

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE DE RESIDUOS SÓLIDOS HOSPITALARIOS, COMAS - LIMA 2024

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Marjorie Villavicencio Mendoza

Ronaldiño Junior Espinoza Pineda

Asesor:

Mg. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

<https://orcid.org/0000-0003-0085-8528>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Richard Alejandro Aguirre Camarena
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Guillermo Juniors Morales Benavides
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Liliana Beatriz Carrillo Carranza
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

Marjorie Villavicencio Mendoza

Informe de Tesis

-  TRABAJO DE INVESTIGACION
-  Tesis
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3216829096

Fecha de entrega

14 abr 2025, 4:21 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 abr 2025, 4:25 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Tesis_Villavicencio_Mendoza_y_Espinoza_Pineda.docx

Tamaño de archivo

728.5 KB

76 Páginas

13.852 Palabras

78.108 Caracteres






18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 16%  Internet sources
- 6%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
912 suspect characters on 16 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico esta tesis, a mi familia, pero en especial a mis padres, por enseñarme con su ejemplo que los sueños se construyen con esfuerzo, y a mi hermano menor y sobrinos, para que vean en este logro la prueba de que ellos también pueden alcanzar todo lo que se propongan. También a mi pareja, por estar a mi lado con amor, comprensión y aliento constante, gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Marjorie Villavicencio Mendoza

A mis padres, por haber sido el pilar fundamental en cada etapa de este camino, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza en mí. Y a mi novia, por acompañarme con paciencia, cariño y aliento en la parte final de este proceso.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Ronaldiño Junior Espinoza Pineda

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza y claridad para culminar este trabajo, a mis padres, hermanos y sobrinos por su apoyo y cariño constante, a mi pareja, mi cómplice y sostén, gracias por estar. A nuestra asesora, por su valiosa orientación y a quienes partieron antes de tiempo, pero que siguen siendo luz en mi camino.

Marjorie Villavicencio Mendoza

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi novia por estar a mi lado en la etapa final. A todos, gracias por ser parte de este logro.

Ronaldinho Junior Espinoza Pineda

Tabla de contenidos

Índice de tablas.....	8
Índice de Figuras	9
Resumen.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	31
1.3. Objetivos	31
1.4. Hipótesis.....	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
4.1. Discusión.....	51
4.2. Conclusiones	53
4.3. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	37
Tabla 2 Resultado de la correlación entre Calidad del servicio y Fidelización del cliente	40
Tabla 3 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Elementos tangibles	42
Tabla 4 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Fiabilidad	44
Tabla 5 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Capacidad de respuesta	46
Tabla 6 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Seguridad	48
Tabla 7 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Empatía	50

Índice de Figuras

Figura 1 El trébol de la fidelización.....	27
Figura 2 El corazón.....	28
Figura 3 Las características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización (2013)	29
Figura 4 Resultado de la correlación entre Calidad del servicio y Fidelización del cliente	39
Figura 5 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Elementos tangibles	41
Figura 6 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Fiabilidad.....	43
Figura 7 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Capacidad de respuesta	45
Figura 8 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Seguridad.....	47
Figura 9 Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Empatía.....	49

Resumen

Actualmente las empresas compiten aplicando diversas estrategias de mercadotecnia, donde la calidad del servicio es un elemento esencial para la captación de más clientes cliente, por lo que es necesario conocer el grado de asociación entre las variables. Ante ello, el objetivo del estudio es determinar la relación existente entre calidad del servicio y fidelización del cliente en una empresa. La recolección de datos se realizó en 14 clínicas que utilizan el servicio de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios que a través de sus gerentes respondieron a dos cuestionarios; el primero de ellos cuenta con cinco de respuesta, seguridad y empatía dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad y, la segunda con tres dimensiones: cultura orientada al cliente, experiencia del cliente y estrategia relacional. Los resultados evidencian una correlación directa alta entre las variables con valor de $r = 0.898$, y una significancia de $p = 0.001$. Se concluye que, la calidad de servicio es una variable determinante para las clínicas debido a que a través de ella pueden satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos, de tal manera que llegan a una mayor cantidad de clientes para obtener mejores réditos.

Palabras clave: calidad de servicio; fidelización; elementos tangibles; cultura organizacional; experiencia del cliente

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas actualmente compiten aplicando diversas estrategias de mercadotecnia, donde la calidad del servicio se ha convertido en un elemento esencial para la mejora continua en los procesos organizacionales. Es por ello, que las empresas se encuentran en búsqueda constante de nuevos mecanismos para agregar valor a la calidad de los servicios que se brindan.

En este contexto, la calidad del servicio al cliente se posiciona como un factor crítico que debe cumplirse, independientemente del tamaño, estructura o naturaleza de la empresa. Ofrecer servicios de alta calidad es fundamental para que las empresas se desempeñen de manera competitiva, dado que el servicio al cliente representa la imagen institucional, influyendo directamente en la fidelización y la lealtad de los clientes, lo que a su vez impacta en la productividad y sostenibilidad de la organización.

Para los autores Zouari y Abdelhedi (2021) la calidad de servicio representa un aspecto fundamental en el logro de los niveles de satisfacción por parte de los clientes que a su vez se trata de la validación interna que desarrollan las personas sobre sus gustos y preferencias, así como la satisfacción de necesidades del servicio recibido. La satisfacción de los clientes se encuentra relacionada con la calidad de servicio, y en el caso de que el cliente regrese a la empresa para realizar transacciones tanto económicas como en la solicitud de nuevos servicios. En este escenario las construcciones de conceptos con soporte en calidad de servicio y satisfacción de clientes tienen relación, no puede existir un estado de satisfacción del cliente, sin primero este no haya estado expuesto a un servicio de calidad.

Según Sharma (2022) en su literatura ha considerado la lealtad del cliente como un concepto muy importante debido a los resultados positivos que provoca, como la generación

de ventaja competitiva, mayor rentabilidad y un mayor comportamiento cooperativo. Sin embargo, debido a la globalización, la presión competitiva se ha intensificado y es un verdadero desafío lograr la lealtad interorganizacional.

Es por ello que, diversos estudios han subrayado la importancia de la calidad del servicio y la fidelización del cliente, indicando que ambos conceptos están estrechamente relacionados. Para lograr la fidelización, las empresas deben mejorar sustancialmente el trato, la empatía, y la seguridad en el servicio, ofreciendo un servicio eficiente y oportuno que garantice el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

A nivel mundial, la gestión de residuos sólidos hospitalarios es un componente crítico en los sistemas de salud pública y protección ambiental. La correcta recolección y transporte de estos residuos, que contienen materiales peligrosos y biológicos, depende en gran medida de la calidad del servicio ofrecido por las empresas especializadas. Un servicio deficiente puede dar lugar a la propagación de enfermedades, contaminación ambiental y riesgos para la salud tanto de los trabajadores como de la población en general.

En Perú, la situación no es diferente. Las empresas encargadas de la gestión de residuos hospitalarios enfrentan desafíos significativos para mantener un nivel de calidad que cumpla con las normas establecidas y las expectativas de sus clientes. La calidad del servicio, entendida como la eficiencia, puntualidad, seguridad y conformidad con las regulaciones, es un factor clave que determina la satisfacción y la fidelización de los clientes, que en este caso son hospitales, clínicas y centros de salud.

En el contexto de la pandemia, se evidenció la vulnerabilidad de los establecimientos de salud frente a los desafíos en el manejo de residuos sólidos hospitalarios. La problemática se agudiza debido a la limitada infraestructura disponible para el tratamiento adecuado de estos

desechos, ya que solo tres regiones (Ica, Lima y Piura) cuentan con plantas especializadas para procesar residuos biocontaminados, los cuales son generados en los hospitales. A pesar de que la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) tiene registradas a 180 empresas autorizadas para el tratamiento de residuos hospitalarios, la distribución de estas empresas es desproporcionada: la mitad opera en Lima y las restantes están distribuidas en 22 regiones. Además, solo cuatro empresas están habilitadas para realizar la incineración de estos residuos, lo que limita significativamente la capacidad del país para manejar adecuadamente los desechos hospitalarios. Esta deficiencia en la infraestructura y en el número de prestadores de servicios especializados que afecta la calidad del servicio y plantea serios riesgos para la salud pública, haciendo urgente abordar la fidelización del cliente y la calidad del servicio en el sector de la recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios.

Durante el seguimiento realizado por la Defensoría del Pueblo en su Serie Informe Especiales n° 21-2021-DP, se reveló una preocupante tendencia en la disposición de residuos peligrosos en establecimientos de salud. De los 71 establecimientos supervisados, se encontró que, en el año 2020, 6 de los 19 que reportaron una disposición inadecuada de sus residuos peligrosos en botaderos, rellenos sanitarios sin tratamiento previo y otros lugares no autorizados, continuaron con las mismas prácticas en 2021. En contraste, 13 establecimientos lograron una disposición adecuada de dichos residuos. A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que de los 53 establecimientos que en 2020 reportaron disposiciones inadecuadas, al menos 40 (20%) persistieron en esta práctica en 2021. Esta situación destaca una grave deficiencia en el manejo de residuos peligrosos, reflejando una falta de mejora en las prácticas de disposición y un incumplimiento persistente de las normativas ambientales. La persistencia de estas prácticas inadecuadas pone en riesgo la salud pública y la seguridad ambiental, subrayando la necesidad urgente de reforzar la supervisión y las medidas correctivas en la

gestión de residuos hospitalarios.

A nivel local, las empresas de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en Comas, Lima, aseguran que un servicio de alta calidad es crucial no solo para cumplir con las normativas de salud pública, sino también para mantener la fidelidad de los clientes. Dado el entorno altamente competitivo en el que opera la empresa, y la creciente exigencia de los clientes debido a la mayor accesibilidad a la información y tecnologías, es imperativo que la empresa implemente sistemas de mejora continua en la calidad del servicio. Esto incluye tanto la eficiencia operativa como la interacción directa con los clientes, asegurando que sus necesidades sean atendidas de manera efectiva y que su lealtad hacia la empresa se fortalezca a largo plazo.

A pesar de la importancia de estas variables, hay una notable carencia de estudios que analicen cómo la calidad del servicio se relaciona directamente en la fidelización de los clientes en el contexto específico de la recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en Comas., Por lo que es necesario llevar a cabo una investigación detallada que permita comprender las dinámicas entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

En este sentido, la investigación se justifica en la medida que los resultados, a nivel teórico, contribuirán a ampliar el conocimiento sobre la problemática existente en el ámbito específico y tener una comprensión amplia sobre factores que pueden estar interfiriendo para una actuación eficaz en la captación y fidelización de clientes. En lo metodológico, los resultados obtenidos en el estudio, van a permitir implementar estrategias de fidelización de clientes, tomando en cuenta los intereses, el contexto y las condiciones socioeconómicas de las familias, además de mejorar el servicio al cliente de los trabajadores de la empresa. A nivel práctico, los resultados beneficiarán a los clientes de las empresas investigadas, debido al

aumente de confianza y fidelización en sus empresas. También se beneficiarán las mismas empresas, debido a que ganará a clientes seguros e identificado con la empresa y, finalmente la sociedad quienes se sienten representadas por sus empresas, además, de que les brinde servicio de calidad.

Seguidamente se presentan algunos antecedentes internacionales.

