaciones de la empresa Feli Top son adecuadas para ofrecer servicios textiles?	X		
14	¿Usted considera que la empresa Feli Top cuenta con equipamiento moderno y de alta calidad para sus servicios textiles?	X		



15	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top cuenta con la vestimenta adecuada para ofrecer sus servicios textiles?	X		
----	--	---	--	--

El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización
--	--------------

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
16	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece servicios personalizados que se ajustan a sus necesidades?	X		
17	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece promociones y ofertas exclusivas a sus clientes?	X		
18	¿Usted considera que la empresa Feli Top se anticipa a sus necesidades y le ofrece soluciones antes de que las solicite?	X		
19	¿Usted considera que la empresa Feli Top le ofrece un servicio exclusivo?	X		
20	¿Usted considera que los servicios de la empresa Feli Top son competitivos en comparación con las que ofrecen otras empresas del mismo rubro?	X		
21	¿Usted considera que la empresa Feli Top se esfuerza por comunicar de manera efectiva las características diferenciadoras de sus servicios?	X		
22	¿Usted considera que la empresa Feli Top ofrece servicios que se encuentren siempre a la altura de las expectativas de sus clientes?	X		
23	¿Usted considera que el personal de la empresa Feli Top establece una relación cercana y personalizada con sus clientes?	X		
24	¿Usted considera que la empresa Feli Top los sorprende constantemente con la calidad y el servicio que les brinda?	X		
25	¿Usted considera que la empresa Feli Top comprende y satisface sus necesidades de manera efectiva?	X		
26	¿Usted considera que la empresa Feli Top se destaca por la atención que brinda a sus clientes?	X		
27	¿Usted considera que es positiva la actitud de los clientes hacia la empresa Feli Top?	X		
28	¿Usted considera que la empresa Feli Top genera un ambiente emocionalmente agradable que le hace disfrutar de las interacciones con ellos?	X		
29	¿Usted considera que la empresa Feli Top logra despertar en usted emociones que reflejan su lealtad y compromiso como cliente?	X		
30				
32				

Sugerencias:

