

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
DIMENSIÓN 3.0, LIMA 2023.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Jesenia Katherine Figueroa Torres
Maira Jhasmin Muñoz Rojas

Asesor:

Milton Ricardo Calderon Pizango

Código ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-6785-5976>

Lima - Perú

Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	SERGIO GERARARDO RONCEROS MEDRANO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PAULO CESAR CACERES IGLESIAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JOSE ARMANDO CHIRINOS ANTEZANA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

FIGUEROA & MUÑOZ

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

31%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios por haber permanecido conmigo, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, familia y amigos.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Privada del Norte y a los docentes, por haber contribuido en mi formación académica. Gracias a Dios y a todos los que me apoyaron constantemente con sus palabras, sabiduría y conocimiento para que se hagan realidad nuestros sueños y aspiraciones.

Índice de Contenido

Jurado evaluador	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Índice de Contenido	6
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Capítulo I. Introducción.....	11
Realidad problemática.....	11
Antecedentes de Estudios	11
Bases Teóricas	25
Formulación del problema	33
Problema General	33
Problemas específicos	33
Objetivos	34
Objetivo General.....	34
Objetivos específicos	34
Hipótesis.....	35
Hipótesis General.....	35
Hipótesis específicas.....	35
Justificación	35
Capítulo II. Metodología	37
Capítulo III. Resultados	44
Capítulo IV. Discusión.....	58
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	63
Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Referencias.....	67
Anexos	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de expertos de los instrumentos.....	41
Tabla 2 Fiabilidad de los instrumentos	42
Tabla 3 Distribución de frecuencia de la variable Calidad del Servicio.....	44
Tabla 4 Distribución de frecuencia de la dimensión “fiabilidad”	45
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la dimensión “seguridad”.....	47
Tabla 6 Distribución de frecuencia de la dimensión “elementos tangibles”.....	47
Tabla 7 Distribución de frecuencia de la dimensión “capacidad de respuesta”.....	48
Tabla 8 Distribución de frecuencia de la dimensión “empatía”.....	49
Tabla 9 Distribución de frecuencia de la variable Fidelización del Cliente	50
Tabla 10 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabla 11 Correlación de variables Calidad del servicio y fidelización del cliente	52
Tabla 12 Correlación de la dimensión “fiabilidad” y fidelización del cliente	53
Tabla 13 Correlación de la dimensión “seguridad” y fidelización del cliente.....	54
Tabla 14 Correlación de la dimensión “elementos tangibles” y fidelización del cliente.....	55
Tabla 15 Correlación de la dimensión “capacidad de respuesta” y fidelización del cliente.....	56
Tabla 16 Correlación de la dimensión “empatía” y fidelización del cliente.....	57

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Servqual	27
Figura 2 Trébol de la fidelización del cliente	32
Figura 3 Gráfico de barras de la variable Calidad del Servicio	44
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión “fiabilidad”	45
Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión “seguridad”	46
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión “elementos tangibles”	47
Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión “capacidad de respuesta”	48
Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión “empatía”	49
Figura 9 Gráfico de barras de la variable Fidelización del Cliente	50

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicada, diseño no experimental y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 79 alumnos de los cursos y talleres vigentes del mes de diciembre, con una muestra de 66 alumnos. La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo elaborado por 35 ítems con la escala de valoración Likert, el software con el cual se procesaron los datos fue SPSS versión 27. Los resultados demuestran que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,002 y un coeficiente de correlación de 0,510, indicando una relación moderada y positiva. Se concluyó, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, se establece que, a mayor calidad del servicio, mayor será la fidelización del cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, fidelización del cliente, alumnos, instrumento y correlación.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the company Dimensión 3.0, Lima 2023. The methodology used was a quantitative approach, type of study applied, non-experimental design and correlational level. The population was made up of 79 students from the current courses and workshops in December, with a sample of 66 students. The technique used to collect information was the survey and as an instrument the questionnaire, which was made up of 35 items with the Likert rating scale, the software with which the data was processed was SPSS version 27. The results show that, If there is a relationship between the variables quality of service and customer loyalty in the company Dimensión 3.0, Lima 2023, with a significance level of 0.002 and a correlation coefficient of 0.510, indicating a moderate and positive relationship. It was concluded that there is a moderate positive correlation between the variables, establishing that the higher the quality of the service, the greater the customer loyalty.

Keywords: service quality, customer loyalty, students, instrument and correlation.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Huamán (2019) menciona que la calidad de servicio y la fidelización del cliente son uno de los puntos más importantes que implementan las organizaciones, independientemente de su tamaño y rubro al que pertenecen. En estos tiempos para las empresas brindar un servicio de calidad no es una opción sino algo indispensable, ya que dependiendo del servicio que la empresa ofrece a los clientes, asegurará su éxito o fracaso. Por otro lado, Gallardo e Hiparhuanca (2021) mencionan que en el transcurso de los años las empresas vienen enfrentando nuevos cambios y deben enfocarse en mantener a los clientes, ya que cada día los clientes son más exigentes. Ofrecer un servicio de calidad influye a que un cliente tenga preferencia por un producto o servicio; esto a su vez es un elemento importante para que una empresa logre obtener una ventaja competitiva ante las demás empresas.

Mori y Palomino (2021) mencionan que la calidad del servicio en el rubro educativo es visto como una de las decisiones más importantes para satisfacer las expectativas de los clientes. En los centros de estudios o instituciones educativas es fundamental que se brinde un servicio de calidad que se evidencia en la satisfacción de clientes. La calidad del servicio diferencia a una institución educativa para que logre obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores, puesto que los clientes que estén conformes serán leales a la empresa. Por otro lado, El diario Prensa Regional (2023) menciona que a nivel mundial el Perú ocupa el puesto 64 de 77 países en el sector educación. El Perú mostró avances en la educación, pero no son suficientes, ya que se encuentra en los últimos puestos en educación. Para ello se requiere docentes capacitados, mejor inversión en educación, mejor tecnología, etc.

A nivel mundial, Salesforce (2023) el 71% de clientes de todo el mundo mencionan que la calidad del servicio promovió la decisión de compra de un producto o servicio de un cliente. Las expectativas y las preferencias de los clientes cambian día a día generando que las empresas se adapten a nuevos cambios, las empresas deben enfocarse en brindar un servicio de calidad no solo para hacer crecer su empresa sino para obtener más clientes. Por otro lado, Statista (2020) menciona que el 60% de clientes en Estados Unidos realizaron compras en organizaciones a causa de un buen servicio de calidad, los clientes mencionan que una experiencia agradable con la empresa genera que ellos se sientan atraídos para seguir comprando.

A nivel internacional, Zendesk (2023) menciona que el 74% de clientes en Latinoamérica permanecieron fieles a una empresa debido a un buen servicio, la decisión de compra de los clientes en Latinoamérica se basa en la calidad del servicio que recibieron. De igual forma, el 52% de clientes mencionan que optaron por comprar en otra empresa debido a una mala experiencia. Por otro lado, Aguilar et al. (2019) mencionan que en México fidelizar clientes es muy caro porque el público es demasiado competitivo, ya que en el mercado existen muchos productos y servicios que el cliente puede elegir, es por ello que las empresas optan por reforzar la relación que tienen con los clientes de siempre.

A nivel nacional, El diario Gestión (2019) menciona que para los consumidores de Lima la calidad de servicio influyó en un 60% cuando deciden comprar un producto o servicio. De igual forma, el 71% de consumidores de Lima mencionan que no regresaron a comprar algún producto o servicio por una mala experiencia, especialmente en esta época donde existe mucha competencia, si los consumidores no tienen una grata experiencia no suelen regresar a comprar. Por otro lado, Seminario et al. (2022) indican que en el Perú a medida que la tecnología avanza, los consumidores generan diariamente que las empresas se adapten a nuevas necesidades y afronten nuevos retos

con el objetivo de captar, conservar y fidelizar clientes; por esta razón es importante que todas las actividades relacionadas con el cliente sean satisfactorias para así atraer su interés y poder fidelizar a los clientes.

La empresa Dimensión 3.0 es un centro de capacitación de formación que nace a partir de estudiantes, profesionales y empresarios, que desean ampliar sus conocimientos y mejorar su formación académica, situación laboral o negocio. Ofrece cursos y talleres cortos de marketing, informática, oratoria y liderazgo, Excel, diseño gráfico, edición de videos, actuación, entre otros. Sin embargo, se observa que la empresa atraviesa por algunas problemáticas que la afectan directamente en cuanto a la fidelización del cliente, como la falta de comunicación con los clientes, incumplimientos en las fechas acordadas, y una deficiente gestión de ventas debido a la falta de seguimiento. Todas estas deficiencias afectan directamente en la empresa ya que puede generar la pérdida de clientes, para lograr que la fidelización del cliente sea satisfactoria y atraer nuevos clientes, es necesario enfocarse en mejorar la calidad del servicio, así como implementar un seguimiento más efectivo y una supervisión más rigurosa en todas las áreas de la empresa para garantizar su óptimo funcionamiento.

Antecedentes de Estudios

Antecedentes Internacionales

Silva et al. (2021) en su investigación titulada “*La relación entre la calidad en el servicio y fidelización del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*”, tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente de una empresa del rubro de papelería. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra fue de 129 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado por 34 ítems con la escala de valoración Likert. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0.827. Se concluyó, que existe una correlación positiva alta entre las variables, indicando que, a mayor calidad del servicio, mayor será la fidelización del cliente.

Shabani et al. (2022) en su investigación titulada “*The effect of digitalization on the quality of service and customer loyalty*”, tuvieron como objetivo determinar el efecto de la digitalización en la calidad del servicio y la fidelización del cliente de los bancos de Kosovo, Serbia. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo. La muestra fue de 400 clientes bancarios, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, los clientes bancarios que reciben un servicio de calidad promueven relaciones a largo plazo con sus clientes. Se concluyó, la digitalización afecta de manera positiva a la calidad del servicio y la fidelización del cliente, los bancos que mantienen un mayor nivel de calidad del servicio, tendrán un mayor nivel de fidelización del cliente.

Ullah y Hayder (2023) en su investigación titulada “*Service quality and customer loyalty in private and public banks*”, tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización del cliente de bancos públicos y privados en Indonesia. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La muestra fue de 310 clientes bancarios en la ciudad de Lahore, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente en el sector bancario con una correlación de 0.699. Se concluyó, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir, mientras mayor sea la calidad de servicio, mayor será la fidelización del cliente en los bancos públicos y privados.

Chande (2024) en su investigación titulada “*Influence of service quality on customer loyalty in luxury hotel chains in Tanzania*”, tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la fidelización del cliente en las cadenas hoteleras de lujo. La metodología empleada fue de escritorio, la cual consiste en usar información y resultados ya existentes. Los resultados demostraron que, los clientes de los hoteles de lujo en Tanzania dan prioridad a la calidad del servicio, cuando estas experiencias son agradables y cumplen con las expectativas del cliente existe una gran posibilidad que los clientes sean fieles y recomienden a más personas. Se concluyó, que la calidad del servicio desempeña un papel importante en la fidelización del cliente, las cadenas hoteleras que se enfocan en brindar altos niveles de calidad del servicio, incentivan la fidelización de los clientes en las cadenas hoteleras.

Riyadi et al. (2024) en su investigación titulada “*The impact of service quality relationship on customer loyalty at legendary restaurants r4 in Malang city*”, tuvieron como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante de Malang en Indonesia. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y explicativo. La

muestra fue de 100 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, el 62,9 % de los clientes encuestados se encuentran satisfechos y conformes con la calidad del servicio del restaurante. Se concluyó, que la calidad del servicio influye positivamente en la fidelización del cliente, indicando que, mientras mayor sea la calidad del servicio, mayor será la fidelización del cliente.