Yoganandan et. Al. (2024) según el artículo, se explora cómo lograr la satisfacción y lealtad de los clientes que viajan internacionalmente para recibir servicios. Según el estudio, se investiga el impacto de las prácticas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la satisfacción y lealtad de los pacientes internacionales que acuden a hospitales en India. Dado el contexto desafiante de los hospitales corporativos con pacientes internacionales, el artículo identifica y analiza la relación entre CRM, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. El estudio utiliza un diseño analítico transversal, en el que se recopilaron datos primarios mediante un cuestionario estructurado con una escala Likert de 5 puntos, aplicado a 419 encuestados. Los datos se analizaron utilizando estadísticas descriptivas y modelos de ecuaciones estructurales con SPSS AMOS 20. Los resultados revelaron que la "confianza", como factor clave en CRM, es el principal predictor de la satisfacción y la lealtad. Por lo tanto, las estrategias enfocadas en este elemento pueden ayudar a los hospitales corporativos a posicionarse en India como un centro destacado en turismo médico y a obtener una ventaja competitiva.

Yücenur, G.et al. (2024) en su tesis titulada “Enfoque de gestión lean en el sector salud: propuesta del modelo MCDM para la prevención de desperdicios” llevaron a cabo un estudio con el objetivo de establecer un sistema de salud esbelto mediante la selección de la metodología de gestión esbelta más adecuada para identificar y prevenir el desperdicio en los procesos de salud, así como para aumentar la eficiencia y la calidad del servicio. El estudio se

realizó en el sector de servicios de salud y empleó un enfoque de toma de decisiones multicriterio para evaluar diversas metodologías esbeltas. La metodología incluyó el uso del método SWARA para calcular los pesos de importancia de 24 criterios de decisión y el método WASPAS para evaluar 5 alternativas en función de dichos criterios. Los resultados indicaron que la aplicación de estas metodologías permite una identificación eficaz de desperdicios, contribuyendo a la reducción de costos de transacción, la mejora de la seguridad del paciente y la disminución de los tiempos de procesamiento. El estudio concluyó que la selección adecuada de metodologías esbeltas y el uso de técnicas de toma de decisiones multicriterio son fundamentales para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio en el sector de salud.

Smith (2023), en su investigación titulada "Impacto de la calidad de los servicios hospitalarios en la satisfacción del cliente en el Hospital Bunda Purwokerto", tuvo como objetivo evaluar cómo la calidad de los servicios ofrecidos predice la satisfacción del cliente. Se utilizó un diseño no experimental y se aplicó una muestra de 380 participantes. El análisis de hipótesis mediante el método Smart PLS mostró un valor R-cuadrado de 0,413 para la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron que la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la satisfacción de los pacientes, con un coeficiente de 0,130, una estadística t de 2,163 ($> 1,96$) y un valor p de 0,031 ($< 0,05$). Esto indica una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad del paciente, destacando que factores como el entorno físico, la orientación al cliente, la capacidad de respuesta, la comunicación eficaz, la privacidad y la seguridad son importantes para la satisfacción y fidelidad hacia el hospital.

Amelia A., et al. (2022) llevaron a cabo un estudio en Indonesia titulado "Perspectiva del adaptador mínimo en Indonesia: el papel de la calidad percibida del producto y la conciencia de la salud en la formación de la lealtad de los clientes a la marca a través de la satisfacción y

la confianza del cliente". El objetivo del estudio fue investigar cómo la calidad percibida del producto y la conciencia de la salud influyen en la lealtad a la marca, mediado por la satisfacción y la confianza del cliente, en el contexto del cambio de patrones de consumo de fuera de línea a en línea durante la pandemia de Covid-19. Utilizando una muestra de 150 encuestados que consumen fideos instantáneos, el estudio empleó un enfoque cuantitativo para evaluar ocho hipótesis, de las cuales siete fueron aceptadas y una rechazada. Los resultados proporcionan una visión sobre los factores que afectan la lealtad a la marca y ofrecen implicaciones prácticas para que las empresas mejoren sus relaciones con los consumidores, especialmente con los adaptadores mínimos en el contexto post-pandemia.

Indaryani y Wulandari (2022), de acuerdo con su tesis titulado "La Influencia de la Calidad del Servicio en las Visitas de Retorno de los Pacientes en el Hospital Bunda Purwokerto", tuvieron como objetivo identificar cómo la relación entre proveedores de servicios y clientes impacta en las visitas de retorno. La investigación, de tipo cuantitativo, se llevó a cabo en el Hospital Bunda Purwokerto con una muestra de 351 encuestados seleccionados al azar. Se utilizó la herramienta PLS-SEM 3.2.9 para el análisis de datos. Los resultados indicaron que la confianza y la alta calidad del servicio al cliente influyen positivamente en las visitas repetidas de los pacientes. Para fomentar el interés en las visitas recurrentes, el personal médico y el servicio deben construir una relación de confianza con los pacientes. Dado que los servicios médicos son intangibles, es crucial que las instalaciones médicas aumenten la confianza psicológica de los pacientes en la calidad del servicio para estimular su regreso.

Khaleel, M., et al (2022) llevaron a cabo un estudio titulado "Impacto de la calidad del servicio de salud en la satisfacción y lealtad de los pacientes en un hospital privado jordano". El objetivo del estudio fue investigar cómo la calidad de la atención médica afecta la

satisfacción del paciente y su lealtad hacia un hospital privado en Jordania. La muestra incluyó a 130 pacientes ambulatorios que completaron una encuesta en uno de los hospitales privados más grandes de Jordania. Los datos fueron analizados utilizando el programa SPSS, aplicando métodos estadísticos como estadísticas de frecuencia, análisis factorial, alfa de Cronbach, correlación y análisis de regresión. Los resultados revelaron que las variables tangibles y la empatía tienen un impacto directo en la lealtad del paciente y un efecto indirecto a través de la satisfacción del paciente. Además, se encontró que la satisfacción del paciente está significativamente relacionada con su lealtad hacia el hospital. La investigación concluye que, para mejorar el desempeño y atraer más clientes, los hospitales privados en Jordania deben enfocarse en mejorar la calidad de los servicios, así como en aumentar la satisfacción y lealtad de los pacientes.

Caldera (2020), de acuerdo con su tesis titulada "Calidad del servicio de recolección de residuos sólidos en Concordia Vieja, Cabimas, Zulia, Venezuela", tuvieron como objetivo describir la situación del sector en relación con la calidad del servicio de recolección de residuos sólidos. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, se aplicaron 124 entrevistas en total. Los resultados mostraron que, aunque el 100% de los habitantes recibe el servicio, existe insatisfacción debido a la falta de un cronograma de recolección establecido. Además, se identificó que los residuos más comunes fueron papel (70%) y plástico (18%), y que el 88% de los encuestados no recibe información sobre reciclaje, reutilización o reducción de residuos.

A continuación, se contemplan antecedentes nacionales:

Díaz (2023), en su estudio titulado "Relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en Scania Perú – Chiclayo", tuvo como objetivo determinar la relación entre ambos aspectos. Utilizando una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, se encuestó a

una muestra de 100 clientes. Los resultados indicaron que el servicio postventa se clasificó como alto para el 51% de los encuestados y medio para el 49%. En cuanto a la fidelización, el 38% de los clientes la calificó como alta y el 5% como baja. La relación entre el servicio postventa y la fidelización fue positiva y significativa, con un coeficiente Rho de 0.736 y un valor de significancia de 0.000 (< 0.05), confirmando la hipótesis alternativa de una relación significativa entre ambas variables.

Farias (2023) llevó a cabo un estudio titulado "El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama E.I.R.L. Tumbes". El objetivo principal fue evaluar cómo el liderazgo de servicio influye en la fidelización del cliente en dicha empresa. La investigación empleó una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La muestra estuvo compuesta por 179 clientes y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que el 41% de los encuestados percibieron un liderazgo de servicio consistente en la empresa y el 44% de los clientes estaban fidelizados. Esta fidelización se atribuye a una sólida relación con los clientes, un servicio de calidad proporcionado por los colaboradores, y a los incentivos ofrecidos por la empresa, como la atención personalizada. La conclusión del estudio reveló una incidencia significativa del liderazgo de servicio en la fidelización de clientes, con un coeficiente Rho de 0.502 y una significancia de 0.000, lo que demuestra una relación positiva moderada entre ambas variables.

Loli et al. (2023) llevó a cabo un estudio titulado "Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto – 2023". El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en esta empresa de transporte. La investigación fue de tipo básica, correlacional y utilizó un diseño no experimental. La población del estudio consistió en 2400 clientes mensuales, y la muestra

estuvo compuesta por 131 clientes de Sisa Tours SAC. Se empleó la técnica de encuesta y se utilizaron cuestionarios para medir cada variable. Los resultados mostraron que el 64.1% de los clientes perciben la calidad del servicio en un nivel bajo y el 61.1% consideran que la fidelización también es baja. Sin embargo, la conclusión principal reveló una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.720 y un p-valor de 0.000, indicando que mejoras en la calidad del servicio pueden conducir a una mayor fidelización de los clientes.

Farro y Trujillo (2022), según su tesis titulada "Calidad del servicio y planeamiento de capacitaciones en una empresa operadora de residuos sólidos", tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el planeamiento de capacitaciones en dicha empresa. Se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal, empleando un cuestionario con un Alfa de Cronbach de 0.965 como instrumento. La muestra consistió en 16 colaboradores del área de ventas de la empresa. Los resultados indicaron una correlación positiva alta ($r=0.786$) entre las variables estudiadas, lo que confirma la relación significativa entre la calidad del servicio y el planeamiento de capacitaciones.

León (2022) en su tesis titulada "Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un centro de salud de nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022", tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente. Trabajó con un estudio de tipo no experimental, de nivel correlacional, para ello utilizó una muestra conformada por 384 clientes de un Centro de Salud. Como instrumento de recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios. Los resultados demostraron que existen una correlación positiva entre las variables calidad de servicio (nivel medio 70%) y fidelización del cliente nivel medio (77%).

Iparraguirre (2022) realizó un estudio titulado "Estrategias de promoción y fidelización del cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022". El objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente en dicha clínica. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y un método aplicado. La población del estudio incluyó a 240 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 69. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario basado en una escala de Likert, con 15 preguntas para evaluar las estrategias de promoción y 11 preguntas para la fidelización del cliente. El análisis de datos se realizó utilizando el programa estadístico SPSS V.25. Los resultados indicaron una relación significativa entre las estrategias de promoción y la fidelización del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.619 y una significancia bilateral de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando la existencia de una relación positiva entre ambas variables en la Clínica Estética San Martín de Porres.

Yabar et al. (2022) llevaron a cabo un estudio titulado "Calidad de servicio y fidelización de clientes en cadena de cines de Lima Norte, 2022". El objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en una cadena de salas de cine en Lima Norte. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y correlacional, sin manipular las variables, para observar el comportamiento en un entorno natural. La muestra estuvo compuesta por 90 clientes y se utilizó un cuestionario para recolectar los datos. El análisis estadístico realizado con el programa SPSS reveló un coeficiente de correlación de 0.685. Los resultados indicaron que los clientes valoran significativamente la calidad del servicio proporcionado por el personal durante su experiencia en el cine, considerándolo un factor primordial en su decisión de recompra. Esto demuestra que una alta calidad del servicio está estrechamente relacionada con una mayor fidelización de

los clientes.

