

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN LA EMPRESA ASESORES Y CORREDORES  
DE SEGUROS RILEY EIRL, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

**Autor:**

Diego Gonzalo Trujillo Vereau

**Asesor:**

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

### ***A mi madre***

*Por su generosidad y su sacrificio de darme lo mejor cada día, por eso es la  
persona que más admiro en mi vida.*

### ***A Dios Padre Celestial***

*Por darme la bendición de haber llegado hasta donde me  
encuentro. Por la fuerza, la voluntad y la perseverancia que  
implicó este proceso desde el*

### ***A mi familia:***

*Por día a día motivarme a ser mejor en todo ámbito, por  
su amor, paciencia y cariño incondicional. Por motivarme a  
seguir en la lucha*

## AGRADECIMIENTO

*A **Dios**, por su acompañamiento constante y por bendecir cada uno de nuestros pasos profesionales.*

*A mi **familia**, por siempre habernos alentado a seguir adelante pese a toda dificultad.*

*A nuestro centro de estudios superiores, **Universidad Privada del Norte y docentes** por haber albergado en sus instalaciones y por toda la enseñanza impartida en aquellas aulas.*

*A nuestro asesor **Guido Tresierra** por habernos brindado las pautas necesarias, por haber sido constante conmigo y lograr culminar este proceso.*

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	27
1.3. Objetivos.....	28
1.4. Hipótesis.....	29
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	30
2.1. Tipo de investigación.....	30
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumento y métodos).....	31
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	32
2.4. Variables y operacionalización de variables.....	33
2.5. Confiabilidad y validación de instrumentos.....	34
2.6. Procedimientos.....	35
2.7. Aspectos éticos.....	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	36
3.1. Estadística descriptiva.....	36
3.2. Estadística inferencial.....	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
4.1. Discusión.....	54
4.2. Conclusiones.....	58
4.3. Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2 Nivel de confiabilidad del instrumento-Calidad del servicio.....	34
Tabla 3 Nivel de confiabilidad del instrumento-Fidelización de los clientes.....	34
Tabla 4 Nivel de la variable-Calidad del servicio .....	36
Tabla 5 Nivel de la dimensión fiabilidad.....	37
Tabla 6 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	38
Tabla 7 Nivel de la dimensión seguridad .....	39
Tabla 8 Nivel de la dimensión tangibilidad.....	40
Tabla 9 Nivel de la dimensión empatía .....	41
Tabla 10 Nivel de la variable-Fidelización del cliente .....	42
Tabla 11 Nivel de la dimensión satisfacción .....	43
Tabla 12 Nivel de la dimensión lealtad .....	44
Tabla 13 Niveles del Coeficiente de Correlación de Pearson .....	45
Tabla 14 Nivel de correlación entre las variables.....	46
Tabla 15 Nivel de correlación entre fiabilidad y fidelización del cliente.....	47
Tabla 16 Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente .....	49
Tabla 17 Nivel de correlación entre seguridad y fidelización del cliente .....	50
Tabla 18 Nivel de correlación entre tangibilidad y fidelización del cliente.....	51
Tabla 19 Nivel de correlación entre empatía y fidelización del cliente .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de la variable calidad del servicio .....	36
Figura 2 Nivel de la dimensión fiabilidad .....	37
Figura 3 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta .....	38
Figura 4 Nivel de la dimensión seguridad .....	39
Figura 5 Nivel de la dimensión tangibilidad .....	40
Figura 6 Nivel de la dimensión empatía .....	41
Figura 7 Nivel de la variable fidelización del cliente .....	42
Figura 8 Nivel de la dimensión satisfacción .....	43
Figura 9 Nivel de la dimensión lealtad .....	44
Figura 10 Correlación entre calidad del servicio y fidelización del cliente .....	46
Figura 11 Correlación entre fiabilidad y fidelización del cliente .....	48
Figura 12 Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente .....	49
Figura 13 Correlación entre seguridad y fidelización del cliente .....	50
Figura 14 Correlación entre tangibilidad y fidelización del cliente .....	52
Figura 15 Correlación entre empatía y fidelización del cliente .....	53

## RESUMEN

La presente investigación tiene el propósito de determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de Seguros RILEY EIRL, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal; la población estuvo conformada por los clientes de la referida empresa que llegó a ser de 135 personas, de donde se tomó la muestra de 100 clientes a quienes se les encuestó por medio de un cuestionario para cada variable elaborados con la escala de Likert, el cual fue sometido al juicio de expertos y al análisis de su confiabilidad. Los resultados mostraron que la calidad del servicio en la empresa es percibida de un nivel medio (57 %) mientras que la fidelidad que se percibe en la empresa es de un nivel alto (53 %); asimismo se pudo comprobar que existe correlación entre las dimensiones de la variable independiente con la variable fidelización del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que existe relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y fidelidad del cliente en la empresa Asesores y Corredores de Seguros RILEY EIRL, 2021

***Palabras clave:*** calidad del servicio, fidelización de los clientes.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the company Asesores y Corredores de Seguros RILEY EIRL, 2021. The methodology was of quantitative approach, applied type, with a correlational level and non-experimental cross-sectional design; the population consisted of 135 clients of the referred company, from which a sample of 100 clients was taken and surveyed by means of a questionnaire for each variable elaborated with the Likert scale, which was submitted to the judgment of experts and to the analysis of its reliability. The results showed that the quality of service in the company is perceived at a medium level (57%) while the loyalty perceived in the company is at a high level (53%); it was also possible to verify that there is a correlation between the dimensions of the independent variable with the customer loyalty variable. Therefore, it can be concluded that there is a positive and moderate relationship between the quality of service and customer loyalty in the company Asesores y Corredores de Seguros RILEY EIRL, 2021.