Antecedentes Regionales

Sasintuña (2018) en su investigación titulada “*La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa*”, tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la fidelización del cliente en los baños de agua santa, Ecuador. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicada y no experimental. La muestra fue de 382 clientes del balneario, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con un total de 20 preguntas. Los resultados demostraron que, el 78% de los encuestados no están conformes con la calidad del servicio debido a una mala atención y la información errónea que brinda la empresa. Se concluyó, que la empresa debe mejorar la calidad del servicio y capacitar a su personal para que de esta manera aumente la fidelización de clientes de los baños de agua santa.

Arcentales y Miranda (2019) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*”, tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional, aplicada y no experimental. La muestra fue de 390 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0.729. Se concluyó,

que existe una correlación positiva alta entre las variables, mientras mayor sea la calidad del servicio y los clientes estén satisfechos mayor será la fidelización del cliente.

Vásquez y Yopez (2020) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil”*, tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización del cliente de los estudiantes de la UPS. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptiva, aplicada y no experimental. La muestra fue de 366 estudiantes de la carrera de administración, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado por 42 ítems con la escala de valoración Likert. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0.798. Se concluyó, que existe una correlación positiva alta entre las variables, indicando que, a mayor nivel de calidad del servicio, mayor será la fidelización de estudiantes a la institución.

Shagui et al. (2022) en su investigación titulada *“Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de las principales cadenas de moda textil”*, tuvieron como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente de las principales cadenas de moda textil en la ciudad de Machala, Ecuador. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptiva y no experimental. La muestra fue de 384 clientes de 8 tiendas de moda textil, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, el 70.36% de los encuestados se encuentran conformes con la calidad del servicio que brindan las tiendas de moda textil. Se concluyó, que la calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelización del cliente, indicando que, a mayor sea calidad del servicio, mayor fidelización del cliente.

Márquez et al. (2023) en su investigación titulada “*Calidad del servicio y fidelización del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*”, tuvieron como objetivo determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización del cliente en los comedores de Portoviejo, Ecuador. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptiva y correlacional. La muestra fue de 114 personas del comedor de Portoviejo, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios elaborados por 26 ítems con la escala de valoración Likert. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0.917. Se concluyó, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, indicando que, mientras mayor sea la calidad del servicio, mayor será la fidelización de clientes en los comedores de Portoviejo.

Antecedentes Nacionales

Arias (2018) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente del restaurante. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo no experimental. La muestra fue de 141 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0.331. Se concluyó, que existe una correlación positiva baja entre las variables, indicando que a mayor calidad de servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

Contreras (2019) en su investigación titulada “*Calidad del servicio y fidelización de clientes en los rubros comida y transporte, Babahoyo*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente del rubro de transporte y comidas en Piura. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, nivel descriptivo y

diseño no experimental. La muestra fue de 104 personas de la zona centro y norte de la ciudad, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,253. Se concluyó, que existe una correlación positiva baja entre las variables, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

Huamán (2019) en su investigación titulada *“Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional, básico, descriptivo y diseño no experimental. La muestra fue de 262 clientes de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,649. Se concluyó, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, mostrando que a mayor calidad de servicio habrá una mayor fidelización del cliente a la empresa Telefónica del Perú.

Torres y Peralta (2019) en su investigación titulada *“Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto.”*, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental. La muestra fue de 250 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,344. Se concluyó, que existe una correlación positiva baja entre las variables, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

Tancarín (2020) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental. La muestra fue de 1280 clientes de la provincia del Santa, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,278. Se concluyó, que existe una correlación positiva baja entre las variables, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente de la financiera Crediscotia.

Vázquez et al. (2020) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación*”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la institución educativa de San Martín de Tarapoto ASEANOR. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y descriptivo. La muestra fue de 310 padres de familia de la institución educativa, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo elaborado por 18 ítems con la escala de valoración Likert. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,803. Se concluyó, que existe una correlación positiva alta entre las variables, se establece que, a mayor nivel de calidad del servicio, mayor es el nivel de fidelización de clientes a la institución educativa.

Córdova (2021) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente del BCP. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo y no experimental. La muestra fue de 80

clientes de la sede, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios con 31 ítems en la escala de valoración Likert. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0.728. Se concluyó, que existe una correlación positiva alta entre las variables, es decir que a mejor calidad del servicio mejor será la fidelización del cliente en la agencia BCP.

Gallardo e Hirpahuanca (2021) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas*”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de una entidad bancaria. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, aplicada, correlacional y no experimental. La muestra fue de 347 clientes de una entidad bancaria, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario en la escala Likert con 24 ítems. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,347. Se concluyó, que existe una correlación positiva baja entre las variables, por lo que, si se incrementa el nivel de calidad en el servicio, se incrementa de la misma manera el nivel de fidelización de los clientes en la entidad bancaria.

Arpita y Silva (2022) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo*”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa comercializadora. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra fue de 80 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,822. Se concluyó, que existe una

correlación positiva alta entre las variables, por lo que, si la empresa cumple con los estándares de calidad, podrá mantener la fidelización de sus clientes.

Bisso y Costa (2022) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima*”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 110 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios en la escala Likert con 20 ítems. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,949. Se concluyó, que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, mientras la calidad del servicio sea mejor, más alto será la fidelización de clientes a la empresa.

León (2022) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente en un centro de salud, Lima - Perú*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de un centro de salud. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue de 384 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios en la escala Likert con 52 ítems. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,401. Se concluyó, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, mientras mayor sea la calidad del servicio mayor será la fidelización de los clientes del centro de salud.

Sánchez y Velásquez (2022) en su investigación titulada “*Calidad del servicio y fidelización de clientes en los agentes caja Maynas distrito de Iquitos*”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la caja municipal

de ahorros y préstamos. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental. La muestra fue de 384 clientes de Iquitos, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,209. Se concluyó, que existe una correlación positiva baja entre las variables, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

Segura y Ramírez (2022) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Brosos S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú)*”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización de los clientes de la pollería. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra fue de 182 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,569. Se concluyó, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, a mayor sea la calidad del servicio mayor será la fidelización de clientes en la pollería.

Alayo y Rocio (2023) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. – Trujillo*”, tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y no experimental. La muestra fue de 384 clientes de la empresa, la técnica utilizada fueron dos cuestionarios para cada una de las variables con un total de 19 preguntas. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente

con una correlación de 0,689. Se concluyó, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, si la empresa aumenta la calidad del servicio aumenta la fidelización de clientes.

Loli (2023) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa de transportes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, básica, correlacional y no experimental. La muestra fue de 131 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento dos cuestionarios para cada variable. Los resultados demostraron que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente con una correlación de 0,720. Se concluyó, que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que, si se incrementa el cumplimiento de estándares de calidad del servicio; se incrementa la fidelización de los clientes de la empresa de transportes.

Bases Teóricas

Calidad del servicio

Bustamante et al. (2019) definen a la calidad del servicio como el grado de perfección que una organización ha logrado alcanzar para satisfacer a los clientes, brindando un producto o servicio que cumple con las expectativas y necesidades del cliente. Ganga et al. (2019) mencionan que la calidad del servicio es como la valoración general que tiene el cliente acerca de un buen o mal servicio, el cual se forma al comparar lo que el cliente espera recibir de la empresa versus lo que realmente ofrece la empresa.

Izquierdo y Anastasio (2021) mencionan que la calidad del servicio se forma en la mente de los clientes, y se basa en los deseos y expectativas que tienen los clientes acerca de un producto o servicio. Por ello, es importante que las empresas brinden al cliente un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades, ya que si el cliente se encuentra satisfecho tendrá la necesidad de regresar, así como también de recomendar la empresa.

Arpita y Silva (2022) definen a la calidad del servicio como el conjunto de estrategias relacionadas para mejorar el servicio al cliente, y al mismo tiempo se forme un vínculo positivo entre la empresa y el cliente. Asimismo, para asegurar una adecuada calidad del servicio es fundamental que la empresa brinde un ambiente positivo y cómodo para que los clientes tengan una agradable impresión del servicio o producto que se brinda.

Alayo y Rocio (2023) definen a la calidad del servicio como todas las actividades que realiza una empresa con la finalidad de complacer y mantener contento a un cliente, en otras palabras, ofrecer al cliente lo que requiere y necesita en ese instante ya sea un producto o servicio. La calidad del servicio es una pieza fundamental para toda empresa, ya que es un recurso que usan

las empresas para obtener los resultados que se piensan alcanzar, de tal manera que los clientes se encuentren contentos con el servicio.

Fernández et al. (2023) mencionan que la calidad del servicio es el compromiso de una empresa por brindar al cliente un servicio o producto que cumpla con sus expectativas, ya que, si el cliente está contento con su compra, volverá a la empresa para repetir su compra. Por ende, es fundamental que la empresa y el personal tengan una idea de las expectativas del cliente, ya que conocer esto asegurará brindar un servicio de calidad.

Elementos de la calidad del servicio.

Martínez et al. (2020) mencionan que hoy en día los clientes son conscientes que se debe ofrecer un servicio de calidad, ya que tienen expectativas altas del servicio o producto que se ofrece. Para que las empresas puedan competir en el mercado deben adaptarse a nuevos requerimientos y necesidades del cliente. Por ello se menciona dos aspectos básicos de la calidad del servicio que las empresas deben implementar:

Necesidades del cliente. Se refiere a los deseos que tiene el cliente al investigar un producto o servicio. Las empresas que más logran sobresalir son las que brindan al cliente un producto o servicio que necesita o espera, ya que de esta manera el cliente se sentirá satisfecho porque recibió lo que esperaba.

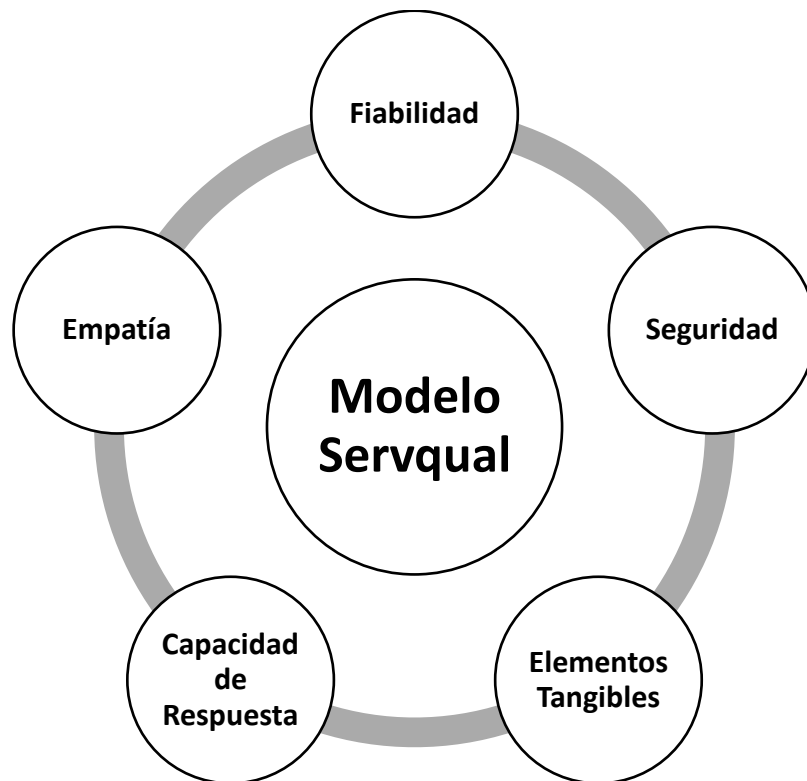
Expectativas del cliente. Se refiere a todo lo que el cliente espera recibir de una empresa, estas expectativas del cliente están basadas en experiencias positivas o negativas ya sea con la misma empresa o con una empresa parecida. Por ello es importante que en cada interacción con el cliente se brinde una buena impresión del producto o servicio.