Carcasi y Flores (2020) realizaron un estudio titulado "La tercerización en ESSALUD como mecanismo de satisfacción de clientes: El caso de una empresa de hemodiálisis en Arequipa", llevaron a cabo un estudio en Arequipa, Perú, con el objetivo de comparar la satisfacción de los pacientes en hemodiálisis entre un servicio tercerizado (Sermedial SAC) y el seguro social (EsSalud) durante el año 2017. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con un diseño observacional de corte transversal retrospectivo y comparativo. La muestra incluyó a 148 pacientes de Sermedial SAC y 109 pacientes de EsSalud, utilizando un cuestionario basado en el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor para medir la satisfacción en ambas entidades. Los resultados revelaron que la empresa Sermedial SAC superó a EsSalud en todas las dimensiones evaluadas: en elementos tangibles, el 68.24% de los pacientes de Sermedial estaban satisfechos frente al 63.30% de EsSalud; en fiabilidad, el 59.46% frente al 54.13%; en capacidad de respuesta, el 65.54% frente al 25.69%; en empatía, el 58.11% frente al 55.05%; y en seguridad, el 85.81% frente al 66.06%. La conclusión del estudio evidenció que existen diferencias significativas en la satisfacción de los pacientes, con Sermedial SAC mostrando un nivel de satisfacción significativamente más alto que EsSalud, con un valor $p < 0.05$.

Espinoza (2020), en su estudio titulado "Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Clínica Montefiori, La Molina – 2020", tuvo como objetivo establecer la conexión entre ambas variables. El estudio, de tipo básico, nivel correlacional, y enfoque cuantitativo, utilizó un diseño no experimental. La población consistió en 1470 clientes del área de emergencias de la clínica, y la muestra se conformó por 305 pacientes. Se emplearon cuestionarios de 36 ítems para cada variable, los cuales fueron validados y presentaron altos niveles de confiabilidad (Alfa de Cronbach de 0.958 para calidad de servicio

y 0.946 para fidelización de clientes). Los resultados mostraron una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.682 y un valor de significancia de 0.000, concluyendo que mejorar la calidad de servicio en el área de emergencias contribuye a una mayor fidelización de los pacientes.

Calidad de servicios: se define como “concepto abstracto y evasivo, objeto de innumerables estudios e investigaciones”. Hernon et al. (1999), Se sostiene que la calidad en servicios es un concepto complejo y difícil de definir de manera concreta, lo que lo convierte en un tema abstracto y a menudo esquivo. Debido a su naturaleza multifacética, ha sido el foco de una vasta cantidad de estudios e investigaciones, en los cuales los expertos han intentado desglosar sus componentes y entender cómo se puede medir y mejorar. Esta dificultad para capturar completamente lo que implica la calidad en servicios refleja su importancia y la necesidad de un análisis continuo para comprender cómo impacta en la satisfacción y lealtad del cliente.

El Modelo SERVQUAL: "En 1988, se publica en el *Journal of Retailing* el modelo SERVQUAL como un refinamiento del modelo anterior (Parasuraman et al., 1988)." Este trabajo incluyó una primera validación que redujo las diez dimensiones originales a siete, al colapsar cinco de ellas en dos. Posteriormente, se realizó una nueva validación que resultó en las cinco dimensiones finales del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y garantía.

El modelo SERVQUAL: “tiene una variedad de aplicaciones potenciales. Puede ayudar a una amplia gama de organizaciones de servicios y minoristas a evaluar las expectativas y percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio”. Parasuraman et al. (1988), se refiere que es una herramienta ampliamente utilizada que permite a diferentes

tipos de organizaciones, como las que ofrecen servicios, medir cómo los clientes perciben la calidad del servicio que reciben. Este modelo se enfoca en comparar lo que los clientes esperan de un servicio con lo que realmente experimentan, lo que ayuda a las empresas a identificar áreas donde pueden mejorar para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes.

“Se utiliza el modelo SERVQUAL en relación con la cadena de calidad-valor-fidelidad” Parasuraman y Grewal (2000), se define que específicamente, ayuda a evaluar cómo la calidad percibida del servicio influye en el valor que los clientes asignan a ese servicio, lo cual, a su vez, afecta su lealtad hacia la empresa. Al medir la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, SERVQUAL permite a las organizaciones identificar oportunidades para mejorar la calidad del servicio, lo que puede aumentar el valor percibido por los clientes y fortalecer su fidelidad.

"En 1988, se publica en el *Journal of Retailing* el modelo SERVQUAL como un refinamiento del modelo anterior (Parasuraman et al., 1988)." Este trabajo incluyó una primera validación que redujo las diez dimensiones originales a siete, al colapsar cinco de ellas en dos. Posteriormente, se realizó una nueva validación que resultó en las cinco dimensiones finales del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y garantía.

Las principales dimensiones del modelo SERVQUAL como se mencionó anteriormente, se conceptualizan de la siguiente manera:

Fiabilidad: “Es la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa”. Parasuraman et al. (1998). Significa que esta dimensión evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa. Es la confianza que los clientes tienen en que la empresa cumplirá con sus obligaciones, como entregar el servicio en el tiempo acordado o resolver los problemas con eficacia.

Capacidad de respuesta: “Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido”. Parasuraman et al. (1998). Se refiere a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Se refiere a la prontitud con la que la empresa responde a las solicitudes o problemas de los clientes, y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de estos.

Empatía: “Preocupación (*caring*), atención individualizada que la organización proporciona a sus clientes.” Parasuraman et al. (1998). Esta dimensión aborda la atención personalizada y el esfuerzo que la empresa realiza para comprender las necesidades individuales de sus clientes, demostrando un trato humano y considerado. Esto incluye la disposición para adaptar el servicio a las necesidades específicas de los clientes y para establecer una relación más cercana y comprensiva con ellos.

Tangibilidad: “Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.” Parasuraman et al. (1998). Se refiere a los aspectos físicos y materiales del servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal. Se trata de los aspectos que los clientes pueden ver y tocar, y que influyen en su percepción inicial sobre la calidad del servicio. Ejemplos de tangibilidad incluyen la limpieza de las oficinas, la modernidad de los vehículos utilizados, y la presentación profesional de los empleados.

Garantía (Aseguramiento): “Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de inspirar seguridad y confianza.” Parasuraman et al. (1998). Se relaciona con la confianza y seguridad que los empleados transmiten a los clientes. Incluye la competencia técnica, la cortesía, y la capacidad de los empleados para generar credibilidad y seguridad en el servicio ofrecido. Los clientes se sienten seguros cuando saben que están tratando con personal capacitado y confiable.

Fidelización del cliente: Según Jaime Rivero (2016), “la definición de fidelización del cliente es el resultado de las acciones de marketing de la empresa, se manifiesta en el elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre nuestros productos”.

Lo que indica que la fidelización tiene como base la satisfacción constante de las expectativas del cliente, crear experiencias positivas, y establecer una relación de confianza y compromiso, que no solo promueve la repetición de compras, sino también la formación de un vínculo emocional con la marca, lo que puede generar recomendaciones, lealtad a largo plazo, y una ventaja competitiva duradera.

Lealtad: Jaime Rivero (2016), sostiene que “Uno se compromete, incluso cuando las circunstancias iniciales hayan cambiado sugiere que este concepto señala un compromiso para defender las creencias. Esto permitiría indicar que la lealtad tiene que ver con la razón y la fidelidad con el corazón.” Esto sugiere que la lealtad está vinculada a la razón, mientras que la fidelidad se relaciona más con una conexión emocional o afectiva.

En el contexto de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, esta distinción es crucial, ya que la lealtad del cliente no solo depende de la calidad del servicio ofrecido, sino también de la capacidad de la empresa para mantener un compromiso constante con sus clientes, reforzando la confianza y demostrando un nivel de profesionalismo que trasciende las circunstancias cambiantes. Esto, a su vez, contribuye significativamente a la fidelización del cliente, al combinar la razón y la emoción en la relación entre la empresa y sus usuarios.

El Trébol de la Fidelización: Juan Alcaide (2016), indica que “han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.” Puede entenderse que la fidelización del

cliente es como un trébol compuesto por cinco pétalos y un corazón, representando este último el núcleo central de las estrategias de fidelización. Este corazón incluye elementos esenciales como la cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente y la estrategia relacional, los cuales son cruciales para crear y mantener una conexión sólida y duradera con los clientes. En el caso de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, centrarse en estos aspectos del corazón del trébol es fundamental. La cultura orientada al cliente asegura que toda la organización esté alineada con las necesidades del cliente, la experiencia del cliente se enfoca en garantizar interacciones positivas en cada punto de contacto, y la estrategia relacional fortalece los vínculos a largo plazo. Estos componentes son clave para alcanzar un alto nivel de fidelización, logrando que los clientes no solo estén satisfechos, sino también comprometidos y leales a la empresa.

Figura 1

El trébol de la fidelización



Nota: Extraído de Fidelización del cliente. Alcaide (2016)

El Corazón: Juan Alcaide (2016), sostiene que el “centro del trébol, el núcleo o el meollo está conformado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente debe sustentar toda acción orientada a la fidelización.”

En el contexto de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, centrarse en estos elementos clave es crucial para asegurar que las iniciativas de fidelización no solo sean efectivas, sino también sostenibles a largo plazo. Estos pilares, que incluyen la cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente y la estrategia relacional, garantizan que las acciones de la empresa estén alineadas con las expectativas y necesidades de sus clientes, fomentando una relación de confianza y compromiso que es vital para la fidelización.

Figura 2

El corazón



Nota: Adaptado de Fidelización del cliente. Alcaide (2016)

Cultura Orientada al Cliente: Según Juan Alcaide (2016), “la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización), que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización”.

Una cultura orientada al cliente es esencial para la fidelización y debe posicionar al cliente como el enfoque central y el objetivo primordial de todas las áreas de la empresa. En una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, esto implica que cada departamento, desde la operación hasta la atención al cliente, debe alinear sus actividades y decisiones con el objetivo de satisfacer y superar las expectativas del cliente. Esta orientación asegura que el cliente se sienta valorado en cada interacción, lo que es clave para construir una relación de confianza y lealtad a largo plazo. Al colocar al cliente en el centro de todas las estrategias y acciones, la empresa no solo mejora la calidad del servicio, sino que también fortalece el vínculo emocional y racional con sus clientes, lo que es fundamental para su fidelización. En la figura 3 se presentan las seis características que definen una empresa con una cultura centrada en el cliente.

Figura 3

Las características clave de una empresa orientada al cliente y su fidelización (2013)

1	Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a «vender», como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes.
2	En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la «voz del cliente»).
3	La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la «voz del cliente» se <i>inyecta</i> en toda la estructura).
4	La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la «voz del cliente» y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan «cerca» del cliente).
5	La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
6	En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente.

Nota: Adaptado de Fidelización del cliente. Alcaide (2016)

Experiencia del Cliente: Según Juan Alcaide (2016), “la realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.”