**Keywords:** quality of service, customer loyalty

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente, los nuevos enfoques de la administración han hecho que los servicios y productos que ofrecen las empresas estén orientados principalmente en los clientes y sus necesidades. Es así que, cada vez más los clientes exigen un mejor producto o servicio de calidad y además de un valor agregado como factores determinantes. En ese sentido Sarmiento (2018) indica que, la satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, ya que un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa, como consecuencia determina un posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor brindando así la fidelización del cliente.

A nivel internacional Manik (2021), evidenció el fracaso de una empresa del sector bancario debido a la mala calidad de los productos y servicios brindados, lo que ocasionó la pérdida de clientes (47%) y generación de la desconfianza de parte del público (45%). Ante ello, se consideró que la clave del éxito reside en la satisfacción de sus clientes y el cumplimiento de sus expectativas para poder competir en el mercado. Es así que, Mulsayari et al. (2020) en su estudio realizado en Indonesia, mencionan que existen varios factores que influyen en el desarrollo de las compañías de seguros como: la calidad del producto, confianza, satisfacción y lealtad del cliente; en su caso de estudio, la desconfianza generada se debió a varias quejas de los clientes acerca del mal servicio, complicaciones en el sistema de administración, tasas de intereses cambiantes, entre otros; todo ello afectando el nivel de fidelidad hacia la empresa. Sin embargo, Dager y Freire (2019), determinaron en Ecuador que al perder fidelidad provocaría una alta deserción de clientes, reduciendo de los ingresos, falta de liquidez y disminución de la rentabilidad.

A Nivel Nacional, Flores-Zavala et al. (2021), indicó que dentro de las empresas del rubro financiero la principal falencia es el descontento de los clientes, esto se ve reflejado en el último boletín estadístico del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), donde se refleja el alto índice de reclamos y denuncias donde en los últimos 12 meses, el área de Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) registró 45,318 quejas a nivel nacional, evidenciándose que el 42 % correspondía al sector bancario. Por ende, las estrategias para la fidelización han cobrado mayor relevancia, enfocándose en procesos de atención al cliente, para medir la capacidad de servicio brindado. Así mismo, Alarcón (2018), consideró en su estudio que la calidad de servicio y la fidelización en las instituciones financieras era mala, debido a una serie de reclamos por parte de los clientes basados en el tiempo de demora en la atención de las solicitudes de crédito, desconocimiento del personal en los servicios que ofrecían, y la falta de beneficios, promociones entre otros; es así que el cliente evaluará su fidelización en función a la calidad del servicio brindado. Por otro lado, en el sector empresarial piurano, Ramos et al., (2020), menciona que aún se están encaminando a una cultura de calidad, encontrándose con dificultades y quejas que se vienen presentando sobre el servicio, careciendo de zonas estratégicas, manifestando descortesías y el poco interés de los trabajadores. De tal manera, que, el servicio percibido al ser inferior a las expectativas, genera decepción en los consumidores y su abandono hacia la empresa.

En el contexto local, se evidencia que en la empresa asesores y corredores de seguros Riley EIRL, 2021, existen una serie de problemas en cuanto a la calidad de servicio, debido a que existe un alto índice de reclamos, descontento de los clientes, malas experiencias en

Cuando al servicio; por tanto, esto está afectando directamente a la fidelización en la compañía de seguros. Por lo tanto, si la situación continúa va a ocasionar que sus clientes se muestren indiferentes ante sus ofertas y opten por otras opciones de consumo, llevando consigo la mala experiencia que compartirán con su entorno. Por ello que es de vital importancia realizar un estudio acerca de la percepción del cliente sobre el servicio, para proponer estrategias viables que logren mejorar el desempeño de su actividad, aumentando la valoración de sus clientes y fidelizarlos.

### **1.1.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Para Mai (2021) en su investigación titulada “Relaciones entre Calidad de Servicio, Imagen de Marca, Satisfacción y lealtad del cliente, Vietnam” el propósito de su estudio fue investigar empíricamente la relación entre la calidad del servicio, la imagen de marca, satisfacción del cliente y fidelización del cliente. Seleccionó datos de investigación de 299 consumidores que adquirieron productos en los supermercados de Ho Chi. Minh City, Vietnam. El tamaño de impacto  $f^2$  fue grande de (0,559). La calidad del servicio fue un predictor de la satisfacción al cliente, también fue grande con un (0,373) y por último indicó que el servicio de calidad influyó en la fidelidad de los clientes con un tamaño de  $F^2$  con una prueba pequeña de (0,080). Concluyendo que la calidad de servicio afecta positivamente en la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Ahmad et al. (2020) en su estudio “Impacto de la calidad del servicio en la lealtad y satisfacción del cliente en los bancos islámicos en el Sultanato de Omán”, tuvo como objetivo examinar el impacto de la calidad del servicio en la lealtad y satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL para cuatro bancos islámicos principales en el Sultanato de Omán. De un estudio cuantitativo, que implicó un cuestionario estructurado y auto-administrado basado en un método de muestreo por conveniencia que recopila datos de 120 clientes de bancos islámicos en Omán. Se evidencio como resultados una relación positiva entre las variables, es decir, servicio calidad, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, con un  $p < 0.01$  de nivel de significancia. Específicamente, existe una fuerte relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con  $r = 0.652$  en  $p < 0.01$ , hallando una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la lealtad ( $r = 0.488$ ). Rechazando la hipótesis nula. Se concluye que existe una relación directa y positivaba entre las variables.