Modelo Servqual

Miranda et al. (2021) mencionan que el modelo Servqual fue creado por Parasuraman et al. (1988), es un método que ayuda a medir la calidad del servicio. Este modelo brinda información precisa como las expectativas de los clientes sobre el producto o servicio, observaciones de los clientes, impresiones de los colaboradores. Por medio de sus 5 dimensiones ayudará a conseguir mejores resultados en cuanto a calidad del servicio, con este modelo se puede conocer las debilidades que tiene la empresa y como se puede mejorar dichas debilidades.

Figura 1

Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Dimensiones de calidad del servicio.

Arpita y Silva (2022) mencionan que para las dimensiones de la variable calidad del servicio se utilizará el modelo Servqual, el cual, tiene como base cinco dimensiones:

Fiabilidad. Se refiere que una empresa debe cumplir con el servicio o producto que promete de forma rápida y segura.

Seguridad. Se refiere que el personal de una empresa brinde confianza y amabilidad para que el cliente este seguro, asimismo, el personal debe estar capacitado y tener conocimiento del producto o servicio que ofrece.

Elementos Tangibles. Se refiere a todos los aspectos que el cliente pueda observar, como la apariencia del establecimiento, equipos modernos, ubicación del local, el personal, todo esto enfocado en brindar un ambiente cómodo para el cliente.

Capacidad de Respuesta. Se refiere a la capacidad del personal para ofrecer una adecuada atención al cliente, en otras palabras, ayudar y preocuparse por brindar una pronta atención a reclamos o consultas de los clientes.

Empatía. Se refiere a la atención personalizada que brinda una empresa, es decir, si los empleados tienen la capacidad de pensar como el cliente y son capaces de entender las necesidades que el cliente tiene del producto o servicio.

Fidelización del cliente

Aguilar et al. (2019) definen a la fidelización del cliente como una conducta repetida de comprar un producto o servicio que brinda una empresa, un cliente fiel es con quien se mantiene una relación estable y por ende regresa a comprar de manera constante. Por otra parte, Urbina y Rosas (2019) mencionan que para establecer la fidelización del cliente es importante ofrecer descuentos, promociones y publicidad en los medios digitales, ya que los clientes compran algún producto o servicio porque llama su atención, por ello es importante realizar publicidad en los medios digitales y hacer actividades que llamen la atención de los clientes.

Montenegro y Ventura (2020) definen que la fidelización del cliente es cuando un consumidor es fiel a tu marca, ya que el producto o servicio que se ofrece ha logrado enganchar al consumidor, por ende, el consumidor va queriendo comprar constantemente ya que ama la marca. Por otra parte, Pierrend (2020) define a la fidelización del cliente como el conjunto de situaciones en las que un cliente queda satisfecho con el producto o servicio que necesita y por ello realiza compras repetidas veces.

Vásquez y Yopez (2020) mencionan que la fidelización del cliente son todas las estrategias, actividades, métodos, gestiones que ejecuta una empresa con la finalidad de formar lazos con el cliente y convertirlo en un cliente habitual, para que de esta manera el cliente opte por comprar un producto o servicio que ofrece la empresa, y no opte por comprar en otro lado.

Bisso y Costa (2022) mencionan que la fidelización del cliente es cuando un consumidor compra reiteradas veces un producto o servicio en el mismo sitio, y de esta forma satisface lo que está buscando. Asimismo, para lograr la fidelización del cliente es primordial que las empresas generen vínculos positivos a largo plazo con los clientes, ya que por medio de la recomendación se pueden atraer a futuros compradores.

Tipos de fidelización del cliente.

Bulnes (2020) menciona que en la actualidad hay varias estrategias para mantener la fidelización del cliente, a continuación, se detallaran algunas de las más usadas por las empresas para mantener fiel a sus consumidores:

Tarjetas de fidelización. Esta estrategia se basa en premiar el consumo de un producto o servicio mediante premios. En esta situación, se brinda al cliente una tarjeta donde se promete varios beneficios como los descuentos, obsequios, regalos, entre otros.

Cupones de descuento. Esta estrategia se basa en brindar al cliente un cupón en el cual se brinda descuentos del costo de un producto o servicio, el cual se podrá conseguir a través de volantes, periódicos o por redes sociales.

Regalos. Esta estrategia se basa en brindar regalos a los clientes, sin importar si están relacionados o no al rubro de la empresa, estos regalos se otorgan en agradecimiento por la fidelidad del cliente a la empresa.

Puntos por compra. Esta estrategia permite al cliente reunir por sus compras varios beneficios en la empresa, que luego podrán ser canjeados por premios o descuentos.

Características de la Fidelización del Cliente.

Otondo (2021) menciona que hay muchas características para la fidelización del cliente, es decir hay formas de lograr que un cliente permanezca fiel a un producto o servicio. Por ello menciona las principales características para la fidelización del cliente:

Precio. Es la primera elección para la fidelización del cliente, sin embargo, no es una razón fundamental para su elección.

Calidad. Por lo general, la decisión final de compra que realiza un cliente ya sea de un servicio o producto, no solo se basa por el costo sino por la calidad.

Valor percibido. Es la estimación percibida por el cliente, el cual utiliza para elegir una oferta que cubra sus necesidades.

Imagen. Es la manera que percibe el cliente, la cual se suele orientar por sentimientos y emociones respecto a un servicio o producto.

El trébol de la fidelización del cliente.

Córdova (2021) menciona que el trébol de la fidelización del cliente es un modelo que muestra varias estrategias de fidelización, el cual dirige a las empresas a realizar varios esfuerzos para la fidelización del cliente, este modelo fue creado por Alcaide (2015), está conformado por cinco pétalos y el corazón del trébol donde se forman tres definiciones esenciales que toda empresa debe implementar.

Cultura orientada al cliente. Se refiere que una empresa debe estar orientada al cliente, es decir, que la empresa tenga como prioridad al cliente y al mismo tiempo debe ser el objetivo en cada una de las áreas de la empresa.

Calidad del servicio. Se refiere que una empresa se debe enfocar en la calidad, ya que, si no existe un buen nivel de calidad del servicio en una empresa, fidelizar clientes se vuelve un trabajo casi imposible.

Estrategia relacional. Se refiere al vínculo que mantiene el cliente con la empresa y brindarle un valor agregado, con la finalidad que los clientes aprecien el valor agregado que brinda la empresa y se formen vínculos a largo plazo.

Figura 2

Trébol de la fidelización del cliente



Fuente: Alcaide (2015)

Dimensiones de la Fidelización del Cliente.

Córdova (2021) menciona que para obtener la fidelización del cliente es indispensable que las empresas implementen el conocido trébol de cinco pétalos de la fidelización del cliente, el cual tiene como base cinco dimensiones:

Información. Se refiere no solamente a las expectativas que el cliente tiene de la empresa, sino también hace referencia al proceso de conocer y reunir minuciosamente el vínculo que tiene la empresa con los clientes.

Marketing interno. Se refiere a la manera en la que el equipo de trabajo de la empresa mantiene una participación voluntaria y eficiente, mostrando iniciativa y disposición, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.

Comunicación. Se refiere a establecer vínculos con los clientes, no solo enfocados a la calidad de un servicio o producto, sino también enfocados en recibir ideas y opiniones de los clientes con la finalidad de promover relaciones a largo plazo.

Experiencia del cliente. Se refiere a la experiencia buena o mala que tiene el cliente con la empresa, esta experiencia debe ser agradable y grata de recordar, para que el cliente recomiende la empresa a otras personas.

Incentivos y privilegios. Se refiere a recompensar a un cliente por ser fiel a la empresa con reconocimientos o descuentos, los cuales impulsaran la lealtad del cliente a la empresa, ya que un cliente fiel es muy beneficioso para una empresa.

Formulación del Problema

Problema General

¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?

Problemas Específicos

¿Existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?

¿Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?

¿Existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?

¿Existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?

¿Existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?

Objetivos

Objetivo General

Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Objetivos Específicos

Determinar si existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Determinar si existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Determinar si existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Determinar si existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Determinar si existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis Específicas

Existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Justificación

Justificación Teórica

Esta investigación tendrá una importancia teórica ya que ayudará a respaldar estudios respecto a la relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, asimismo ayudará a obtener nuevos conocimientos para que se pueda seguir investigando de ambas variables. La recopilación de los aportes de autores citados como libros, revistas, artículos científicos y tesis, influirán en el desarrollo y aplicación de esta investigación, ya que dará valor a

la teoría propuesta. Además, ayudará a futuras investigaciones y servirá como base para los investigadores que tengan interés en dichas variables.

Justificación Práctica

Esta investigación tendrá una importancia práctica ya que ayudará a la empresa Dimensión 3.0 a tomar buenas decisiones e implementar nuevas estrategias para la fidelización de clientes, y posicionar a su marca para ser la primera opción de sus clientes. Los resultados de esta investigación ayudaran a la empresa en cuanto a la organización de su proceso de ventas, mejorar su servicio, mejorar la insatisfacción del cliente con la finalidad que la empresa pueda fidelizar a antiguos y nuevos clientes.

Justificación Metodológica

Esta investigación tendrá una importancia metodológica ya que plantea dos instrumentos para evaluar las variables y conseguir datos que fundamenten dicha investigación, esta investigación es de confiabilidad ya que se utilizará instrumentos confiables y validados por expertos. Además, permitirá que otros investigadores puedan implementar las estrategias, la metodología e instrumentos usados en el estudio y comparar los resultados con otras investigaciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Enfoque Cuantitativo

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que los enfoques cuantitativos son adecuados cuando se pretende estimar magnitudes o sucesos de los fenómenos y probar hipótesis. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido que pretende identificar y analizar un problema en base a datos estadísticos, donde se formuló una hipótesis de investigación.

Castro et al. (2020) mencionan que una investigación aplicada pretende elaborar o aplicar una solución al problema estudiado. Esta investigación fue de tipo aplicada, debido que la información que se fue recopilando a lo largo de la investigación, fue puesta en práctica en el proceso de investigación.

Diseño No Experimental

Hernández y Mendoza (2018) se refieren a la investigación no experimental como la observación o medición de fenómenos y variables en el medio natural sin su manipulación. Esta investigación tuvo un diseño no experimental, debido a que se realizó sin la manipulación de las variables y en la que solo se visualizan los fenómenos en su ambiente para después evaluarlos y obtener información.

Nivel Correlacional

Castro et al. (2020) mencionan que un estudio correlacional pretende comprender la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables. Esta investigación fue de nivel correlacional, debido que busca encontrar e identificar la relación que existe entre las variables Calidad del servicio y Fidelización del cliente.

Población

Arias y Covinos (2021) mencionan a la población como el conjunto de elementos de un estudio, el cual se define por el investigador de acuerdo a la definición que se plantea en el estudio. En esta investigación, la población estuvo conformada por los alumnos de la empresa Dimensión 3.0, la población fue de 79 alumnos de los cursos y talleres vigentes del mes de diciembre del 2023, conformada por 22 alumnos de oratoria y liderazgo, 15 alumnos de computación, 10 alumnos de Excel, 14 alumnos de diseño gráfico y 18 alumnos de edición de videos, entre ellos 48 personas fueron del sexo masculino y 31 personas del sexo femenino, quienes se encuentran en el rango de 18 a 50 años de edad. La empresa Dimensión 3.0 se encuentra ubicada en el distrito de Los Olivos al frente del centro comercial Mega Plaza.

Criterios de Inclusión.