La experiencia del cliente está intrínsecamente ligada a la calidad del servicio ofrecido. Sin un alto nivel de calidad en el servicio, la fidelización del cliente se convierte en una tarea prácticamente imposible, ya que la calidad es un requisito fundamental e indispensable. En el contexto de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, esto significa que la calidad del servicio no solo debe cumplir, sino superar las expectativas del cliente para crear una experiencia positiva que fomente la lealtad. La calidad del servicio actúa como la base sobre la cual se construye la fidelización, y sin ella, todos los esfuerzos orientados a mantener la lealtad del cliente carecerían de efectividad.

La Estrategia Relacional: Juan Alcaide (2016), indica que “la gestión debidamente estructurada de la relación en el centro de las estrategias de la empresa y condiciona y caracteriza todos los encuentros e interacciones que se produzcan entre la compañía y el cliente.”

En el contexto de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, esto implica que cada encuentro con el cliente debe estar orientado a fortalecer la relación, asegurando que las interacciones no solo cumplan con los estándares de calidad, sino que también refuerzan la confianza y el compromiso del cliente con la empresa. La estrategia relacional actúa como un eje que guía todas las acciones de la empresa, garantizando que cada punto de contacto contribuya a una relación sólida y duradera, fundamental para la fidelización del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué nivel se encuentra la calidad del servicio en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024?

¿En qué nivel se encuentra la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024?

¿Cómo se relacionan las dimensiones en la calidad de servicio y la fidelización de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar la calidad del servicio en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - lima 2024.

Analizar la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

Determinar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - lima 2024.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

1.4.2. Hipótesis específicas

El nivel de calidad del servicio en la empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en el distrito de Comas, Lima, 2024, es percibido como alto por sus clientes.

El nivel de fidelización de los clientes de la empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en el distrito de Comas, Lima, 2024, es regular.

Las dimensiones de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente se relacionan positivamente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio sigue un enfoque cuantitativo, de acuerdo con lo sostenido por Hernández-Sampieri et al. (2018), ya que “se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y relaciones entre variables” (p. 14). Este enfoque permite medir de manera objetiva las variables de estudio y analizar su relación mediante técnicas estadísticas.

El estudio tiene un nivel correlacional, ya que tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Según Hernández-Sampieri et al. (2018), este tipo de investigación “pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109). En este caso, se busca determinar si existe una asociación significativa entre ambas variables en el contexto de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios.

Asimismo, el estudio se clasifica como de tipo básica, dado que su objetivo principal es generar conocimiento teórico y corroborar teorías relacionadas con la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Este tipo de investigación no busca resolver un problema práctico inmediato, sino contribuir al entendimiento del fenómeno estudiado.

Se utilizará un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, sino que se observarán y medirán en su contexto natural. Además, el diseño es transversal, ya que, según Hernández-Sampieri et al. (2018) las “Investigaciones que recopilan datos en un momento único.” (p. 177); es decir, los datos serán recolectados en un solo punto en el tiempo, lo que permite analizar la relación entre las variables en un momento específico.

La investigación empleó una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 14 clínicas que utilizan el servicio de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, este tipo de muestra es definida por Hernández-Sampieri et al. (2018) como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 109). Esta muestra se seleccionó debido a la accesibilidad y disponibilidad de las 14 clínicas que conforman la población de estudio, lo que permitió recopilar datos de manera eficiente y práctica.

En cuanto a los criterios de inclusión, se incorporaron en la muestra aquellas clínicas que cumplieran con estas condiciones: utilizaron los servicios de recolección y transporte de residuos sólidos clínicos y que han tenido al menos un año de interacción continua con la empresa. Estos criterios garantizaron que las percepciones sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente fueran válidas y representativas de una relación comercial establecida.

Por otro lado, en los términos de exclusión se exceptuaron de la muestra los hospitales y centros de salud que no cumplieron con el requisito mínimo de un año de uso del servicio. Además, se excluyeron aquellas clínicas que, por razones administrativas, no pudieron proporcionar la información solicitada. Estos criterios aseguraron que la muestra estuviera compuesta únicamente por participantes que pudieran ofrecer respuestas confiables y relevantes para el estudio.

Para la recolección de datos, se emplearon técnicas cuantitativas, específicamente la encuesta, donde se desarrollaron preguntas estructuradas con opciones de respuestas. Además, fue aplicada a los clientes de la empresa, en este caso, las 14 clínicas que utilizan el servicio de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios. La encuesta fue diseñada con el propósito de evaluar dos variables clave: calidad de servicio y fidelización del cliente.

La calidad de servicio se evaluó a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, la fidelización del cliente se analizó mediante tres dimensiones: cultura orientada al cliente, experiencia del cliente y estrategia relacional. Cada una de las dimensiones fue abordada con cuatro preguntas específicas, formuladas en un cuestionario estructurado que utilizó una escala Likert de 5 puntos (donde 1 = Nunca y 5 = Siempre), Esta escala permitió obtener datos precisos y sistemáticos sobre la percepción de los clientes, facilitando su posterior análisis cuantitativo.

Para el procedimiento de esta investigación, se inició con una revisión de la literatura científica relacionado con las variables de estudio: calidad del servicio y fidelización del cliente. Para ello, se consultaron fuentes confiables en bases de datos científicas, como Scopus, Web of Science, SciELO, Ebsco y Redalyc. Se seleccionaron artículos científicos, tesis y libros publicados en los últimos cinco años, con el fin de garantizar la actualidad y relevancia de la información. Esta revisión permitió establecer la realidad problemática, identificar los antecedentes más significativos y construir un marco teórico sólido que sustenta la investigación. Posteriormente, se elaboró la matriz de operacionalización de las variables, la cual permitió organizar de manera clara las dimensiones e indicadores, que fue fundamental para definir las preguntas del cuestionario, asegurando que cada ítem estuviera alineado con los objetivos de la investigación.

Adicionalmente, el cuestionario fue validado mediante un juicio de expertos, el cual contó con la participación de los especialistas Mg. Carlos Alberto Valderrama Zapata, Mg. Roberto Santiago Bellido García y Mg. Liliana Beatriz Carrillo Carranza. Estos expertos evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, concluyendo que el instrumento era válido para su aplicación.

Asimismo, se realizó una prueba piloto con una muestra reducida de clínicas externas a la población de estudio, con el fin de asegurar la confiabilidad del instrumento. El análisis de confiabilidad arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.809, lo que indica una consistencia interna alta y confirma que el cuestionario es adecuado para medir las variables de calidad del servicio y fidelización del cliente de manera precisa y confiable.

Con los instrumentos válidos y confiables se procedió a la recolección de los datos de los participantes, quienes respondieron ambos instrumentos. Una vez concluida la aplicación de los instrumentos se analizaron los resultados utilizando el estadístico inferencial que permite determinar el comportamiento de ambas variables en una determinada población o inferir las propiedades de distribución de una probabilidad subyacente, en este caso de la posible relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente.

Para finalizar, se garantizó el cumplimiento de los principios éticos establecidos para estudios científicos, donde se obtuvo el consentimiento informado de los representantes de las 14 clínicas participantes, asegurando que su participación fuera voluntaria y basada en la comprensión clara de los objetivos y procedimientos del estudio. Además, se garantizó la confidencialidad de los datos proporcionados, comprometiéndose a utilizar la información exclusivamente con fines académicos y a no revelar la identidad de los participantes en ningún momento.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta parte, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los representantes de las 14 clínicas que utilizan los servicios de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.
Calidad del servicio	.910	14	.159
Fidelización del cliente	.958	14	.694

Nota: *Resultado de datos obtenidos en SPSS*

En la tabla 1, se realizó la prueba de normalidad con el propósito de determinar si los datos provienen de una distribución o población normal (paramétrica) o no normal (no paramétrica), entre los cuantiosos métodos se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, porque el tamaño de la muestra es menor a 50. En la tabla se observa que los valores de la significancia son mayores a 0.05. indicando que los datos provienen de una distribución normal. Por lo tanto, se justifica el uso de la estadística paramétrica para determinar si existe relación significativa entre las variables de estudio.

Contrastación de Hipótesis General.

Para probar los supuestos propuestos, el estudio utilizó un nivel de significancia teórica igual a 0.05. La regla de decisión consta de asumir H_0 si el valor de significancia obtenido es mayor a .0.05; de lo contrario se rechaza.

Hipótesis estadística a contrastar:

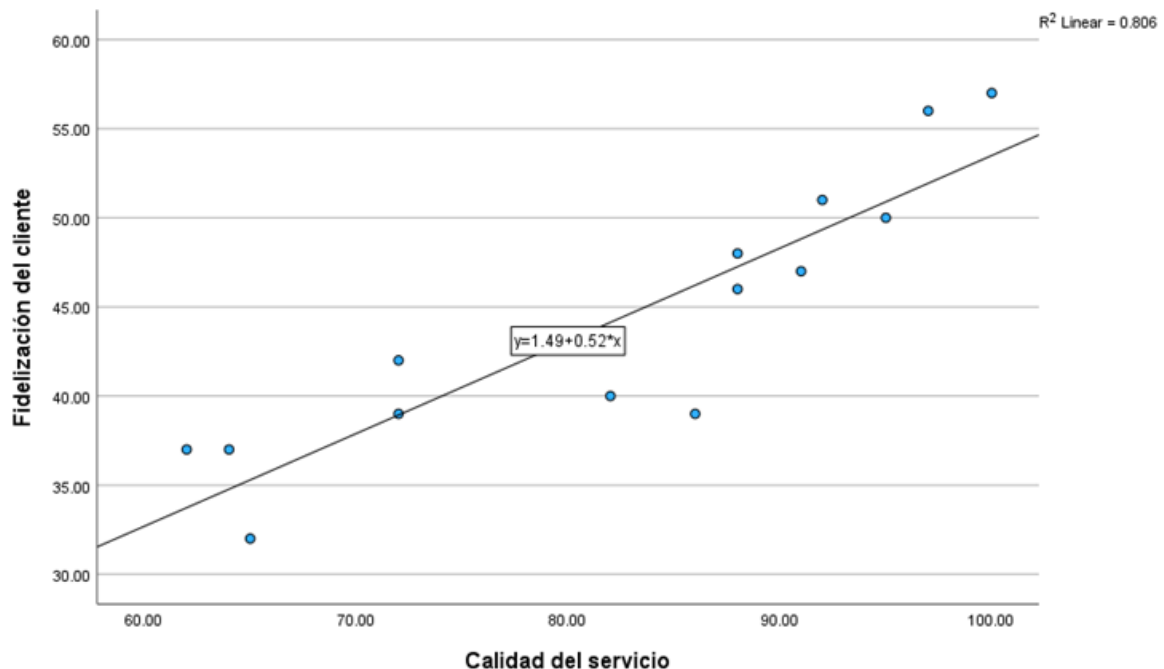
H_0 : La calidad del servicio y la fidelización del cliente NO se relacionan de manera positiva en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024.

H_1 : La calidad del servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

Por lo tanto, se presenta en la figura 4 la distribución de puntos entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, ambas variables presentan una tendencia lineal positiva. Representa una observación de cada punto donde se muestran los valores correspondientes de "Calidad del servicio" y "Fidelización del cliente".