Arias (2020) “El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil”, asumió como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la asociación. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Posteriormente, para la medición del nivel y existencia de correlación entre las variables marketing mix y fidelización, se tomó una muestra de 124 clientes recurrentes en la empresa, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta contando con un cuestionario como instrumento. Posteriormente los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico

SPSS v.22 y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.766 entre el marketing mix y la fidelización y una significancia bilateral de 0.000. De esta manera, se concluyó que existe una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y la variable

fidelización, por lo que se aceptó la hipótesis alterna propuesta y se rechazó la hipótesis nula.

Monroy (2019) en su estudio titulado “Evaluación de la Calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer, México”. El objetivo es determinar cómo inciden las medias de la calidad en el servicio en las medias de la lealtad del cliente en dos bancos de la misma firma empresarial, y encontrar si existe diferencia significativa entre todas las medias de las dimensiones que construyen la calidad en el servicio del cliente. Con un estudio descriptivo -Correlacional, con enfoque cuantitativo. Se realizó y validó un cuestionario basado en la metodología SERVPERF de Cronin y Taylor (1994) a través del coeficiente Alpha de Cronbach con un resultado de 0,83, además, se analizó a la calidad en el servicio y a la lealtad del cliente a través de una correlación de Pearson, obteniendo resultados de 0,85. Se concluye que las dos instituciones financieras tienen una incidencia positiva, debido a que, al aumentar su calidad, la lealtad hacia el consumo se incrementa linealmente.

Anis y Rumzi (2018) "Calidad del servicio, satisfacción de los clientes y rentabilidad: un estudio empírico de Sector de seguros de Arabia Saudita”, tuvo como

objetivo general estudiar tanto la rentabilidad de empresas y calidad de servicio y trata de relacionarlo con la satisfacción del cliente, por lo general, se asume que la rentabilidad de una corporación es el resultado de la respuesta satisfecha del cliente. Se utilizó una correlación no paramétrica de Spearman. Obteniendo como resultados que existe una diferencia significativa entre las puntuaciones de empatía de un valor  $p$  de 0,009, por otro lado, se obtuvo una existencia sobre una diferencia significativa entre empresas y puntuaciones de brecha de capacidad de respuesta con un valor  $p$  de 0,008. Incluyendo así el acceso a la información, la ubicación, la variedad de servicios y la apariencia de los empleados. Esto muestra una débil e impredecible relación entre las dimensiones de SERVQUAL y rentabilidad en el sector asegurador. Concluyendo que no existe una relación definida entre servicio calidad, satisfacción del cliente y rentabilidad en el sector asegurador de Arabia Saudita.

Arciniegas y Mejías (2017) en su investigación “Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple”. El objetivo fue validar el instrumento SERVQUALing para medir el impacto que poseen las variables establecidas que afectan la calidad de los servicios en dicha institución. El estudio es de tipo cuantitativo, se empleó un muestreo no probabilístico y se aplicó la técnica de la encuesta Encontrándose como resultado del análisis estadístico que los coeficientes con valores de  $R$  fueron de 0,4021, significativos al 0,01% y prueba de adecuación del modelo significativos al 1%, evidenciando que la medición de la calidad de servicio en función de la medición de las percepciones presenta una

relación con la satisfacción por el servicio recibido. Concluyendo que existen puntos del servicio prestado, sujetos a mejorarlos. En este orden de ideas, sea abre la oportunidad para plantear, a futuro, acciones y planes de mejora relacionados con la gestión de calidad de la UMNG.

### **Antecedentes Nacionales**

En cuanto a antecedentes nacionales, Ipanaqué et al. (2021), “Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018”, tiene como objetivo verificar la relación y correspondencia entre las variables mencionadas. A través de un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, se aplicó una encuesta para cada variable a una muestra de 80 personas (clientes). Entre los hallazgos se obtiene que, el 41.25% perciben la calidad del servicio como regular, así como también sólo el 31.25% de los clientes se encuentran fidelizados; entre los factores que influyen, en este último en base a una correlación de Spearman, son los elementos tangibles (0.706), fiabilidad (0.676), capacidad de respuesta (0.743), seguridad (0.650), empatía (0.687), los cuales se encuentran en un nivel moderado. Se concluye que existe una asociación entre las variables estudiadas, a más calidad en el servicio, mayor fidelización.

De la Cruz (2019), “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018”, tiene como propósito establecer cómo se relaciona ambas variables en estudio.