1. Se consideró a alumnos de la empresa Dimensión 3.0, quienes fueron seleccionados porque mostraron disponibilidad, participaron en el estudio y respondieron los cuestionarios.
2. Se consideró a alumnos que están inscritos en dos o más cursos.
3. Se consideró a alumnos que estén por culminar los cursos o talleres.

Criterios de Exclusión.

1. No se consideró algunos alumnos de la empresa Dimensión 3.0, porque no tenían disponibilidad y no quisieron participar en el estudio.
2. No se consideró a alumnos que recién inician con los cursos o talleres.

Muestra

Silvestre y Huamán (2019) mencionan que la muestra está constituida por un subconjunto de la población agrupada por métodos diversos, con el fin de que un grupo seleccionado represente de manera apropiada toda la población. Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

N= (tamaño poblacional)

Z= Nivel de confianza

P= proporción

E= error estándar = 0,05

Se sustituye los valores:

$$79 = \frac{79 \times 1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{(79 - 1)0.05^2 + 1.96^2 0.5(1 - 0.5)} = \frac{75.87}{1.15} = 66$$

N= 80

Z= 1.96

P= 0.5

E = 0,05

El presente trabajo de investigación tuvo una muestra de 66 alumnos de la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. En esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido que se escogió a 66 alumnos de la empresa considerando los cursos y talleres vigentes del mes de diciembre, quienes fueron seleccionados porque mostraron disponibilidad y quisieron participar en la investigación al momento de aplicar los cuestionarios.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos y Análisis de Datos

Técnica

Silvestre y Huamán (2019) mencionan que la encuesta es un método de investigación que se utiliza para recolectar datos, investigar y explorar, mediante la realización directa e indirecta de preguntas que conforman la investigación. La técnica que se utilizó para recolección de información fue la encuesta, esta técnica se aplicó a los clientes de la empresa ya que sirve de apoyo para saber con exactitud la información relevante sobre el tema.

Instrumento

Quezada (2019) menciona que el instrumento es la herramienta más completa y versátil que se puede utilizar para cualquier tipo de investigación, por lo que comprende una serie de preguntas sobre una o más variables medibles. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual estuvo elaborado por 35 ítems con la escala de valoración de Likert, conformada por las variables y sus dimensiones. El instrumento que se creó para evaluar la calidad del servicio y la fidelización del cliente comprende dos cuestionarios.

El primer cuestionario, dirigido a evaluar la calidad del servicio con 20 preguntas donde se planteó 5 dimensiones, la dimensión Fiabilidad, la dimensión Seguridad, la dimensión Elementos tangibles, la dimensión Capacidad de respuesta y la dimensión Empatía. El segundo cuestionario, dirigido a evaluar la fidelización del cliente donde se planteó 5 dimensiones, la dimensión Información, la dimensión Marketing interno, la dimensión Comunicación, la dimensión Experiencia del cliente y la dimensión incentivos y privilegios.

Validez

Hernández et al. (2014) mencionan que la validez hace referencia al grado en donde un instrumento evalúa la variable que busca medir. La validez de un instrumento se estima sobre la base de todos los tipos de evidencia, mientras más grande sea la evidencia de un instrumento de medición, más se aproximará a representar las variables que se buscan medir. Los instrumentos de recolección de datos antes de ser usados fueron validados por tres expertos, docentes de la UPN de la facultad de Administración: Mag. Cecilia Guerrero Caballero, Mag. Luis Cervetto Robles y Mag. José Armando Chirinos Antezana, quienes analizaron individualmente cada pregunta y de ser el caso levantar observaciones o sugerencias. Por último, el resultado de los expertos fue que ambos instrumentos son confiables y que procede con la aplicación.

Tabla 1

Validación de expertos de los instrumentos

Nombres y Apellidos	Grado Académico	Opinión
Violeta Cecilia Guerrero Caballero	Magister	Confiable
Luis Guillermo Cervetto Robles	Magister	Confiable
José Armando Chirinos Antezana	Magister	Confiable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) mencionan que la confiabilidad y medición de un instrumento hace referencia al grado en que su uso reiterado a la misma persona u objeto genera resultados iguales. La confiabilidad de los instrumentos fue determinada por medio de la prueba de Alfa de Cronbach, con la finalidad de establecer la veracidad de los cuestionarios, en la siguiente tabla se muestran los resultados del análisis de fiabilidad de ambos instrumentos mediante Alfa de Cronbach procesados en SPSS v.27

Tabla 1

Fiabilidad de los instrumentos

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Número de elementos	Comentario
Calidad del servicio	0,833	20	Muy buena
Fidelización del cliente	0,727	15	Aceptable

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de SPSS v.27

Tal como se observa en la tabla 1, los instrumentos de calidad del servicio y de fidelización del cliente, tuvieron muy buena y aceptable confiabilidad, respectivamente.

Procedimiento de Recolección de Datos

Primero, para la recolección de información se procedió a la creación del cuestionario, se elaboraron dos cuestionarios para cada una de las variables: Calidad del servicio y Fidelización del cliente, dichas variables fueron elaboradas por 35 ítems con la escala de valoración de Likert. Los instrumentos de recolección de datos antes de ser usados fueron validados por tres expertos, docentes de la UPN. Asimismo, la confiabilidad de los instrumentos fue determinada por medio de la prueba de Alfa de Cronbach.

Segundo, se procedió a definir fechas y horarios para evitar interrumpir a los alumnos en sus horarios de clases, luego de ello se procedió a distribuir los cuestionarios a 66 alumnos de la empresa para saber con exactitud la información relevante sobre el tema, se consideró a alumnos de los cursos y talleres vigentes del mes de diciembre, quienes fueron seleccionados porque mostraron disponibilidad para participar, los cuestionarios se realizaron de manera presencial en la empresa Dimensión 3.0 del mes de diciembre del 2023.

Finalmente, los datos recolectados ingresaron a una base de datos para después analizarlos, se procedió a tabular los datos recopilados en los cuestionarios y luego se elaboraron los resultados, toda la información se procesó utilizando el programa SPSS versión 27, los resultados fueron

plasmados en tablas y gráficos; luego cuantificados, analizados para establecer los vínculos existentes. Estas relaciones fueron respaldadas por hipótesis que fueron probadas a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos del estudio realizado. En primer lugar, se procedió a realizar un análisis estadístico de fiabilidad con el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos. En segundo lugar, se procedió a usar el programa de Excel donde se tabularon los datos recopilados de las encuestas. En tercer lugar, se realizó un análisis descriptivo utilizando las variables y sus dimensiones (tablas y figuras). Para concluir, se realizó el análisis inferencial para comprobar las hipótesis, utilizando el análisis estadístico Rho de Spearman; para establecer la correlación entre las dos variables.

Aspectos Éticos

Para el estudio realizado se solicitó la autorización de la empresa Dimensión 3.0, del mismo modo se solicitó la participación de los alumnos de la empresa. Por otro lado, todo se realizó mediante los procedimientos pautados por la universidad y cada citación se redactó de acuerdo con los requisitos de las normas APA séptima edición. Esta investigación se efectuó de manera segura, ya que los instrumentos fueron validados, además se siguieron las normas planteadas por el código de ética y de investigación de la universidad Privada del Norte que sostienen principalmente que no haya plagio en la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo de las Variables

Variable 1: Calidad del servicio y sus dimensiones

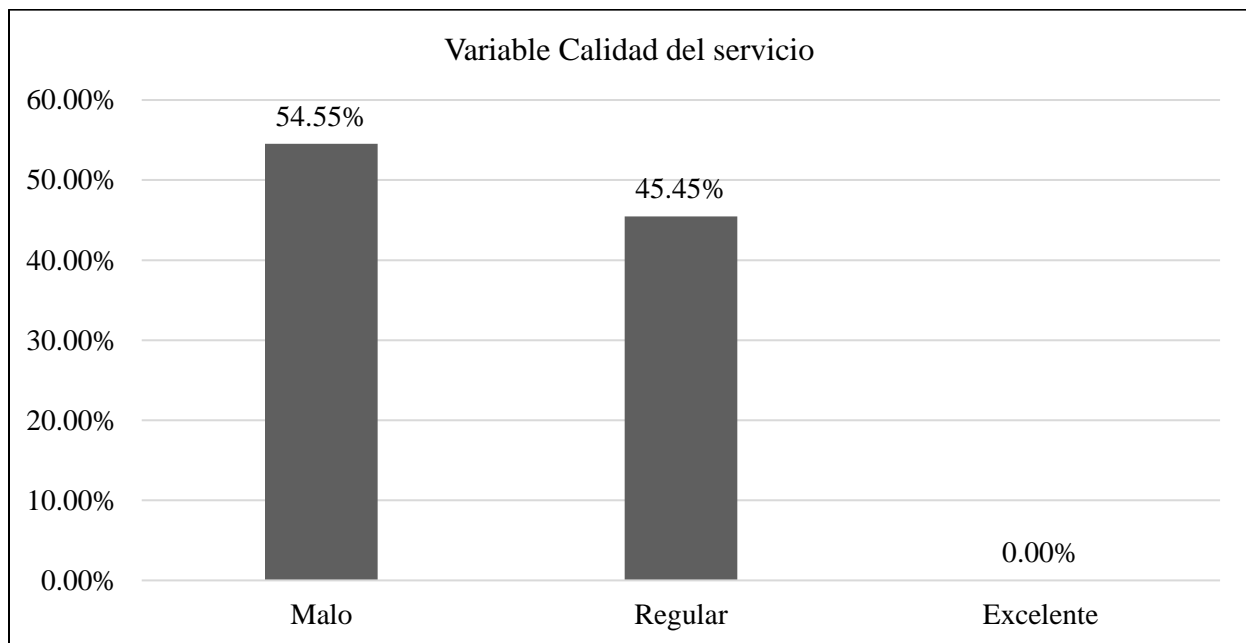
Tabla 3

Distribución de frecuencia de la variable Calidad del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	36	54,5	54,5
	Regular	30	45,5	100,0
	Excelente	0	0,00	100,0
	Total	66	100,0	100,0

Figura 3

Gráfico de barras de la variable Calidad del Servicio



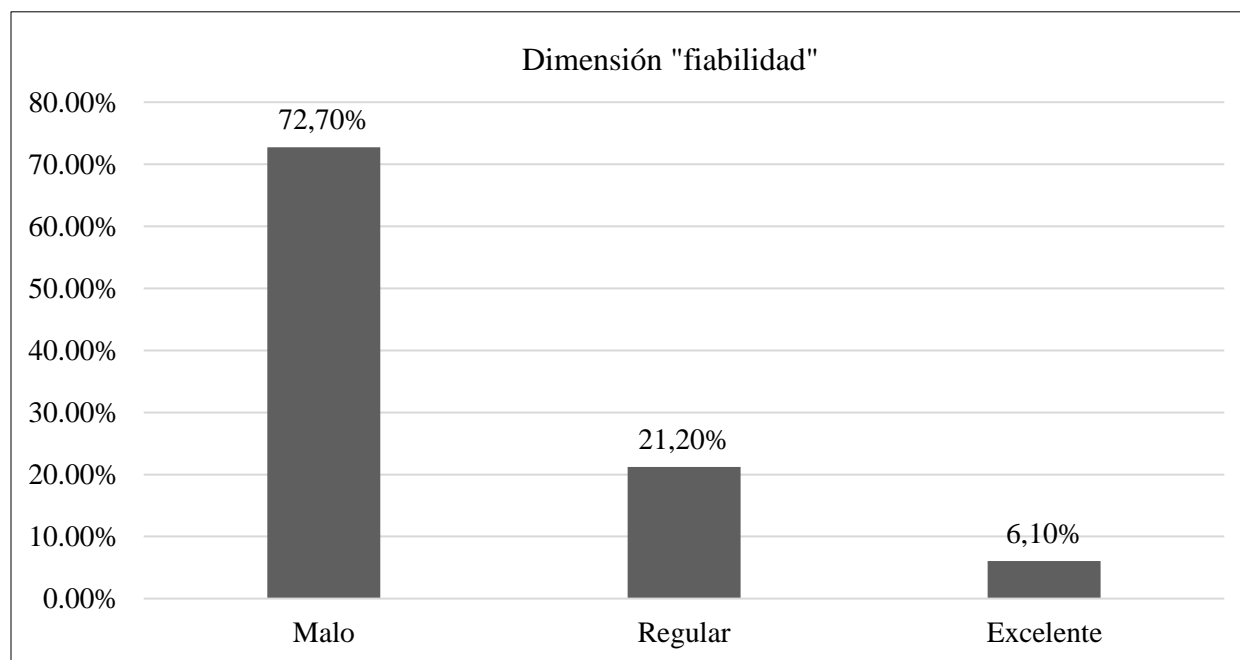
En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 54,55% de los encuestados consideran que la variable calidad del servicio se encuentra en un nivel malo, por otro lado, el 45,45% consideran en un nivel regular y ningún encuestado la ha calificado en un nivel excelente. Esto quiere decir que

la empresa Dimensión 3.0, no tendría contentos a sus clientes, ya que el servicio que ofrece no estaría cumpliendo con las necesidades y expectativas de los alumnos.