Figura 4

Resultado de la correlación entre Calidad del servicio y Fidelización del cliente



Asimismo, se observa en la Tabla 2 el coeficiente de correlación con un valor igual a 0.898, que se interpreta como correlación positiva de grado alta y la significación es menor a 0.000. Entonces se rechaza la hipótesis H_0 . Por lo tanto, los resultados demostraron que las variables Calidad del servicio y Fidelización del cliente se relacionan de manera positiva en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024. Esta relación alta, enfatiza que la calidad de servicio es una variable muy importante para la fidelización del cliente, puesto que, según el trato, empatía, cortesía etc., los clientes también comparten esta empatía por lo que regresan o se sienten representado como respuesta a sus servicios de calidad que brinda.

Tabla 2

Resultado de la correlación entre Calidad del servicio y Fidelización del cliente

Calidad del servicio		
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	.898
	Sig (bilateral)	<.001
	N	14

Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Contrastación de Hipótesis específica 3

Para probar los supuestos propuestos, el estudio utilizó un nivel de significancia teórica igual a 0.05. La regla de decisión consta de asumir H_0 si el valor de significancia obtenido es mayor a .0.05; de lo contrario se rechaza.

Hipótesis estadística a contrastar:

H_0 : Las dimensiones de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente NO se relacionan positivamente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

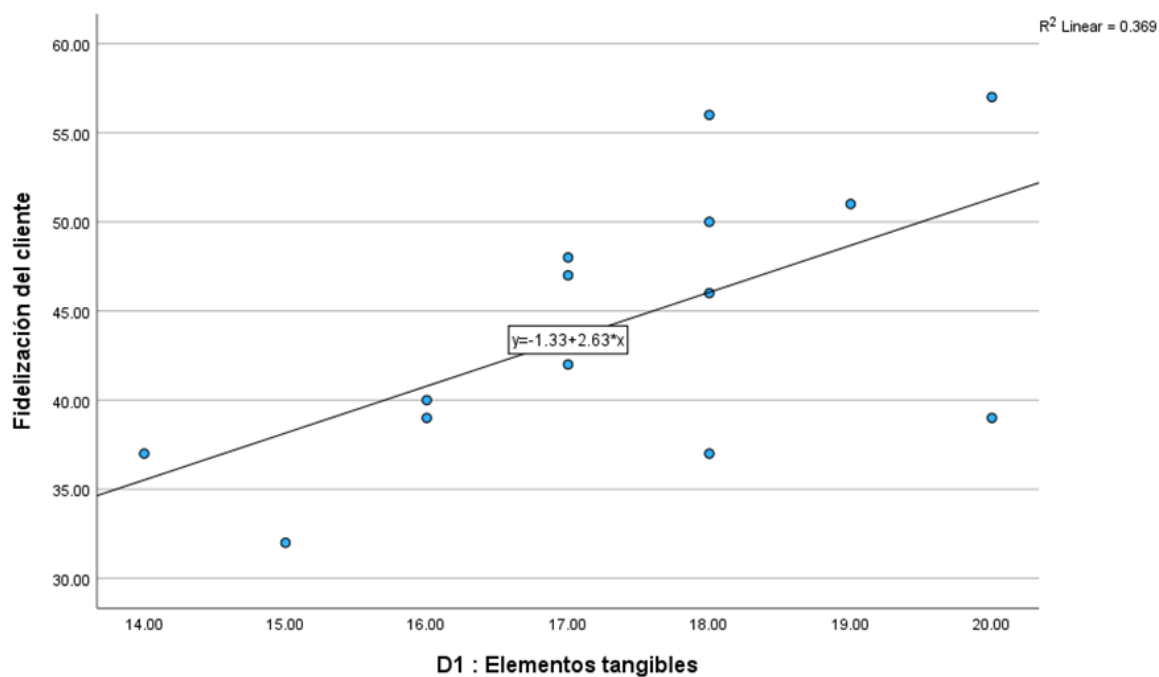
H_1 : Las dimensiones de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente se relacionan positivamente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

En la figura 5 se presenta la distribución de puntos entre la D1: Elementos tangibles de la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, ambas variables presentan una tendencia lineal positiva. Por lo que, representa una observación de cada punto que muestra los valores correspondientes de dimensión D1: Elementos tangibles de "Calidad del servicio"

y "Fidelización del cliente".

Figura 5

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Elementos tangibles



Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Asimismo, se observa en la Tabla 3 el coeficiente de correlación igual a 0.607, que se interpreta como correlación positiva de grado alta y la significación es menor a 0.000. Por lo tanto, los resultados demostraron que hay relación significativa entre las variables, Fidelización del cliente y la dimensión D1: Elementos tangibles de Calidad del servicio.

Se evidencia que los elementos tangibles como la infraestructura, los materiales y recursos con los que cuenta, además de la presentación del personal, son importante para la captación y fidelización de los clientes.

Tabla 3

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Elementos tangibles

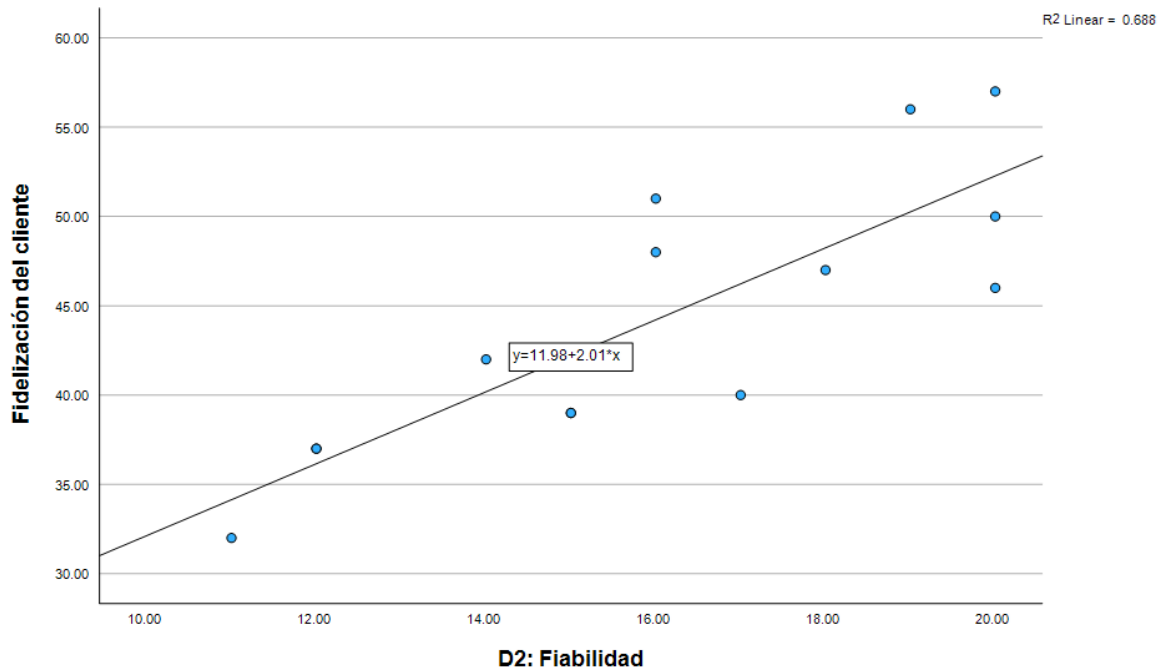
D1 : Elementos tangibles		
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	.607
	Sig (bilateral)	.021
	N	14

Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

En la figura 6 se presenta la distribución de puntos entre la D2: Fiabilidad de la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, ambas variables presentan una tendencia lineal positiva. Representa una observación de cada punto que muestra los valores correspondientes de dimensión D2: Fiabilidad de "Calidad del servicio" y "Fidelización del cliente".

Figura 6

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Fiabilidad



Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Asimismo, se observa en la Tabla 4 el coeficiente de correlación igual a 0.829, que se interpreta como correlación positiva de grado alta y la significación es menor a 0.001. Por lo tanto, los resultados demostraron que hay relación significativa entre las variables, Fidelización del cliente y la dimensión D2: Fiabilidad de Calidad del servicio.

La fiabilidad de la calidad de servicio tiene que ver con el servicio confiable que brindan los trabajadores a los clientes, por lo que, los resultados evidencian que, este es un factor muy importante para la fidelización del cliente.

Tabla 4

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Fiabilidad

D2: Fiabilidad

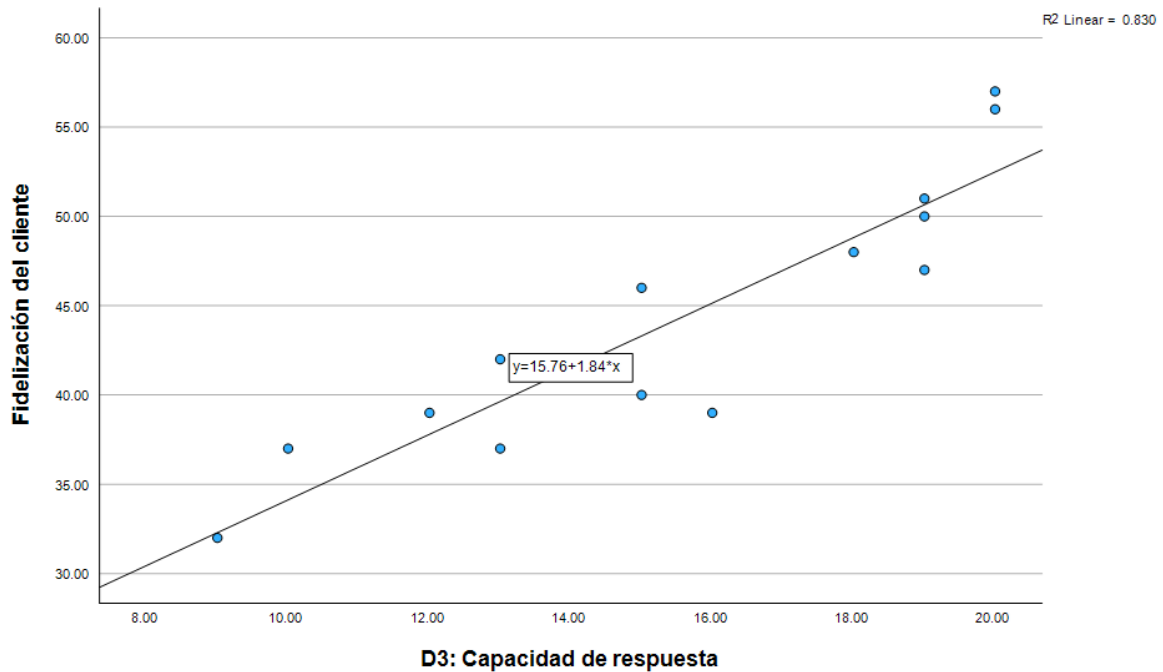
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	.829
	Sig (bilateral)	<.001
	N	14

Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

En la figura 7 la distribución de puntos entre la D3: Capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, en este caso ambas variables presentan una tendencia lineal positiva. Por lo que representa una observación de cada punto que muestra los valores correspondientes de dimensión D3: Capacidad de respuesta de "Calidad del servicio" y "Fidelización del cliente".

Figura 7

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Capacidad de respuesta



Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Asimismo, se observa en la Tabla 5 el coeficiente de correlación igual a 0.911, que se interpreta como correlación positiva de grado alta y la significación es menor a 0.001. Por lo tanto, los resultados demostraron que hay relación significativa entre las variables, Fidelización del cliente y la dimensión D3: Capacidad de respuesta de Calidad del servicio.