En cuanto a la metodología, la investigación responde a un estudio no experimental, aplicado y correlacional; tomando en cuenta a 2 tipos de poblaciones (empleados y clientes), se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra de 20 trabajadores y 44 clientes. Entre los hallazgos se determinó que, el 82,2% de los trabajadores mencionan que los directivos no se involucran con verificar la calidad de los servicios, así como el 78,6% mencionan que no existe un control continuo, como también se presencia una despreocupación por innovar el servicio; respecto a la fidelización el 81,8% de los clientes mencionan que no le dan credibilidad a la empresa, la calidad de atención no es buena (61,4%), los trabajadores no son generosos (47,7%), y no suelen comprar continuamente en la empresa (77,3%). Se concluye que existe una asociación altamente positiva y a la vez significativa entre ambas variables ( $r=0,832$ ), es decir a mayor gestión en la calidad del servicio mayor clientes fidelizados se obtendrá.

Conde (2019), “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa ISCO SAC, Callao, 2019. Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 37 clientes nacionales. Se aplicaron dos cuestionarios, tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó la prueba de independencia Chi-cuadrado. Los resultados arrojan que el 5.4 % de los clientes, perciben que el nivel de la calidad de servicio es

regular, el 78.4% bueno y el 16.2 % excelente. Mientras que, el 43,2 % de los clientes, perciben que el nivel de la fidelización del cliente es bueno, el 51,4% regular y el 5,4 % excelente. Se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza y se acepta que: las variables son dependientes y; por lo tanto, se concluye en que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Empresa ISCO SAC, Callao 2019.

Pillpa (2018), “Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares en Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018”, tiene como fin determinar la relación entre ambas variables. Basado en una metodología cuantitativa, de correlación y no experimental, se recolectó datos a través de la técnica de la encuesta dirigida a 152 clientes. Como resultado se obtuvo que el 79.8% calificaron a la calidad del servicio de manera positiva, así como también el 79.8% de los encuestados mostraron estar fidelizados; entre los factores que intervienen en la fidelización está la confiabilidad ( $Rho=0.268$ ), capacidad de respuesta ( $Rho=0.423$ ), garantía ( $Rho= 0.304$ ), empatía ( $Rho=0.156$ ), con excepción de la tangibilidad ( $Rho=0.175$ ). Se concluye que, existe una relación entre la calidad y la fidelización ( $Rho=0.408$ ), es decir, a más calidad en el servicio, mayor fidelización se obtendrá en los clientes.

De la cruz y Álvarez (2017), “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima”. El objetivo es determinar el grado de correlación entre la calidad del servicio educativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes, y el grado de correlación existente entre el nivel de satisfacción y

el grado de lealtad. El tipo de estudio es correlacional con diseño transversal, con un enfoque no experimental, realizado a 338 estudiantes de las tres sedes de una universidad privada confesional. Se aplicó el instrumento, basado en Parasuraman (1988) para medir la calidad del servicio: fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Para estudiar la variable satisfacción: académica, físico, social y espiritual se utilizó la propuesta de Senlle y Gutiérrez. Según la aplicación del coeficiente de Pearson se obtuvieron los siguientes resultados: el grado de relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los estudiantes es muy alto y de tipo directo con un  $r = 0.434$ ; lo mismo sucedió con satisfacción y lealtad con un  $r = 0.535$ . En conclusión, el estudio establece un modelo de análisis, replicable en todas las empresas que recién inician sus operaciones, para que decidan disminuir el nivel de compras que generan mayor percepción afectando la liquidez.

Larreatigue y Samillán (2018), “Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros Falabella - Chiclayo 2016”, tuvo como propósito determinar la relación en las variables mencionadas en la empresa Seguros Falabella. La metodología responde a un estudio correlacional – descriptivo, en la cual se aplicó a una muestra de 277 clientes un cuestionario SERVQUAL. Entre los resultados se determinó que un 34% de clientes están insatisfechos porque no resolvieron sus problemas, el 31% por una inadecuada información; respecto a la calidad del servicio, el 49% indican que los asesores les atendieron bien, el 57% indica que los trataron amablemente, sólo el 33% recibieron atención rápida, y por último un 35% indica un incumplimiento de la parte contractual de las pólizas de seguro. Se

concluye que existe una percepción de insatisfacción de los clientes con respecto a la atención que brinda los asesores, así como las condiciones de la infraestructura, para lo cual se recomienda capacitaciones para los asesores y una remodelación de mobiliario como de sus espacios de las instalaciones.

Oncoy (2017) en su tesis “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”, tuvo por finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo - Causal, con un diseño de investigación no experimental. Con una población conformada por 34 clientes recurrentes de Caja Arequipa del año 2017 y una muestra censal, a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger información de las variables de estudio. El resultado obtenido se observa que existe un 26.5% de calidad de servicio regular y fidelización media. Por otro lado, se observa un 55.9 % de calidad de servicio adecuada y una fidelización alta. En cambio, la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9% e influyen en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 29.4% La capacidad de respuesta influye en la retención de clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 38.2%. Obteniendo una prueba de regresión lineal de 0.62 de influencia positiva, afirmando la hipótesis alternativa. Concluyéndose que la calidad de servicio es adecuada y la fidelización es alta en un 55.9%.

## Antecedentes Locales

Collazos y León (2019). “La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera CrediScotia, agencia Trujillo – 2017”, tuvo el objetivo de determinar la relación entre ambas variables en la agencia financiera. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional – descriptiva, considerando una muestra de 278 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario por cada variable. Se obtuvo que un 49% de clientes percibieron la calidad del servicio en un nivel alto, y en cuanto a la fidelización un 45 % se da en un nivel medio. Se concluye que existe una relación significativa ( $p < 0,001$ ) entre ambas variables a través de la prueba de Kendall (0,302), es decir que los clientes están medianamente de acuerdo con la relación calidad del servicio y fidelización.