Tabla 4
Distribución de frecuencia de la dimensión “fiabilidad”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	48	72,7	72,7	72,7
	Regular	14	21,2	21,2	93,9
	Excelente	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 4
Gráfico de barras de la dimensión “fiabilidad”

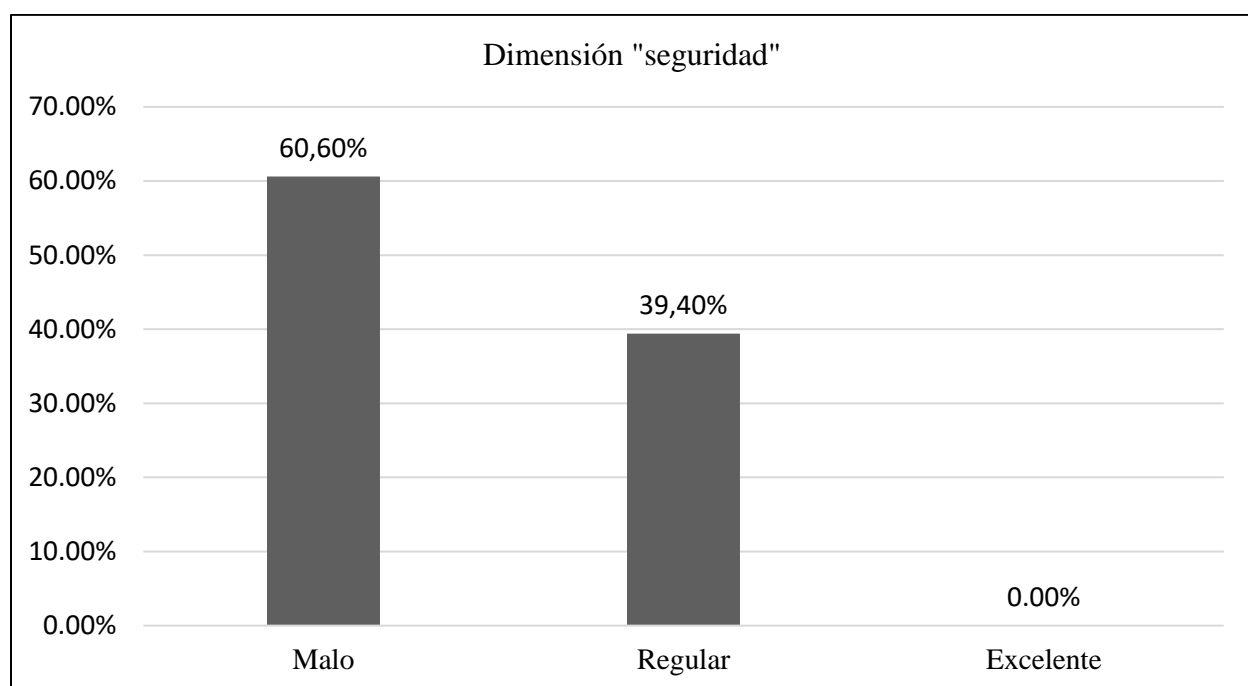


En la tabla 4 y figura 4, se observa que el 72,70% de los encuestados consideran a la dimensión “fiabilidad” en un nivel malo, por otro lado, el 21,20% consideran en un nivel regular y una minoría del 6,10 % consideran en un nivel excelente. Esto quiere decir que la empresa Dimensión 3.0, no estaría cumpliendo con el servicio que promete de forma rápida y segura.

Tabla 5
Distribución de frecuencia de la dimensión “seguridad”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	60,6	60,6	60,6
	Regular	26	39,4	39,4	100,0
	Excelente	0	0,0	0,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 5
Gráfico de barras de la dimensión “seguridad”



En la tabla 5 y figura 5, se observa que el 60,60% de los encuestados consideran a la dimensión “seguridad” en un nivel malo, por otro lado, el 39,40% consideran en un nivel regular y ningún encuestado la ha calificado en un nivel excelente. Esto quiere decir que el personal de la empresa Dimensión 3.0, no brinda confianza, además que el personal no estaría lo suficientemente capacitado y no tiene conocimiento del servicio que ofrece.

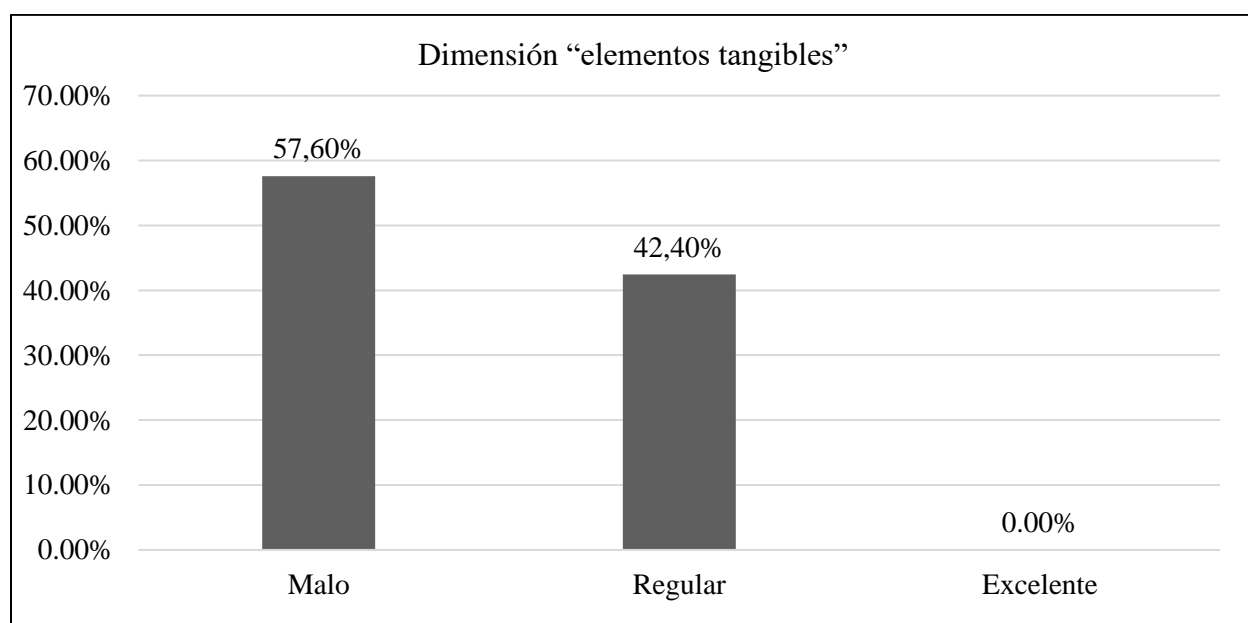
Tabla 6

Distribución de frecuencia de la dimensión “elementos tangibles”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	38	57,6	57,6	57,6
	Regular	28	42,4	42,4	100,0
	Excelente	0	0,00	0,00	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de barras de la dimensión “elementos tangibles”



En la tabla 6 y figura 6, se observa que el 57,60% de los encuestados consideran a la dimensión “elementos tangibles” en un nivel malo, por otro lado, el 42,40% consideran en un nivel regular y ningún encuestado la ha calificado en un nivel excelente. Esto quiere decir que la empresa Dimensión 3.0, no estaría brindando un ambiente cómodo y el más adecuado para los alumnos.

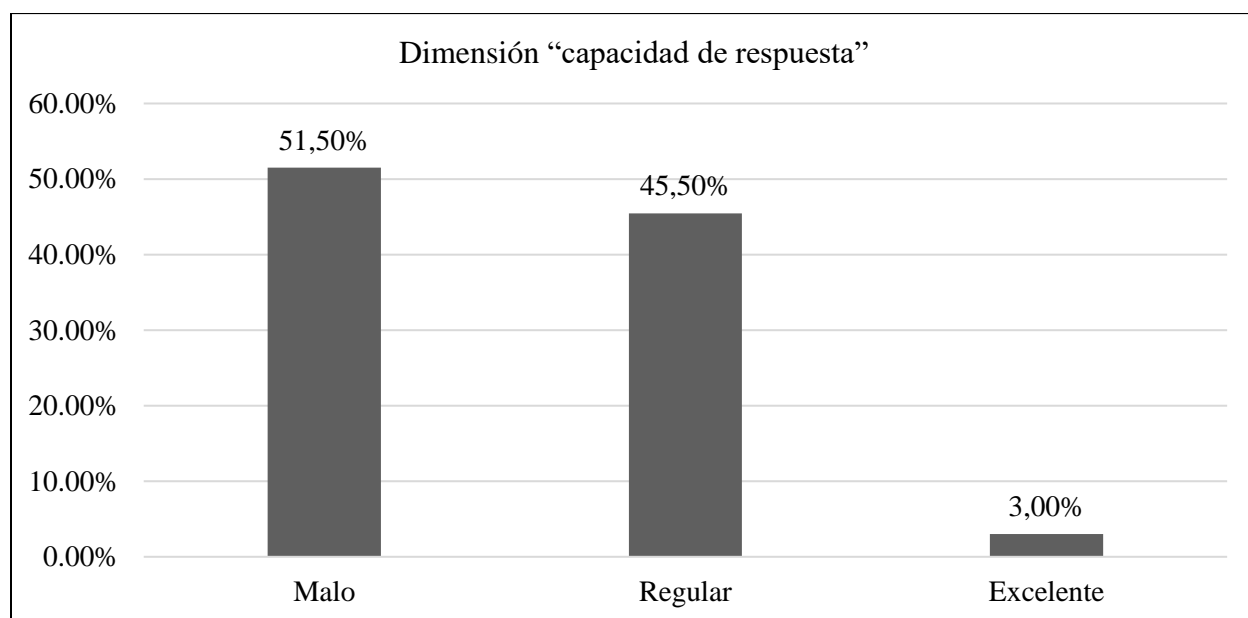
Tabla 7

Distribución de frecuencia de la dimensión “capacidad de respuesta”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	51,5	51,5	51,5
	Regular	30	45,5	45,5	97,0
	Excelente	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfico de barras de la dimensión “capacidad de respuesta”