La relación muy alta, tendría que ver la respuesta de los trabajadores hacia las necesidades de los clientes, por lo que se generaría una sinergia o empatía emocional entre estos actores, por lo tanto, los clientes en sus resultados señalan que este factor es crucial para la fidelización del cliente.

Tabla 5

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Capacidad de respuesta

D3: Capacidad de respuesta

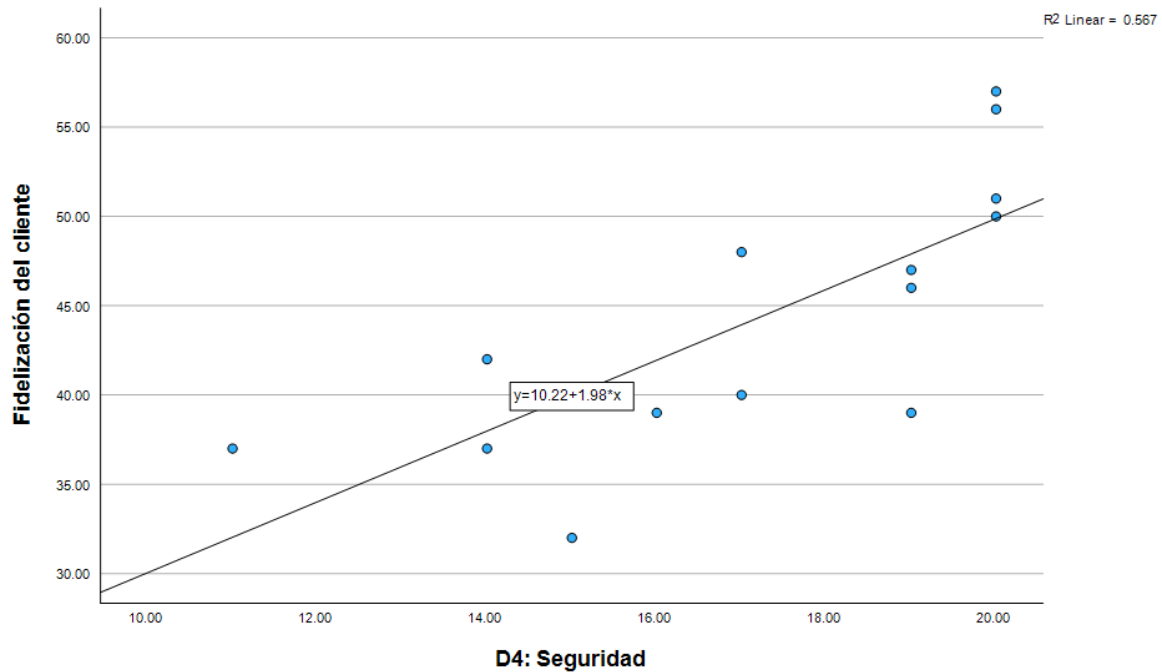
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	.911
	Sig (bilateral)	<.001
	N	14

Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Se presenta en la figura 8 la distribución de puntos entre la D4: Seguridad de la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, ambas variables presentan una tendencia lineal positiva. Representa una observación de cada punto que muestra los valores correspondientes de dimensión D4: Seguridad de "Calidad del servicio" y "Fidelización del cliente".

Figura 8

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Seguridad



Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Asimismo, se observa en la Tabla 6 el coeficiente de correlación igual a 0.753, que se interpreta como correlación positiva de grado alta y la significación es menor a 0.001. Por lo tanto, los resultados demostraron que hay relación significativa entre las variables, Fidelización del cliente y la dimensión D4: Seguridad de Calidad del servicio.

La fidelización del cliente también se genera por la seguridad que siente y percibe que le brinda la empresa, en este contexto, el resultado evidencia que hay una relación alta entre esta dimensión y la variable, lo cual representa la valía de este factor en la calidad de servicio.

Tabla 6

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Seguridad

D4: Seguridad

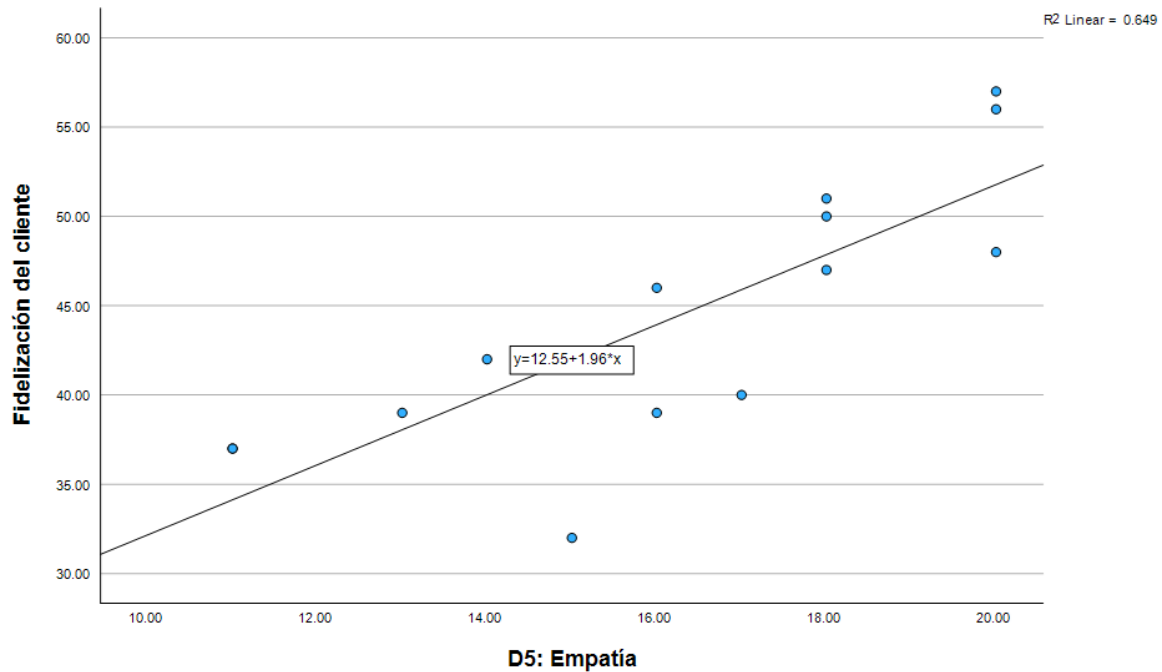
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	.753
	Sig (bilateral)	.002
	N	14

Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

En la figura 9 la distribución de puntos entre la D5: Empatía de la variable calidad del servicio y la variable fidelización del cliente, ambas variables presentan una tendencia lineal positiva. Representa una observación de cada punto que muestra los valores correspondientes de dimensión D5: Empatía de "Calidad del servicio" y "Fidelización del cliente".

Figura 9

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Empatía



Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Asimismo, se observa en la Tabla 7 el coeficiente de correlación igual a 0.806, que se interpreta como correlación positiva de grado alta y la significación es menor a 0.001. Por lo tanto, los resultados demostraron que hay relación significativa entre las variables, Fidelización del cliente y la dimensión D5: Empatía de Calidad del servicio.

Sin duda, la empatía es un factor de mucha importancia cuando se trata de generar y mantener las relaciones interpersonales, por lo tanto, en este estudio queda demostrado, debido a que evidencia una relación muy alta con la fidelización del cliente.

Tabla 7

Resultado de la correlación entre Fidelización del cliente y Empatía

D5: Empatía

Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	.806
	Sig (bilateral)	<.001
	N	14

Nota: Resultado de datos obtenidos en SPSS

Asimismo, se observa que todas las dimensiones de la variable Calidad del servicio presentan coeficiente de correlación significativo, que se interpreta como correlación positiva de grado media o alto y la significación es menor a 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis H0. Por lo tanto, los resultados demostraron las dimensiones de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente se relacionan positivamente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación demuestran la existencia de una relación significativa y positiva entre las variables calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en Comas, Lima, durante el año 2024. Esta relación corrobora y extiende hallazgos previos en contextos tanto similares como distintos, aportando a la comprensión de cómo la calidad en los servicios influye directamente en el compromiso y fidelidad del cliente.

Realizando una comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes que forman parte del estado de arte de la investigación, se observan coincidencias con los estudios de Smith (2023) y Khaleel et al. (2022), quienes encontraron que una mayor calidad del servicio en hospitales se traduce en mayores niveles de satisfacción y fidelización por parte de los pacientes. En ambos casos, la atención al detalle, la comunicación efectiva y la empatía del personal jugaron un rol importante, también fue observado en la empresa estudiada, donde el trato al cliente y la puntualidad en el servicio resultaron factores cruciales.

Asimismo, los hallazgos son equilibrados con los resultados de León (2022) y Espinoza (2020), dado que en sus investigaciones concluyeron que existe una relación positiva significativa entre calidad del servicio y fidelización en centros de salud. Lo destacado de la presente investigación es que, si bien se desarrolla en un contexto distinto, es decir en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, las dimensiones de la calidad del servicio siguen mostrando impacto positivo respecto a la fidelización del cliente, reafirmando que este principio aplica en distintos contextos del sector salud.

Desde una perspectiva amplia, el estudio de Yoganandan et al. (2024) también valida esta relación al identificar que la confianza dentro de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) es determinante para lograr la satisfacción y lealtad. En la presente investigación, la percepción de fiabilidad del servicio fue un factor que los clientes también valoraron altamente, lo que demuestra que la construcción de relaciones de confianza sigue siendo esencial en cualquier tipo de servicio de salud, incluyendo en los que son indirectos como el manejo de residuos hospitalarios.

En tal sentido, investigaciones como la de Caldera (2020), Farro y Trujillo (2022), aunque enfocadas en el mismo sector de residuos sólidos, manifiestan que la falta de planificación y capacitación puede deteriorar la calidad del servicio, reforzando la idea de que la empresa objeto de estudio en la investigación debe continuar invirtiendo en la formación del personal y la mejora continua para mantener altos niveles de fidelización así como lo sugiere Yücenur et al. (2024) desde un enfoque lean para reducir desperdicios y mejorar la eficiencia operativa.

Respecto con las limitaciones del estudio, se destaca el tamaño reducido de la muestra (14 clínicas), lo que podría implicar en la generalización de los resultados sobre otras zonas o empresas que se dedican al mismo rubro. También, al tratarse de un diseño no experimental, no es posible establecer causalidad directa entre las variables, sino solo asociación.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos tienen las siguientes implicancias:

A nivel práctico, las empresas del rubro de recolección y transporte de residuos hospitalarios deben priorizar la calidad en sus operaciones, dado que esto no solo cumple con los estándares sanitarios, sino que fortalece la fidelización de sus clientes.

Desde el lado teórico, se refuerza el modelo que vincula calidad del servicio con fidelización del cliente, aplicándolo en un ámbito poco explorado como es el de residuos hospitalarios.

Desde el aspecto metodológico, esta investigación aporta evidencia empírica mediante el enfoque cuantitativo, dado pase a futuras investigaciones que consideren diseño experimental o mixto con la finalidad de validar y ampliar los hallazgos obtenidos.