Acuña y Evangelista (2021). “Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro año 2019”, tuvo el propósito de determinar la relación entre dichas variables en una agencia financiera. Con una metodología descriptiva y correlacional, se aplicó un cuestionario a una muestra de 334 clientes. Entre los hallazgos se encontró que existe una relación positiva y moderada entre ambas variables ( $R$  de Pearson =0,576), debido a que el 72.75% tiene un nivel alto de fidelización. De ello, se concluye que el cliente valora mucho la comunicación, la experiencia y la personalización en el proceso de la fidelización.

Valdivia (2017). “Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Financiera Crediscotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017”. Tuvo como finalidad determinar el nivel de influencia entre las variables descritas. El método usado fue cuantitativo con diseño correlacional causal, no experimental, y transversal. Usando una muestra de 206 clientes se aplicó dos cuestionarios para ambas variables. Entre los resultados encontrados se determinó que el valor de correlación entre las variables fue de 0.561, a través de la prueba de Kendall, con un nivel de Significancia  $< 0.01$ . De ello se concluye que, la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la fidelización de los clientes.

### 1.1.2. Bases teóricas

#### A. Calidad del Servicio

Respecto a la base teórica, una definición de nuestra primera variable “**Calidad de servicio**”, tenemos a Gemechu (2019), quien lo define como el resultado de la comparación entre las expectativas y percepción de los clientes sobre un determinado servicio. Si las expectativas son mayores que el rendimiento, la calidad percibida es menor, por tanto, se produce una insatisfacción en el cliente.

La calidad de servicio al cliente es parte de la oferta y es la base de la ventaja competitiva de la organización. Los principales beneficios que puede otorgarle a una empresa es mayor rentabilidad en sus ventas, fidelidad de los clientes por la empresa, permite que se les venda nuevos productos a los mismos clientes además de la atracción de nuevos clientes, además ayuda a reducir las quejas y reclamos y ayuda a posicionar y dar valor a la empresa (Arellano, 2017).

De acuerdo a Murdifyn et al. (2019) un modelo para evaluar la calidad de los servicios es el, SERVQUAL, el cual está basado en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

#### Dimensiones

En cuanto a la *fiabilidad*, es la capacidad de las organizaciones de servicios para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa, y por lo tanto refleja la consistencia y confiabilidad del desempeño de una organización (Gemechu, 2019). En ese sentido, **confianza** se refiere a la capacidad de la empresa para

fomentar la confianza en los ojos del cliente a través de la amabilidad, conocimiento del personal, confidencialidad en el servicio (Murdifin et al., 2019). De igual manera, la **disponibilidad**, se refiere a la disponibilidad del personal en forma permanente para la atención de los usuarios dentro del establecimiento (Albattat & Mat, 2017). Y, por último, **eficiencia**, el cual se refiere a la capacidad de la empresa para brindar servicios con precisión a sus clientes (Murdifin et al., 2019).

Referente a la *capacidad de respuesta*, esta dimensión refleja el compromiso de una organización de servicios con brindar un buen servicio de manera oportuna, así como también se refiere a la voluntad y disposición de una empresa para proporcionar dicho servicio. Es así que, entre los indicadores se considera a la **rapidez del servicio**, como las acciones de la empresa para responder a la atención de los clientes con prontitud (Murdifin et al., 2019). De la misma manera es importante considerar la **solución inmediata** de un servicio, el cual se define como la capacidad de las empresas de ayudar a los clientes a resolver sus problemas de acuerdo a sus necesidades (Murdifin et al., 2019). Por último, la **atención de reclamos**, el cual se refiere a la manera de cómo los colaboradores de una empresa brindan posibles soluciones sobre un determinado problema o tema que acontece el cliente (Albattat & Mat, 2017).

Otra de las dimensiones de la calidad del servicio es la *Seguridad*, que tiene que ver con la competencia de la organización, la cortesía que extiende a sus clientes y la seguridad de sus operaciones, al igual que el conjunto de conocimiento de los empleados, y la capacidad de la organización de sus empleados para inspirar

seguridad (Gemechu, 2019). Entre los indicadores a considerar en esta dimensión están la **cortesía**, la cual se refiere al comportamiento amable de los colaboradores basado en el respeto (Gemechu, 2019). Así mismo, la **credibilidad**, el cual se refiere a las habilidades de la organización para realizar el servicio prometido (Gemechu, 2019). Por último, los **conocimientos**, el cual se refiere a la facultad de comprensión del personal acerca de los servicios que brinda la institución en donde trabaja y de sus funciones (Gemechu, 2019).

En cuanto a la dimensión **Tangibilidad**, es aquella que proporciona representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizarán para evaluar la calidad en función de la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados, entre otros (Gemechu, 2019). Respecto a la **apariencia de instalaciones**, se refiere a los ambientes de las instalaciones de la empresa, las cuales deben estar limpias y ordenadas, señalizadas, decoradas, etc. (Murdifin et al., 2019). Y en cuanto a la apariencia de colaboradores, se refiere a la limpieza y vestimenta de los empleados, si están correctamente identificados y uniformados (Jemaiyo et al., 2019).