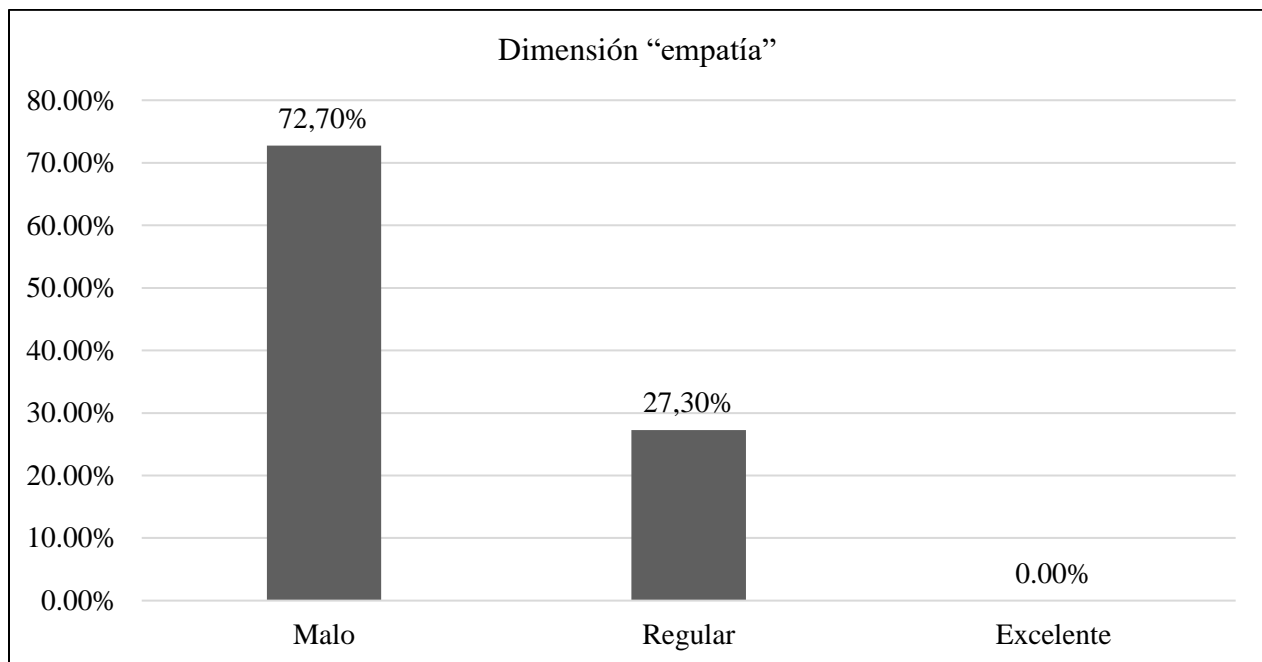


En la tabla 7 y figura 7, se observa que el 72,70% de los encuestados consideran a la dimensión “capacidad de respuesta” en un nivel malo, por otro lado, el 21,20% consideran en un nivel regular y una minoría del 6,10 % consideran en un nivel excelente. Esto quiere decir que el personal de la empresa Dimensión 3.0, no estaría brindando una pronta atención a los reclamos y consultas de los alumnos.

Tabla 8
Distribución de frecuencia de la dimensión “empatía”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	48	72,7	72,7	72,7
	Regular	18	27,3	27,3	100,0
	Excelente	0	0,00	0,00	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 8
Gráfico de barras de la dimensión “empatía”



En la tabla 8 y figura 8, se observa que el 72,70% de los encuestados consideran a la dimensión “empatía” en un nivel malo, por otro lado, el 27,30% de los encuestados consideran un nivel regular y ningún encuestado la ha calificado en un nivel excelente. Esto quiere decir que el personal de la empresa Dimensión 3.0, no tendría la capacidad de pensar y entender las necesidades que tienen los alumnos.

Variable 2: Fidelización del Cliente

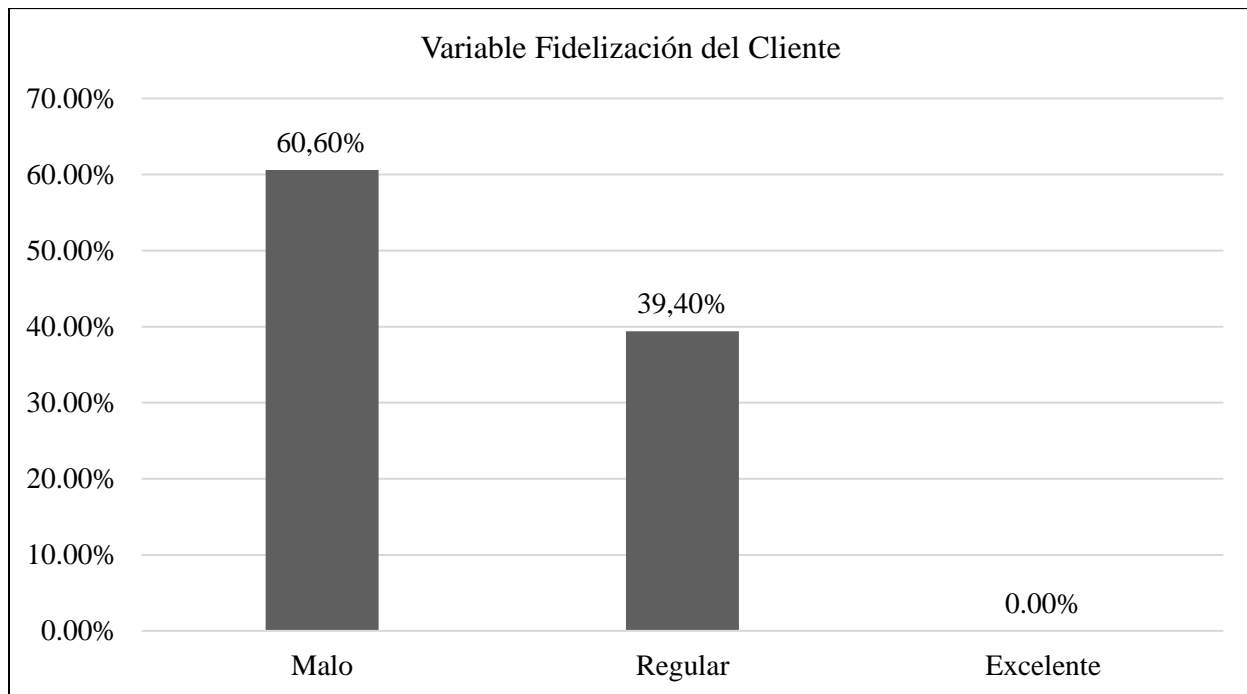
Tabla 9

Distribución de frecuencia de la variable Fidelización del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	60,6	60,6	60,6
	Regular	26	39,4	39,4	100,0
	Excelente	0	0,00	0,00	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Figura 9

Gráfico de barras de la variable Fidelización del Cliente



En la tabla 9 y figura 9, se observa que el 60,60% de los encuestados consideran a la variable fidelización del cliente en un nivel malo, por otro lado, el 39,40% consideran un nivel regular y ningún encuestado la ha calificado en un nivel excelente. Esto quiere decir que la empresa Dimensión 3.0, no habría logrado enganchar a sus clientes, ya que no están completamente satisfechos con el servicio y no tienen la necesidad de regresar.

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Debido que la muestra es mayor a 50 se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para evaluar si los datos tienen una distribución normal y determinar si se utilizará una prueba de hipótesis paramétrica o no paramétrica.

Tabla 10
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,928	66	,030
Seguridad	,936	66	,050
Elementos Tangibles	,966	66	,375
Capacidad de respuesta	,974	66	,049
Empatía	,959	66	,060
Calidad del servicio	,971	66	,445
Información	,956	66	,376
Marketing interno	,935	66	,049
Comunicación	,951	66	,042
Experiencia de cliente	,966	66	,376
Incentivos y privilegios	,935	66	,049
Fidelización del cliente	,974	66	,613

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de SPSS v.27

En la tabla 10, se observa que más de un valor de significancia fue menor a 0,05, lo que indica que los datos no muestran una distribución normal, ya que varios niveles de significancia fueron inferiores a 0,05. Por lo tanto, se utilizará una prueba no paramétrica para evaluar las hipótesis, que en este caso será la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Contrastación de la Hipótesis General

Hipótesis nula (H_0): No existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis alterna (H_1): Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Tabla 11

Correlación de variables calidad del servicio y fidelización del cliente

			Calidad del servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	66	66
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	66	66

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

En la tabla 11, se observa que el nivel de significancia fue de 0,002, siendo menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,510 indicando una relación moderada y positiva. Por lo tanto, la calidad del servicio desempeña un papel significativo y está relacionada con la fidelización del cliente de manera positiva, lo cual quiere decir que, si una variable sube la otra variable también, por ende, si una variable baja la otra variable también.

Contrastación de la Hipótesis Específica 1

Hipótesis nula (H₀): No existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Tabla 12

Correlación de la dimensión “fiabilidad” y fidelización de cliente

			Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	66	66
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	66	66

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

En la tabla 12, se observa que el nivel de significancia fue de 0,004 siendo menor a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la dimensión “fiabilidad” se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,494 indicando una relación moderada y positiva. Por lo tanto, la dimensión “fiabilidad” desempeña un papel significativo y está relacionada con la fidelización del cliente de manera positiva, lo cual quiere decir que, si una variable sube la otra variable también, por ende, si una variable baja la otra variable también.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H₀): No existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Tabla 13

Correlación de la dimensión “seguridad” y fidelización de cliente

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	66	66
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	66	66

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

En la tabla 13, se observa que el nivel de significancia fue de 0,004 menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir, es decir la dimensión “seguridad” se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,492 indicando una relación moderada y positiva. Por lo tanto, la dimensión “seguridad” desempeña un papel significativo y está relacionada con la fidelización del cliente de manera positiva, lo cual quiere decir que, si una variable sube la otra variable también, por ende, si una variable baja la otra variable también.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H₀): No existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Tabla 14

Correlación de la dimensión “elementos tangibles” y fidelización de cliente

			Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,011
	Fidelización del cliente	N	66	66
		Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	66	66

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

En la tabla 14, se observa que el nivel de significancia fue de 0,011 siendo menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, es decir la dimensión “elementos tangibles” se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,437, indicando una relación moderada y positiva. Por lo tanto, la dimensión “elementos tangibles” desempeña un papel significativo y está relacionada con la fidelización del cliente de manera positiva, lo cual quiere decir que, si una variable sube la otra variable también, por ende, si una variable baja la otra variable también.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

Hipótesis nula (H₀): No existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Tabla 15

Correlación de la dimensión “capacidad de respuesta” y fidelización de cliente

			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,402**
		Sig. (bilateral)	.	,020
	Fidelización del cliente	N	66	66
		Coeficiente de correlación	,402**	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	66	66

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

En la tabla 15, se observa que el nivel de significancia fue de 0,020 siendo menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna., es decir la dimensión “capacidad de respuesta” se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,402, indicando una relación moderada y positiva. Por lo tanto, la dimensión “capacidad de respuesta” desempeña un papel significativo y está relacionada con la fidelización del cliente de manera positiva, lo cual quiere decir que, si una variable sube la otra variable también, por ende, si una variable baja la otra variable también.

Contrastación de la Hipótesis específica 5

Hipótesis nula (H₀): No existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Hipótesis alterna (H₁): Existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.

Tabla 16

Correlación de la dimensión “empatía” y fidelización de cliente

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	66	66
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	66	66

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

En la tabla 16, se observa que el nivel de significancia fue de 0,014 siendo menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna., es decir la dimensión “empatía” se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023. Asimismo, el coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,427, indicando una relación moderada y positiva. Por lo tanto, la dimensión “empatía” desempeña un papel significativo y está relacionada con la fidelización del cliente de manera positiva, lo cual quiere decir que, si una variable sube la otra variable también, por ende, si una variable baja la otra variable también.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Discusión

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró responder al objetivo general de la investigación que fue determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, por lo que se plantea que si existe relación. El resultado comprobó la hipótesis general determinando que si existe relación entre las variables con un nivel de significancia de 0,002 y una correlación de 0,510. Los resultados coinciden con la investigación de Vásquez et al. (2020) quienes sí encontraron una relación, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la institución educativa de San Martín de Tarapoto ASEANOR. Tuvieron como resultado que existe una relación positiva alta entre las variables con una correlación de 0,803, indicando que a una mayor calidad del servicio mayor será la fidelización del cliente. Por otra parte, Sánchez y Velásquez (2022) en su investigación encontraron una relación baja, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la caja municipal de ahorros Maynas. Tuvieron como resultado que existe una relación positiva baja entre las variables con una correlación de 0,209, indicando que a mayor calidad del servicio mayor será la fidelización del cliente.