4.2. Conclusiones

Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre las variables calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, en Comas – Lima. La alta correlación hallada (0.898) demuestra que, a mayor percepción de calidad en el servicio, mayor es la fidelización del cliente. Esto representa que la calidad de servicio que proporcionan los trabajadores de las empresas genera en los clientes una serie de emociones positivas por lo que se genera una especie de pertenencia y fidelización.

También se determinó que la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio se percibe favorable, siendo sus dimensiones como las más destacadas la capacidad de respuesta (0.911) y la fiabilidad (0.829), lo que se traduce en que los clientes valoran de forma especial la rapidez y la confianza que se transmite al momento de ofrecer el servicio.

Respecto a la fidelización del cliente, los resultados evidencian que los clientes del servicio presentan un alto grado de lealtad, el cual se encuentra vinculado con su experiencia positiva hacia la empresa, sostenida en la atención personalizada, el cumplimiento de los

acuerdos y la constante mejora del servicio.

Se concluye que todas las dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) mantienen una relación positiva significativa con la fidelización del cliente. Estas dimensiones son claves para asegurar la permanencia del cliente y su satisfacción a largo plazo. Esto evidencia que estos factores deben ser considerado como los pilares de la calidad de servicio, debido a que se relaciona de manera positiva con la fidelización del cliente.

4.3. Recomendaciones

La puntualidad fue uno factores más valorados por los clientes, entonces se sugiere revisar las rutas, tiempos de recolección y procesos operativos, aplicando herramientas de mejora continua como mapas de procesos para reducir errores o demoras y continuar ofreciendo un servicio de calidad que cumpla las expectativas delos clientes.

Fortalecer los canales de comunicación directa con los clientes, donde reciban información sobre cambios o mejora en el servicio, dado que la comunicación transparente es vital para generar relaciones de confianza sostenibles.

Se sugiere aplicar instrumentos de medición sobre el nivel de satisfacción y fidelización del cliente a través de cuestionarios estandarizados periódicamente, con el objetivo de realizar análisis sobre las estrategias implementadas para contar con información directa y así tomar decisiones basadas en evidencias reales.

Con base en los resultados de esta investigación, se recomienda realizar la réplica del estudio en otros contextos, para contrastar y validar los hallazgos, así como enriquecer la toma de decisiones estratégicas en el sector salud y ambiental.

REFERENCIAS

- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.), ESIC Editorial. ProQuest Ebook Central.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5885810>
- Amelia, A., Purwanto, N. y Ronald, R. (2022). Minimum Adapter Perspective in Indonesia: The Roles of Perceived Product Quality and Health Consciousness in Forming Customer Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(4), 190-200.
https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_11-s4_08_s22-081_190-200.pdf
- Bocanegra Carrión, K., & Tipian Mori, P. (2021). *Residuos peligrosos de establecimientos de salud en el contexto de COVID-19: Recomendaciones para mejorar su gestión y manejo* (Serie Informes Especiales n.º 021-2021-DP). Defensoría del Pueblo.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Serie-Informes-Especiales-21-2021-DP-Residuos-peligrosos-de-establecimientos-de-salud-en-el-contexto-de-COVID-19.pdf>
- Caldera, Y., & Fuentes, L. (2020). Calidad del servicio de recolección de residuos sólidos en el sector Concordia Vieja del municipio Cabimas. *Impacto Científico*, 7(1), 177-186.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/33414>
- Castro, A. (2020, mayo 13). *Residuos hospitalarios: potencial foco infeccioso en la lucha contra el Covid-19*. OjoPúblico. <https://ojo-publico.com/derechos-humanos/salud/residuos-hospitalarios-potencial-foco-infeccioso-la-pandemia>

Díaz Bancayan, D. D. (2023). *Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú–Chiclayo 2023* [Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Señor de Sipan]. Repositorio digital <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11437>

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2004). Norma Técnica de Manejo de Residuos Sólidos Hospitalarios (Norma núm. NT-MINSA/DGSP V0.1). <http://www.digesa.minsa.gob.pe/DEPA/residuos/norma%20de%20residuos%20hospitalarios.pdf>

Espinoza Altamirano, M. E. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina-2020* [Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2382>

Farias Ludeñas, J. I. (2023). *El liderazgo de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Futurama EIRL Tumbes, 2023* [Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo]. Repositorio digital <https://hdl.handle.net/20.500.12692/136507>

Farro Espada, V. J., & Trujillo Quiñones, J. M. (2022). *Calidad del servicio y planeamiento de capacitaciones en una empresa operadora de residuos sólidos* [Tesis de titulación en Ingeniería Industrial. Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital <https://hdl.handle.net/11537/31410>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a Ed.). McGrawHill Education.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernon, P., Nitecki, D. A., & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The journal of academic librarianship*, 25(1), 9-17. [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(99\)80170-0](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(99)80170-0)

Indaryani, L. y Wulandari, R. (2023). Efecto de la calidad del servicio y la confianza en la revisión del interés por la satisfacción del cliente. *Revista internacional de ciencia y aplicación de la gestión*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1i2.74>

Iparraguirre Tomas, B. A. (2022). *Estrategias de promoción y fidelización del cliente en la Clínica Estética San Martín de Porres, Chimbote, 2022* [Tesis de Titulación en Administración. Universidad César Vallejo]. Repositorio digital <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104842>

Khaleel, M., Ilkhanizadeh, S., & Khrais, H. (2022). Impact of healthcare service quality on patient satisfaction and loyalty in a Jordanian private hospital. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 37(3), 422-434. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijpqma/v37y2022i3p422-434.html>

Laura, E. A. C., & Flores, A. A. F. (2020). La tercerización en ESSALUD como mecanismo de satisfacción de clientes: El caso de una empresa de hemodiálisis en Arequipa. *Revista Veritas Et Scientia-UPT*, 9(1), 19-27. <https://doi.org/10.47796/ves.v9i1.274>

Leon Alvarado, E. E. (2020). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en un centro de salud de nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022* [Tesis de Titulación en Administración. Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital

<https://hdl.handle.net/11537/33031>

Loli Noriega, C. M. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa de transportes Sisa Tours SAC, Tarapoto–2023* [Tesis de Maestría en Administración. Universidad César Vallejo]. Repositorio digital

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/119721>

Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 309-321.

<https://doi.org/10.1108/08858629810226636>

Rivero, Camino, Jaime. (2016). *Marketing relacional*, Pearson Educación, ProQuest Ebook Central.

<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5809044>

Yabar-Velarde, O., Irigoín-Silva, Y., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2024). Service quality and customer loyalty in a movie theater chain in North Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 3, 645-645.

<https://doi.org/10.56294/sctconf2024645>

Yoganandan, G., Vasani, M., & Vértessy, L. (2024). Evaluating the effect of logistics service quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Services and Operations Management*, 47(4), 515-534. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2024.137991>

Yücenur, G., Şentürk, S., & Taşpatlatanlar, E. (2024). Lean management approach in health sector: MCDM model proposal to prevention of waste. *Decision Science Letters*, 13(2), 427-440. https://www.growingscience.com/dsl/Vol13/dsl_2024_4.pdf

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from

Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 1-18.

<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización

TÍTULO DE LA TESIS:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE RECOLECCION Y TRANSPORTE DE RESIDUOS SOLIDOS HOSPITALARIOS, COMAS - LIMA 2024				
AUTOR(ES):	Marjorie Villavicencio Mendoza; Ronaldinho Junior Espinoza Pineda.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO		METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024.	La calidad del servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera positiva en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024.	DIMENSIONES	INDICADORES	Tipo: Básica. Enfoque: cuantitativo. Nivel: correlacional. Diseño: no experimental. Muestra: 14 clínicas.
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Modernidad y estado de los vehículos de recolección. • Presentación visual de los vehículos. • Uso adecuado de la indumentaria de protección por parte de los empleados. • Claridad y profesionalismo del material visual. 	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los compromisos de servicio. • Resolución de problemas. • Correcta ejecución del servicio en el primer intento. • Puntualidad en la recolección de 	

La calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024

				residuos hospitalarios.	<p>Muestreo: Por conveniencia.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad y precisión en la comunicación sobre la recolección de residuos. • Rapidez y eficiencia en el servicio. • Disposición para ayudar. • Disponibilidad de los empleados para responder preguntas. 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza inspirada por los empleados. • Capacitación del personal en seguridad. • Cumplimiento de protocolos de seguridad. • Conocimiento técnico de los empleados. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones específicas adaptadas a las necesidades del cliente. • Horarios adecuados de atención y servicios. • Capacitación de los empleados para resolver problemas específicos. • Interés de la empresa en actuar de manera conveniente para el cliente 	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
¿En qué nivel se encuentra la calidad del servicio en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024?	Analizar la calidad del servicio en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.	El nivel de calidad del servicio en la empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en el distrito de Comas, Lima, 2024, es percibido como alto por sus clientes.	Cultura orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda constante de comprensión de las necesidades del cliente. • Eficacia en la respuesta a las expectativas del cliente. • Capacitación de los empleados para identificar y priorizar necesidades. • Mejora continua en los servicios con base en la identificación de las necesidades de los clientes.
¿En qué nivel se encuentra la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024?	Analizar la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024.	El nivel de fidelización de los clientes de la empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios en el distrito de Comas, Lima, 2024, es regular.	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Incidencia de problemas o inconvenientes. • Probabilidad de recomendación del servicio. • Satisfacción con la puntualidad y el servicio brindado. • Resolución rápida y efectiva de problemas.
	Determinar la relación de las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y	Las dimensiones de las variables de calidad de servicio y fidelización del cliente se relacionan positivamente en una	Estrategia relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo por construir relaciones a largo plazo. • Implementación de programas de fidelización. • Contribución a relaciones de confianza a largo plazo. • Enfoque en relaciones personalizadas.

La calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, Comas - Lima 2024

<p>¿Cómo se relacionan las dimensiones en la calidad de servicio y la fidelización de una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024?</p>	<p>transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024.</p>	<p>empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024.</p>			
---	---	--	--	--	--

ANEXO N° 2. Constancia de validación de juicios de expertos

Especialista/Experto 01: Valderrama Zapata Carlos Alberto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 14 de octubre del 2024.

Profesor(a):

Carlos Alberto Valderrama Zapata

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo cordial e informarle que, como parte del desarrollo de la investigación denominada “La calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024”, se hizo necesaria la elaboración de una matriz de operacionalización, el diseño de un instrumento de recolección de datos y la ficha correspondiente de validación.

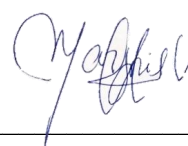
Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Ronaldinho Junior Espinoza Pineda



Marjorie Villavicencio Mendoza

PD. Se adjunta:

- Matriz de operacionalización.
- Instrumentos de recolección de datos.
- Fichas para validación del instrumento.

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO

Variable: Calidad de servicio

Dimensiones	Ítems	Observación
Elementos tangibles	1. Los vehículos utilizados por la empresa para la recolección de residuos sólidos clínicos son modernos y están en buen estado.	
	2. Los vehículos de la empresa tienen una presentación visual atractiva y limpia, adecuada para el servicio que ofrecen.	
	3. ¿Los empleados de la empresa llevan siempre su equipo de protección personal durante la manipulación de los residuos sólidos?	
	4. ¿En la empresa, el material visual asociado con el servicio (como logotipos en los vehículos o la identificación de los empleados) es claro y profesional?	
Fiabilidad	5. Cuando la empresa se compromete a realizar el servicio en una fecha determinada, ¿lo cumple?	
	6. Cuando tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo.	Dice: “Cuando tiene un problema. Debe decir: “Cuando se presenta algún problema ...”
	7. La empresa realiza el servicio de recolección de residuos correctamente desde el inicio del contrato.	