Y finalmente la dimensión de la **Empatía**, la cual se refiere a transmitir a través del servicio que los clientes sean únicos y especiales y que se comprendan sus necesidades (Gemechu, 2019). Esto se puede lograr desde la práctica de la comprensión, escuchando a clientes y ayudándolos a encontrar soluciones (Jemaiyo, Mwaura, & Kamau, 2019). Entre los indicadores a considerar está la **atención personalizada**, el cual se refiere al servicio personalizado donde se hace sentir a los

clientes que son únicos y especiales y que se comprenden sus necesidades (Murdifin et al., 2019). Para la **comprensión** se refiere a la práctica del entendimiento de la empresa, a través de la escucha a las necesidades de los clientes y ayudándoles a encontrar soluciones (Murdifin et al., 2019). Y la **comunicación**, el cual es el acto vital para estar en contacto con el cliente y saber sus necesidades, expectativas, percepciones respecto al servicio brindado como de la empresa en general.

## **B. Fidelización**

Para definir la segunda variable “**Fidelización**”, se considera en el campo empresarial como el alto compromiso que tiene los clientes para con la empresa en la adquisición de productos o servicios, lo cual se mide a través de las compras rutinarias basadas en unidades de toma de decisiones (Budianto, 2019).

### **Dimensiones**

Entre las dimensiones a considerar tenemos la *satisfacción*, que según Murdifin et al. (2019) menciona que se relaciona con la sensación de estar feliz o decepcionado respecto a la calidad de los productos o servicios ofrecidos por ellos. Por otro lado, Ali y Raza (2015) refiere que es la actitud o sentimiento que resulta de haber utilizado algún producto o servicio, si esta es buena es debido al cumplimiento total de sus expectativas. Entre los indicadores que ayudará a medir la satisfacción, es el **servicio** mismo, el cual es la aplicación de recursos (por ejemplo, conocimientos y habilidades) en beneficio de otro, donde el colaborador brinda un servicio cara a cara a un cliente o indirectamente a través de un bien tangible o intangible (Greer et

al., 2016). De igual manera la **atención**, se refiere a las acciones que corresponde a los colaboradores de la empresa por satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y eficaz, desde su entrada al establecimiento hasta su despedida. (Murdifin et al., 2019). Así mismo, la **recomendación a otros**, son aquellas valoraciones positivas o negativas de los clientes satisfechos o insatisfechos hacia el servicio brindado en base a comentarios hacia otras personas, y donde sólo los clientes satisfechos pueden atraer nuevos clientes.

Para la dimensión de la **lealtad**, se refiere a una actitud personal en la que diferentes emociones conforman la lealtad de los consumidores hacia un producto, un servicio o un minorista. Incluso si los clientes no repiten la compra, sino que recomiendan los servicios de sus proveedores a otros clientes (Cossío-Silva et al., 2016). En ese sentido para determinar la lealtad de los usuarios, este estará determinado por el **Marketing** usado por la empresa, el cual es un conjunto de técnicas y herramientas para optimizar la comercialización de un bien o servicio, a través de un compromiso afectivo en la cual el cliente conocerá más acerca de la empresa y su servicio que brinda, con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos (Hänninen & Karjaluoto, 2017). Por otro lado, el **Retorno constante**, es aquel comportamiento que impulsa la vuelta oportunista de los clientes que anteriormente habían experimentado una compra. (Ketzenberg et al., 2020). Y, por último, la **Exclusividad**, que es la capacidad de los vendedores para brindar una atención única y personalizada a los clientes o usuarios (Murdifin et al., 2019).

### **1.1.3. Justificación**

Las razones por la que se considera justificable la presente investigación, es que, al analizar la calidad de atención y fidelización de los clientes en la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY, desde un contexto teórico permitirá ampliar más los conocimientos sobre el tema, estableciendo un precedente para futuros estudios que deseen abordar las mismas interrogantes. Desde un contexto metodológico se justifica por la adopción de un método científico que implica la implementación de técnicas e instrumentos y el seguimiento al proceso, lo cual ayudará a la obtención de nueva información con reconocimiento científico. Por otro lado, desde lo práctico, los directivos de la empresa podrán corregir las deficiencias que presenta el servicio que brinda. Por último, desde un contexto de relevancia social, puesto que no solo será de ayuda para los dueños, sino que también será beneficioso para los clientes, en cuanto a una mejora en el servicio.

### **1.2. Formulación del problema**

Por consiguiente, en la presente investigación surge la necesidad de resolver la siguiente formulación problemática:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- b) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- c) Conocer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- d) Analizar relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- e) Describir la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- b) Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- c) Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- d) Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.
- e) Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de investigación