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró responder al objetivo específico 1 de la investigación que fue determinar si existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, por lo que se plantea que si existe relación. El resultado comprobó la hipótesis determinando que si existe relación con un nivel de significancia de 0,004 y una correlación de 0,494. Los resultados coinciden con la investigación de León (2022) quien sí encontró una relación, aunque en un rubro y población distinta, tuvo como

objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un centro de salud. Tuvo como resultado que existe una relación positiva moderada entre las variables con una correlación de 0,401, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente. Por otra parte, Contreras (2019) en su investigación encontró una relación baja, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en los rubros comida y transporte. Tuvo como resultado que existe una relación positiva baja entre las variables con una correlación de 0,253, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró responder al objetivo específico 2 de la investigación que fue determinar si existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, por lo que se plantea que si existe relación. El resultado comprobó la hipótesis determinando que si existe relación con un nivel de significancia de 0,004 y una correlación de 0,492. Los resultados coinciden con la investigación de Alayo y Rocio (2023) quienes sí encontraron una relación, aunque en un rubro y población distinta, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Pronort Inversiones Integrales. Tuvieron como resultado que existe una relación positiva moderada entre las variables con una correlación de 0,689, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente. Por otra parte, Torres y Peralta (2019) en su investigación encontraron una relación baja, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa Allima Restaurante. Tuvieron como resultado que existe una relación positiva baja entre las variables con una correlación de 0,344, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró responder al objetivo específico 3 de la investigación que fue determinar si existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, por lo que se plantea que si existe relación. El resultado comprobó la hipótesis determinando que si existe relación con un nivel de significancia de 0,011 y una correlación de 0,437. Los resultados coinciden con la investigación de Segura y Ramírez (2022) quienes sí encontraron una relación, aunque en un rubro y población distinta, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de la pollería Brosso. Tuvieron como resultado que existe una relación positiva moderada entre las variables con una correlación de 0,569, indicando que a una mayor calidad del servicio mayor será la fidelización del cliente. Por otra parte, Gallardo e Hiparhuanca (2021) en su investigación encontraron una relación baja, tuvieron como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en una entidad bancaria de Lima Norte. Tuvieron como resultado que existe una relación positiva baja entre las variables con una correlación de 0,347, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró responder al objetivo específico 4 de la investigación que fue determinar si existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, por lo que se plantea que si existe relación. El resultado comprobó la hipótesis determinando que si existe relación con un nivel de significancia de 0,020 y una correlación de 0,402. Los resultados coinciden con la investigación de Córdova (2021) quien sí encontró una relación, aunque en un rubro y población distinta, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en el banco BCP. Tuvo como resultado que existe una relación positiva

alta entre las variables con una correlación de 0,728, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente. Por otra parte, Tancarín (2020) en su investigación encontró una relación baja, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia. Tuvo como resultado que existe una relación positiva baja entre las variables con una correlación de 0,278, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró responder al objetivo específico 5 de la investigación que fue determinar si existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, por lo que se plantea que si existe relación. El resultado comprobó la hipótesis determinando que si existe relación con un nivel de significancia de 0,014 y una correlación de 0,427. Los resultados coinciden con la investigación de Loli (2023) quien sí encontró una relación, aunque en un rubro y población distinta, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente en la empresa de transportes Sisa Tours. Tuvo como resultado que existe una relación positiva alta entre las variables con una correlación de 0,720, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente. Por otra parte, Arias (2018) en su investigación encontró una relación baja, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio. Tuvo como resultado que existe una relación positiva baja entre las variables con una correlación de 0,331, indicando que a mayor calidad del servicio habrá una mayor fidelización del cliente.

Implicancias de la Investigación.

Implicancia Teórica

La contribución teórica de este estudio permitirá demostrar la relación entre las variables calidad del servicio y la fidelización del cliente, plantear nuevos estudios para que se pueda seguir investigando sobre ambas variables. Este estudio será de utilidad para otros trabajos de investigación que tengan interés en estudiar ambas variables.

Implicancia Práctica

La contribución práctica de este estudio es que ayudará a la empresa a mejorar e implementar nuevas estrategias de fidelización del cliente, con la finalidad de impulsar a los clientes de la empresa a optar por contratar los servicios que ofrece.

Implicancia Metodológica

La contribución metodológica de este estudio es que brinda dos instrumentos para evaluar la calidad del servicio y la fidelización del cliente, que son confiables y validados por expertos. Además, servirá a otros trabajos de investigación para que puedan usar la metodología e instrumentos usados en el estudio.

Limitaciones de la Investigación.

1. Una limitación fue que no toda la población de la empresa quiso participar en el estudio o no tenían disponibilidad, por ello se tuvo que sacar una muestra para saber el mínimo personas que deben participar en el estudio.
2. Otra limitación fue el proceso para realizar los cuestionarios, fue un poco complejo puesto que los alumnos no estaban completos, los cursos y talleres se desarrollan en diferentes días y horarios., además el tiempo, que nos brindó la empresa para poder ingresar y aplicar los cuestionarios a los alumnos fue corto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Se concluyó, que la calidad del servicio se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,002 y un coeficiente de correlación de 0,510, indicando una relación significativa, moderada y positiva. Es decir, a mayor calidad del servicio, mayor será la fidelización del cliente.
2. Se concluyó, que la dimensión “fiabilidad” se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,004 y un coeficiente de correlación de 0,494 indicando una relación significativa, moderada y positiva. Es decir, a mayor fiabilidad, mayor será la fidelización del cliente.
3. Se concluyó, que la dimensión “seguridad” se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,004 y un coeficiente de correlación de 0,492 indicando una relación significativa, moderada y positiva. Es decir, a mayor seguridad, mayor será la fidelización del cliente.
4. Se concluyó, que la dimensión “elementos tangibles” se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,011 y un coeficiente de correlación de 0,437, indicando una relación significativa, moderada y positiva. Es decir, a mayores elementos tangibles, mayor será la fidelización del cliente.
5. Se concluyó, que la dimensión “capacidad de respuesta” se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,020 y un coeficiente de correlación de 0,402, indicando una relación significativa, moderada y positiva. Es decir, a mayor capacidad de respuesta, mayor será la fidelización del cliente.

6. Se concluyó, que la dimensión “empatía” se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023, con un nivel de significancia de 0,014 y un coeficiente de correlación de 0,427, indicando una relación significativa, moderada y positiva. Es decir, a mayor empatía, mayor será la fidelización del cliente.

Recomendaciones

1. Respecto a la variable calidad del servicio, se recomienda a la empresa Dimensión 3.0 implementar nuevas estrategias como la estrategia CRM que permitirá gestionar la relación e interacción con los clientes, esta plataforma guarda información indispensable de los clientes como el historial de compras, información de contacto y sus intereses. Además de ello, se recomienda realizar publicidad en redes sociales ya que es el medio que más usan los clientes, para así poder conectar y captar rápidamente a nuevos clientes.
2. Respecto a la dimensión “fiabilidad” se recomienda a la empresa Dimensión 3.0 cumplir con el servicio que promete y explicar a detalle a los clientes sobre los cursos y talleres que dictan. Además, se sugiere realizar pequeñas encuestas a los clientes sobre la atención que reciben por parte del personal para conocer si se encuentran satisfechos o inconformes, y en base a ello realizar mejoras en los puntos débiles.
3. Respecto a la dimensión “seguridad”, se recomienda a la empresa Dimensión 3.0 capacitar al personal, ya que deben estar lo suficientemente capacitados para brindar la información de los cursos y talleres, así como también brindar un trato adecuado a los clientes. Además, se recomienda brindar diferentes aspectos de seguridad, como cámaras de seguridad, control de entradas y salidas, señalización adecuada, primeros auxilios, así como la protección de datos personales, todo ello con la finalidad de inspirar confianza y seguridad al cliente.
4. Respecto a la dimensión “elementos tangibles”, se recomienda a la empresa Dimensión 3.0 realizar un mantenimiento y evaluación a cada área de la empresa e identificar las áreas que se debe mejorar. Además de ello, se recomienda mantener instalaciones atractivas, equipos digitales modernos, escritorios modernos, servicios higiénicos en óptimas

condiciones, así como también el personal debe estar uniformado y limpio ya que mantienen una relación directa con los clientes, todo ello enfocado en brindar un ambiente cómodo para el cliente.

5. Respecto a la dimensión “capacidad de respuesta”, se recomienda a la empresa Dimensión 3.0 contar con un correo electrónico o número de teléfono adicional, que sea exclusivamente para atender reclamos o consultas de los clientes y de esta manera poder brindar una pronta atención a los clientes. Además de brindar un tiempo máximo de espera para responder a los clientes, especialmente cuando son reclamos o inconvenientes por algún problema.
6. Respecto a la dimensión “empatía”, se recomienda a la empresa Dimensión 3.0 impulsar un entorno laboral positivo, como festejar fechas especiales, almuerzos, brindar espacios para promover relaciones sanas y fortalecer la empatía entre el personal. De esta manera, el personal tendrá la capacidad de pensar como el cliente y serán capaces de entender sus necesidades. Además, el personal se sentirá motivado para mejorar su desempeño y brindar una mejor atención a los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alayo, A. y Rocio, S. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Pronort Inversiones Integrales E.I.R.L. - Trujillo 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135347>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Arcentales, R. y Miranda, K. (2019). *Calidad del servicio y la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Arias, B. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización del cliente del restaurante campestre San Antonio, San Ignacio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10428>
- Arias, J y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1a ed.). Enfoques Consulting E.I.R.L. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arpita, R. y Silva, J. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110216>
- Bisso, C. y Costa, M. (2022). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92601>
- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

- Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Revista Working Paper ESACE*, 1(8), 1-41. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Chander, A. (2024). Influence of service quality on customer loyalty in luxury hotel chains in Tanzania. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 12–22. <https://doi.org/10.47672/jht.1981>
- Contreras, S. (2019). *Calidad del servicio y fidelización de clientes en los rubros comida y transporte, Babahoyo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46881>
- Córdova (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659>
- Diario Gestión (14 de setiembre de 2019). *Calidad en el servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Diario Prensa Regional (17 de Julio de 2023). *China tiene la mejor educación en el mundo, Perú en el puesto 64*. <https://prensaregional.pe/china-tiene-la-mejor-educacion-en-el-mundo-peru-en-el-puesto-64/>
- Fernández, M., Díaz, R. y Cruz J. (2023) Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Revista Investigación y Negocios*, 16(27), 88-100. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Gallardo, S. e Hirpahuanca, M. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima Norte - Comas, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30545>
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ra. ed.). México: Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Huamán, G. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto 2019* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2293>
- Izquierd, J., y Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. *Revista Zhoecoen*, 13(2), 84–93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- León, E. (2022). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en un centro de salud de nivel III, distrito de Surco, Lima - Perú, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33031>
- Loli, C. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto – 2023* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119721>
- Márquez, L., Castro, L., Alcívar S. y Vaca, G. (2023). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo*. [Archivo PDF]. <http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v44n1/1815-5936-rrii-44-01-23.pdf>
- Martínez, C., Núñez, W., Ruíz, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Fuentes, L. y Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