	8. La empresa lleva a cabo la recolección de residuos clínicos en el momento que ha prometido.	Dice: “en el momento que ha prometido. Debe decir: “de acuerdo con los tiempos establecidos”
Capacidad de respuesta	9. Los empleados de la empresa comunican de manera clara y precisa cuándo se realizará la recolección de residuos clínicos.	Dice: “de manera clara y precisa cuándo se realizará ...” Debe decir: “de manera clara y oportuna los horarios en los que realizarán ...”
	10. Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido y eficiente.	
	11. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar ante cualquier consulta o solicitud del cliente.	Dice: “solicitud del cliente”. Debe decir: “requerimiento por parte del cliente”
	12. Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o inquietudes de los clientes sobre el servicio.	Dice: “nunca están demasiado ocupados para responder...” Debe decir: “presentan buena disposición para responder las consultas de los clientes respecto al servicio brindado”
Seguridad	13. El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira confianza durante el servicio.	Dice: “durante el servicio” Debe decir: “durante el servicio recibido”
	14. ¿El personal encargado del traslado y recolección de residuos clínicos ha sido capacitado adecuadamente para garantizar un servicio seguro?	Dice “ha sido capacitado ...” Debe decir: “demuestra que ha recibido una adecuada capacitación en temas relacionados con la seguridad”
	15. ¿Siente que la empresa garantiza el cumplimiento de los protocolos de seguridad en cada recolección y traslado de residuos hospitalarios?	Dice: “Siente ...” Debe decir: “Considera ...”

	16. ¿Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a las preguntas sobre el servicio?	Dice: “tienen los conocimientos necesarios ...” Debe decir: “demuestran contar con conocimientos técnicos adecuados al momento de responder las preguntas sobre el servicio brindado por parte de los clientes”
Empatía	17. ¿Considera que la empresa ofrece soluciones específicas diseñadas para las necesidades requeridas por su clínica?	Dice: “diseñadas para las necesidades requeridas por su clínica” Debe decir: “diseñadas de acuerdo con las características y necesidades del cliente”
	18. ¿Cree que los horarios de atención y prestación de servicios de la empresa son adecuados para las necesidades de su clínica?	Reemplazar pregunta por: “¿Considera que los horarios de atención establecidos por la empresa se alinean con los requerimientos y necesidades del cliente?”
	19. ¿Percibe que los empleados de la empresa están capacitados para resolver los problemas específicos de su clínica de manera personalizada?	Dice: “están capacitados ...” Debe decir: “se encuentran adecuadamente capacitados para resolver de forma personalizada los problemas que se presenten por parte del cliente respecto al servicio brindado”
	20. ¿Siente que la empresa se interesa por actuar de la manera más conveniente para usted, tomando en cuenta las particularidades de su servicio de recolección de residuos?	Dice: “Siente que la empresa ...” Debe decir: “Percibe que la empresa ...”

Variable: Fidelización del cliente

Dimensiones	Ítems	Observación
Cultura Orientada al Cliente	1. ¿Considera que la empresa está constantemente buscando entender sus necesidades y expectativas como cliente?	Reemplazar por: “¿Considera que la empresa evidencia una constantes búsqueda de alternativas para entender las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas?”
	2. ¿La empresa escucha y responde a las expectativas de sus clientes de manera efectiva?	
	3. ¿Los empleados están capacitados para identificar y priorizar las necesidades de los clientes en sus tareas diarias?	Dice: “están capacitados para...” Debe decir: “demuestran adecuada capacitación para identificar y priorizar las necesidades del cliente en sus tareas cotidianas”
	4. La empresa implementa mejoras continuas en sus servicios basadas en las necesidades de sus clientes.	Reemplazar: “La empresa evidencia el proceso de mejora continua en los servicios que ofrece con base en identificación de las necesidades de los clientes”
Experiencia del cliente	5. ¿Ha experimentado algún problema queja o inconveniente relacionados con el servicio de recolección de residuos hospitalarios de la empresa?	Reemplazar: “¿Ha experimentado algún problema o inconveniente que guarde relación con el servicio brindado de recolección de residuos hospitalarios?”
	6. ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de recolección de residuos hospitalarios de la empresa a otras clínicas o hospitales?	

	7. ¿Qué tan satisfecho esta con la puntualidad y el servicio brindado por la empresa?	
	8. ¿Percibe que el personal de la empresa resuelve de manera rápida y efectiva cualquier problema o consulta relacionada con el servicio de recolección de residuos hospitalarios?	Dice: “cualquier problema o consulta relacionada ...” Debe decir: “los problemas o consultas relacionadas ...”
Estrategia relacional	9. ¿La empresa se esfuerza por construir relaciones a largo plazo con sus clientes?	Dice: “con sus clientes” Debe decir: “con los clientes”
	10. ¿la empresa ha implementado programas de fidelización o incentivos para clientes recurrentes?	Dice: “la ...” Debe decir “La ...”
	11. ¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa contribuyen a una relación de confianza a largo plazo?	
	12. ¿Los empleados de la empresa están enfocados en desarrollar una relación personalizada con cada cliente?	Reemplazar: “¿Los empleados de la empresa se encuentran enfocados brindar un servicio centralizado en el cliente, estableciendo una relación profesional de manera personalizada?”

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto : Carlos Alberto Valderrama Zapata
 1.2. Cargo actual : Jefe de la Oficina de Investigación, Desarrollo, Innovación y Relacionamento.
 1.3. Grado académico : Magister
 1.4. Institución : Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa - Sineace
 1.5. Tipo de instrumento : Cuestionario
 1.6. Lugar y fecha : Lima 9 de enero de 2025.

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		✓				
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total	7	3				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 93\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Instrumento aplicable, luego de considerar las observaciones planteadas.



.....
Firma y sello del Experto

Especialista/Experto 02: Bellido García Roberto Santiago

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 09 de enero del 2025

Profesor(a):

Roberto Santiago Bellido García

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos por juicio de expertos

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un saludo cordial e informarle que, como parte del desarrollo de la investigación denominada “La calidad del servicio y la fidelización del cliente en una empresa de recolección y transporte de residuos sólidos hospitalarios, comas - lima 2024”, se hizo necesaria la elaboración de una matriz de operacionalización, el diseño de un instrumento de recolección de datos y la ficha correspondiente de validación.

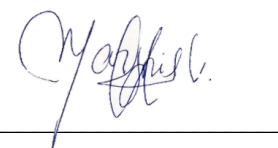
Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la evaluación por juicio de expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Ronaldiño Junior Espinoza Pineda



Marjorie Villavicencio Mendoza

PD. Se adjunta:

- Matriz de operacionalización.
- Instrumentos de recolección de datos.
- Fichas para validación del instrumento.

INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO

Variable: Calidad de servicio

Dimensiones	Ítems	Observación
Elementos tangibles	1. Los vehículos utilizados por la empresa para la recolección de residuos sólidos clínicos son modernos y están en buen estado.	
	2. Los vehículos de la empresa tienen una presentación visual atractiva y limpia, adecuada para el servicio que ofrecen.	
	3. ¿Los empleados de la empresa llevan siempre su equipo de protección personal durante la manipulación de los residuos sólidos?	Por qué motivo algunas preguntas están en interrogante. Por la naturaleza del estudio se recomienda no emplear las interrogantes
	4. ¿En la empresa, el material visual asociado con el servicio (como logotipos en los vehículos o la identificación de los empleados) es claro y profesional?	
Fiabilidad	5. Cuando la empresa se compromete a realizar el servicio en una fecha determinada, ¿lo cumple?	
	6. Cuando tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero por solucionarlo.	
	7. La empresa realiza el servicio de recolección de residuos correctamente desde el inicio del contrato.	

	8. La empresa lleva a cabo la recolección de residuos clínicos en el momento que ha prometido.	
Capacidad de respuesta	9. Los empleados de la empresa comunican de manera clara y precisa cuándo se realizará la recolección de residuos clínicos.	
	10. Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido y eficiente.	
	11. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar ante cualquier consulta o solicitud del cliente.	
	12. Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas o inquietudes de los clientes sobre el servicio.	
Seguridad	13. El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira confianza durante el servicio.	
	14. ¿El personal encargado del traslado y recolección de residuos clínicos ha sido capacitado adecuadamente para garantizar un servicio seguro?	
	15. ¿Siente que la empresa garantiza el cumplimiento de los protocolos de seguridad en cada recolección y traslado de residuos hospitalarios?	
	16. ¿Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a las preguntas sobre el servicio?	
Empatía	17. ¿Considera que la empresa ofrece soluciones específicas diseñadas para las necesidades requeridas por su clínica?	

	18. ¿Cree que los horarios de atención y prestación de servicios de la empresa son adecuados para las necesidades de su clínica?	
	19. ¿Percibe que los empleados de la empresa están capacitados para resolver los problemas específicos de su clínica de manera personalizada?	
	20. ¿Siente que la empresa se interesa por actuar de la manera más conveniente para usted, tomando en cuenta las particularidades de su servicio de recolección de residuos?	

Variable: Fidelización del cliente

Dimensiones	Ítems	Observación
Cultura Orientada al Cliente	1. ¿Considera que la empresa está constantemente buscando entender sus necesidades y expectativas como cliente?	
	2. ¿La empresa escucha y responde a las expectativas de sus clientes de manera efectiva?	
	3. ¿Los empleados están capacitados para identificar y priorizar las necesidades de los clientes en sus tareas diarias?	
	4. La empresa implementa mejoras continuas en sus servicios basadas en las necesidades de sus clientes.	
Experiencia del cliente	5. ¿Ha experimentado algún problema queja o inconveniente relacionados con el servicio de recolección de residuos hospitalarios de la empresa?	
	6. ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de recolección de residuos hospitalarios de la empresa a otras clínicas o hospitales?	

	7. ¿Qué tan satisfecho está con la puntualidad y el servicio brindado por la empresa?	
	8. ¿Percibe que el personal de la empresa resuelve de manera rápida y efectiva cualquier problema o consulta relacionada con el servicio de recolección de residuos hospitalarios?	
Estrategia relacional	9. ¿La empresa se esfuerza por construir relaciones a largo plazo con sus clientes?	
	10. ¿La empresa ha implementado programas de fidelización o incentivos para clientes recurrentes?	
	11. ¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa contribuyen a una relación de confianza a largo plazo?	
	12. ¿Los empleados de la empresa están enfocados en desarrollar una relación personalizada con cada cliente?	

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Roberto Santiago Bellido García
- 1.2. Cargo actual: Docente asesor de tesis
- 1.3. Grado académico: Magister
- 1.4. Institución: Universidad San Ignacio de Loyola
- 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.6. Lugar y fecha: 09 de enero de 2025.

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total	49					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 98\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES



.....
Firma y sello del Experto

Especialista/Experto 03: Carrillo Carranza Liliana Beatriz