La investigación estuvo orientada bajo un enfoque de tipo cuantitativa, ya que para el proceso de recolección, procesamiento y análisis de datos se utilizará diferentes técnicas de medición numérica y análisis estadístico, para posteriormente determinar ciertos comportamientos de la población que se estudia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Así mismo, se considera un estudio de tipo aplicada, porque se realizará la investigación basándose en un contexto real, pues se orienta hacia la generación de diversos conocimientos con la aplicación directa sobre temas que involucran a la investigación, teniendo como fin medir y predecir el comportamiento de la situación de manera práctica (Pimienta, 2017). Además de tomar un corte transversal, lo que quiere decir que el estudio se realizará en un solo periodo de tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En cuanto al diseño, el presente estudio encaja dentro del método no experimental debido a que no se va a alterar el propósito de la investigación manteniendo su contexto natural del estudio (Calderon & Alzamora, 2018); es decir se observará el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo sin manipular ninguna variable para observar un efecto en la otra variable en estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Así mismo, es de nivel correlacional enfocado hacia una coexistencia entre dos o más nociones, niveles o inconstantes orientadas a un fin común. Este estudio tiene un diseño descriptivo correlacional, ya que pretenden conceptualizar variables, medirlas y asociarlas en términos estadísticos. Es así que, respondiendo a la formulación del problema del presente

estudio, se tiene como finalidad determinar la relación existente entre las variables cultura tributaria y evasión de impuestos dentro de un contexto en particular. (Pimienta, 2017).

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumento y métodos)

### 2.2.1. Población

Para el desarrollo del presente estudio, correspondió tomar como población a los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, los cuales de acuerdo a una base de datos brindados por la empresa, presentan un aproximado de 135 clientes en un mes, ya que de acuerdo con Ventura (2017) la población está referida a la totalidad de unidades del fenómeno a estudiar, ya sean entidades o elementos según la situación que involucre la investigación.

### 2.2.2. Muestra

En cuanto a la muestra, al ser considerada como parte de la población seleccionada y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio (Ventura, 2017). Por lo tanto, en el presente estudio la muestra se determinó a través de un muestreo probabilístico, el cual dio un total de 100 personas.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra=100

N: Tamaño de la población o universo =135

Z: nivel de confianza. 95%, Z = 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

$\epsilon$ : Margen de error existente en todo trabajo de investigación  $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$ , para el caso del presente trabajo se ha considerado un error del 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(135)}{(0.05)^2(135 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Muestra de la investigación      **n = 100**

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Técnica**

Así mismo, para la recolección de datos se consideró como técnica la encuesta el cual según Gauchi (2017) refiere que es una técnica de recolección de datos que contribuye a la medición de los indicadores de acuerdo a los datos proporcionados por la muestra.

### **2.3.2. Instrumento**

En este caso, el instrumento seleccionado fue el cuestionario, donde según Cadena et al (2017) este debe contar con tres aspectos indispensables: confiabilidad, validez y objetividad. Para el estudio, se elaboró 2 instrumentos, uno para cada variable (Calidad de servicio y fidelización de clientes) considerando sus respectivas dimensiones; con la finalidad de responder al objetivo general de la investigación. Las preguntas fueron medidas bajo la escala de medición Likert: Completamente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), De acuerdo (4), Completamente de acuerdo (5).

## 2.4. Variables y operacionalización de variables

- Variable independiente: calidad del servicio
- Variable dependiente: fidelización de los clientes

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Es el resultante de la comparación entre las expectativas y percepción de los clientes sobre un determinado servicio (Gemechu, 2019).	Resultado de la percepción y expectativas del usuario respecto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad del servicio que se brinda.	Fiabilidad	- Confianza - Disponibilidad - Eficiencia	Ordinal
			Capacidad de respuesta	- Rapidez del servicio - Solución inmediata - Atención de reclamos	
			Seguridad	- Cortesía - Credibilidad - Conocimientos	
			Tangibilidad	- Apariencia de Instalaciones - Apariencia de Colaboradores	
Fidelización del cliente	Alto compromiso que tiene los clientes con la empresa en la adquisición de productos, servicios, base a las compras rutinarias. (Budianto, 2019).	Nivel de compromiso que tiene los clientes hacia una empresa, o producido por la satisfacción y lealtad que desarrolle en el proceso.	Satisfacción	- Servicio - Atención - Recomendación a otros	Ordinal
			Lealtad	- Marketing - Retorno constante - Exclusividad	

## 2.5. Confiabilidad y validación de instrumentos

Con ayuda del coeficiente de correlación de Pearson, se realizó un análisis estadístico para medir la relación entre las dos variables. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, éste se dio a través del coeficiente Alfa de Cronbach para analizar cuán fiable es el cuestionario para aplicarlo; y en cuanto a la validación, este será a través del juicio de un grupo de expertos quienes revisarán los criterios e ítems tomados para la elaboración del cuestionario.

**Tabla 2**

*Nivel de confiabilidad del instrumento-Calidad del servicio*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,861	22

Fuente: Datos extraídos del programa SPSS v.25

De acuerdo a la tabla 2, se puede observar que existe un nivel de confiabilidad del instrumento de un 86 %; es decir, el cuestionario aplicado para recabar datos sobre la calidad del servicio es muy fiable para medir la variable.

**Tabla 3**

*Nivel de confiabilidad del instrumento-Fidelización de los clientes*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,884	15

Fuente: Datos extraídos del programa SPSS v.25

Según los datos mostrados en la tabla 3, el instrumento aplicado para la variable fidelización de los clientes tiene un nivel de confiabilidad del 88 %; dando a entender que es muy fiable los datos recopilados con él, de tal manera que se podrá recopilar la información necesaria para el desarrollo de la investigación

## **2.6. Procedimientos**

Una vez elaborados los instrumentos con su respectiva validez y confiabilidad, se procedió a aplicar los instrumentos en las unidades de estudio que corresponde, en este caso en las instalaciones de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL. Posteriormente, con la información obtenida se procedió al procesamiento de datos mediante el programa SPSS Statistics v. 25, el cual, a través de un cálculo estadístico inferencial, nos brindó los resultados obtenidos en cada respuesta. Por último, con la ayuda del uso de las tablas y gráficos, se procedió a la redacción del análisis de los gráficos a través del programa Microsoft Word 2013 en función de los objetivos planteados.