- Mori, D., y Palomino, G. (2021). Análisis de la calidad de los servicios educativos en Latinoamérica. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12082-12097. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1217
- Otondo, J. (2021) Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 101-114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journald of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quezada, N. (2019). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). Editorial Macro.
- Riyadi, S., Shinta, A., Andriani, D y Anam, M. (2024). The impact of service quality relationship on customer loyalty at legendary restaurants R4 in Malang city. *Journal Habitat*, 35 (1), 51–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.6>
- Salesforce (2023). *State of the Connected Customer*. [Archivo PDF]. <https://webinar.hbrturkiye.com/storage/uploads/state-of-the-connected-customer-655b114557dfa.pdf>
- Sánchez, K. y Velásquez, S. (2022). *Calidad del servicio y fidelización de clientes en los agentes caja Maynas distrito de Iquitos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana]. Repositorio UNAP. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/9592>
- Sasintuña, R. (2018). *La calidad del servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa*. [Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5257>
- Segura, M. y Ramírez, G. (2022) *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Brosa S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú)* [Tesis de licenciatura, Universidad

- Científica del Sur]. Repositorio UCS.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2636>
- Seminario, R., Pérez, L. y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, la Victoria – 2022. *Revista Ágora*, 09(02): 47-54.
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F. y Dallosi, P. (2022). The effect of digitalization on the quality of service and customer loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1274-1289.
<https://ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/1213>
- Shagui, J., Ruiz, M. y Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de las principales cadenas de moda textil. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, fidelización del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15 (2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silvestre, I. y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. (1ª ed.). Editorial San Marcos.
- Statica (01 de setiembre de 2020). *Share of customers in the United States who did more business with companies due to good customer service*.
<https://www.statista.com/statistics/815681/customers-who-did-more-business-with-companies-due-to-good-customer-service-us/>
- Tancarín, L. (2020). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio USP.
<https://repositorio.usanpedro.edu.pe/items/5a2e9f4f-f597-4445-83e4-01f6cfb99ab5>
- Torres, K. y Peralta, F. (2019). *Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Allima Restaurante, Tarapoto*. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3795>
- Ullah, N. y Haider, M. (2023). service quality and customer loyalty in private and public banks. *Journal of Education and Finance Review*, 2 (1), 30-40. <https://doi.org/10.62843/jefr/2023.7741309>

- Urbina, F. y Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo Collage E.I.R.L. *Revista Horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Vásquez, C. y Yopez, A. (2020). “*Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*” [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M. y Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-68. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>
- Zendesk (2023). *Zendesk CX trends 2023 report*. <https://extrends.zendesk.com/es>

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA DIMENSIÓN 3.0, LIMA 2023”

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Calidad del Servicio	Fiabilidad	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		Seguridad	
¿Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre la dimensión “fiabilidad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.		Elementos Tangibles	
¿Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Existe relación entre la dimensión “seguridad” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.		Capacidad de respuesta	
				Empatía	
¿Existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Existe relación entre la dimensión “elementos tangibles” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Fidelización del Cliente	Información	Población: 79 alumnos Muestra: 66 alumnos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Marketing Interno	
¿Existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023	Existe relación entre la dimensión “capacidad de respuesta” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.		Comunicación	
				Experiencia al cliente	
¿Existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023?	Determinar si existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.	Existe relación entre la dimensión “empatía” y la fidelización del cliente en la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.		Incentivos y privilegios	

ANEXO 2. MATRIZ OPERACIONAL

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Alternativa de respuesta
V1: Calidad del Servicio	Bustamante et al. (2019) definen a la calidad del servicio como el grado de perfección que una organización ha logrado alcanzar para satisfacer a los clientes, brindando un producto o servicio que cumple con las expectativas y necesidades del cliente.	La variable calidad de servicio se medirá por medio de 5 indicadores: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía.	Fiabilidad	Cumplir	Escala Likert 5= Totalmente en desacuerdo 4 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= De acuerdo 1= Totalmente de acuerdo
				Interés	
				Esfuerzo	
				Tiempo	
			Seguridad	Confiable	
				Cliente seguro	
				Amabilidad	
				Conocimientos	
			Elementos Tangibles	Equipos modernos	
				Instalaciones atractivas	
				Personal limpio	
				Materiales	
			Capacidad de respuesta	Informar	
				Atención rápida	
				Ayudar	
				Disponibilidad	
Empatía	Atención personalizada				
	Horarios convenientes				
	Preocupación				
	Comprender				
V2: Fidelización del cliente	Montenegro y Ventura (2020) definen que la fidelización del cliente es cuando un consumidor es fiel a tu marca, ya que el producto o servicio que se	La variable fidelización del cliente se medirá por medio de 5 indicadores: Información, Marketing interno, Comunicación,	Información	Respuesta	
				Precisa	
				Adecuada	
				Motivación	
			Marketing Interno	Capacitación	
				Publicidad	

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA DIMENSIÓN 3.0, LIMA 2023”

	ofrece ha logrado enganchar al consumidor.	Experiencia al cliente e Incentivos y privilegios.	Comunicación	Claridad	
				Lenguaje	
				Interactuar	
			Experiencia del cliente	Satisfacción	
				Recomendación	
				Problemas	
			Incentivos y privilegios	Regalos	
				Descuentos	
				Prioridad	

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

El presente cuestionario es de carácter confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación.

Se solicita marcar con una “X” la respuesta que considere correcta.

Escala Valorativa:

1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: CALIDAD DEL SERVICIO						
D1: FIABILIDAD						
01	¿Considera usted que la empresa cumple con el servicio que promete?					
02	¿Considera usted que el personal de la empresa muestra interés por resolver algún problema?					
03	¿Considera usted que la empresa se esfuerza para no cometer errores?					
04	¿Considera usted que la empresa culmina los cursos y talleres en el tiempo establecido?					
D2: SEGURIDAD						
05	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es confiable?					
06	¿Usted como cliente se siente seguro del servicio que ofrece la empresa?					
07	¿Considera usted que el personal de la empresa es amable?					
08	¿Considera usted que el personal de la empresa tiene el conocimiento suficiente respecto a los cursos y talleres?					
D3: ELEMENTOS TANGIBLES						
09	¿Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos?					
10	¿Considera usted que la empresa cuenta con instalaciones atractivas?					

11	¿Considera usted que el personal de la empresa tiene una apariencia adecuada y limpia?					
12	¿Considera usted que los materiales que brinda la empresa son los más adecuados?					
D4: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	¿La empresa cumple con informar cuando inicia o concluye algún curso o taller?					
14	¿El personal de la empresa brinda una atención rápida ante cualquier inconveniente?					
15	¿El personal de la empresa siempre está dispuesto ayudar respecto a cualquier duda o consulta?					
16	¿El personal de la empresa muestra disponibilidad para atender sus quejas o reclamos?					
D5: EMPATIA						
17	¿El personal de la empresa brinda una atención personalizada?					
18	¿Considera usted que los horarios de los cursos y talleres son los más convenientes?					
19	¿Considera usted que el personal se preocupa por brindar una buena atención?					
20	¿Considera usted que el personal comprende las necesidades del cliente?					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario es de carácter confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación.

Se solicita marcar con una “X” la respuesta que considere correcta.

Escala Valorativa:

1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
	V2: FIDELIZACION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
	D1: INFORMACION					
01	¿Considera que el personal de la empresa suele responder sus inquietudes puntualmente?					
02	¿Considera clara y precisa la información brindada de los cursos y talleres?					
03	¿Considera usted que la información que brinda el personal de la empresa es la más adecuada?					
D2: MARKETING INTERNO						
04	¿Considera usted que el personal siempre está motivado para atender al cliente?					
05	¿Considera usted que el personal de la empresa está lo suficientemente capacitado?					
06	¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa es la más adecuada?					
D3: COMUNICACION						
07	¿Considera usted que el personal transmite de forma clara la información?					
08	¿Considera usted que el personal tiene un lenguaje adecuado para comunicarse?					
09	¿Considera usted que el personal interactúa con los clientes?					
D4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
10	¿Calificaría como una experiencia satisfactoria el servicio brindado por la empresa?					

11	¿Recomendaría los cursos y talleres que brinda la empresa?					
12	¿Alguna vez presento problemas con la empresa respecto al servicio?					
D5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
13	¿La empresa alguna vez le ofreció un regalo por ser cliente?					
14	¿La empresa alguna le ofrece descuentos por ser cliente frecuente?					
15	¿Considera usted que la empresa le brinda prioridad ante cualquier situación por ser cliente?					

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Mg. Guerrero Caballero Violeta Cecilia	Universidad Privada del Norte	Cuestionario	Figuroa Jesenia y Muñoz Maira
Título de Estudio: Relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima, 28 de Noviembre del 2023	09864529		964193421
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Mg. José Armando Chirinos Antezana	Universidad Privada del Norte	Cuestionario	Figueroa Jesenia y Muñoz Maira
Título de Estudio: Relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la empresa Dimensión 3.0, Lima 2023.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			x		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				x	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			x		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			x		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				x	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					x
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				x	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					x
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					x
PROMEDIO																						


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Lima, 20 de Noviembre del 2023	44126058		949086608
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL		
Yo <u>Elvis Ranzo Andagua Marquez</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
identificado con DNI o CE N° <u>47124933</u> , como representante legal de la empresa / institución: <u>Dimensión 3.0</u>		
con R.U.C. N° <u>10471249331</u>		
ubicada en la ciudad de <u>Lima</u> . Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:		
1) <u>Mara Jhasmin Muñoz Rojas</u> , con DNI/CE <u>7011160</u>		
2) <u>Jesania Katherina Figueroa Torres</u> , con DNI/CE <u>76539057</u>		
Egresado/s de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de <u>Administración</u> <small>(carrera xxxxxx / maestría)</small>		
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>carta de autorización de uso</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small> <u>de información de empresa, ficha RUC, copia DNI.</u>		
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, (x) Título Profesional () Maestro, () Doctor.		
Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.		
Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:		
() Mantener en RESERVA el nombre o cualquier distintivo de la empresa.		
(x) Autorizo mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.		
	Lima, 26 de Junio del 2024	
	 Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: <u>47124933</u> N° de celular de contacto: <u>922 625 870</u>	
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.		
Firma del egresado (1)  DNI: <u>7011160</u>	Firma del egresado (2)  DNI: <u>76539057</u>	
CÓDIGO DE DOCUMENTO FECHA DE VIGENCIA	COR-F-REC-VAC-05.04 14/12/2023	NÚMERO VERSIÓN 09 PÁGINA Página 1 de 1

ANEXO 6: BAREMOS DE LAS VARIABLES

Para la presentación de los resultados por variable y sus dimensiones se realizó el proceso de baremación para obtener rangos de nivel.

		Excelente (3)	Regular (2)	Malo (1)
V1	Calidad del servicio	(37-50)	(24-36)	(10-23)
D1	Fiabilidad	(15-20)	(10-14)	(4-9)
D2	Seguridad	(9-10)	(6-8)	(2-5)
D3	Elementos Tangibles	(25-40)	(15-19)	(9-5)
D4	Capacidad de respuesta	(19-24)	(14-20)	(5-13)
D5	Empatía	(18-12)	(10-16)	(8-14)
		Excelente (3)	Regular (2)	Malo (1)
V2	Fidelización del cliente	(64-85)	(41-63)	(17-40)
D1	Información	(30-24)	(19-15)	(8-4)
D2	Marketing interno	(20-25)	(13-19)	(5-12)
D3	Comunicación	(15-20)	(10-14)	(4-9)
D4	Experiencia del cliente	(28-39)	(15-11)	(10-5)
D5	Incentivos y privilegios	(9-10)	(10-8)	(4-7)