## **2.7. Aspectos éticos**

Por último, se consideró los siguientes criterios éticos que siguió la investigación. según Krause (2018): El respeto, el cual se refiere a que los datos recopilados sólo deben ser utilizados con fines de investigación y con el permiso de la persona, para lo cual, en la presente investigación, se solicitará los permisos correspondientes a los participantes para poder realizarla, y posteriormente se les informará sobre los resultados obtenidos. Por otro lado, la Beneficencia, quien se refiere al actuar del investigador en beneficio de los actores principales promoviendo su bienestar y seguridad (clientes, directivos, trabajadores, etc.); aquí se incluye el principio ético de No maleficencia (no hacer daño). Finalmente, en cuanto a la Justicia, hace referencia al derecho de los participantes a un trato justo y el derecho a la privacidad, así como también a la selección de los tipos de participantes deseados sin excluir a ninguno.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva

A continuación, se presentan los datos en tablas y figuras de las variables calidad del servicio y fidelización del cliente con sus respectivas dimensiones agrupadas:

#### Nivel de la variable independiente: calidad del servicio

**Tabla 4**

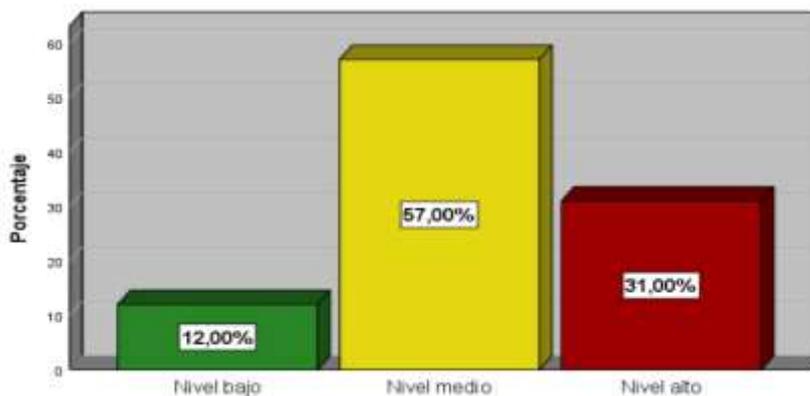
*Nivel de la variable-Calidad del servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	12,0
Medio	57	57,0
Alto	31	31,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 1**

*Nivel de la variable calidad del servicio*



Fuente: Información extraída del programa estadístico SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 4 y figura 1, se aprecia que el nivel de calidad del servicio percibido en la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL es de un nivel medio con un 57 %, seguido de un nivel alto con un 31 % y por último, de nivel bajo con un 12 %.

**Tabla 5**

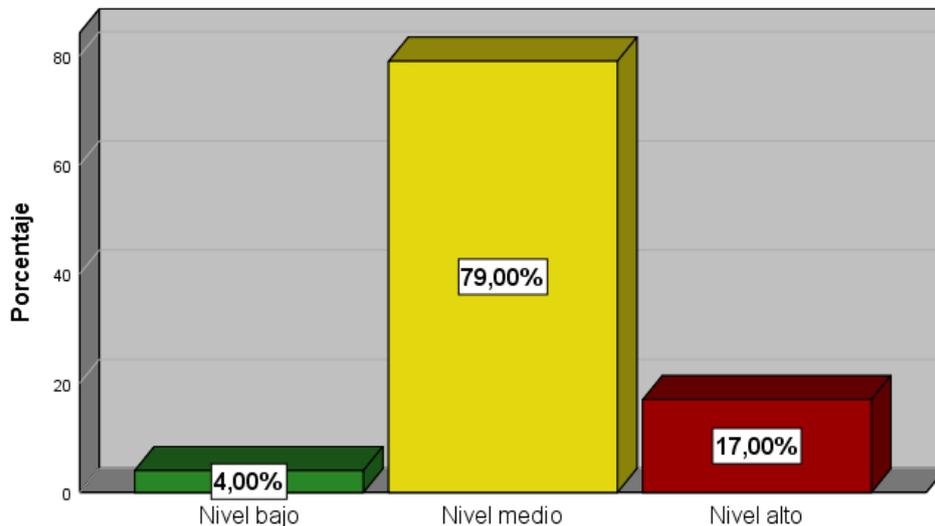
*Nivel de la dimensión fiabilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,0
Medio	79	79,0
Alto	17	17,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 2**

*Nivel de la dimensión fiabilidad*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 5 y figura 2, el nivel de fiabilidad en la empresa es percibida de un nivel medio con un 79 %, seguido de un nivel alto con 17 % y de nivel bajo un 4 %. Estos resultados demuestran que los clientes perciben bien el servicio que la empresa ofrece, además de ser confiable y preciso y el personal suele estar dispuesto a ayudarles.

**Tabla 6**

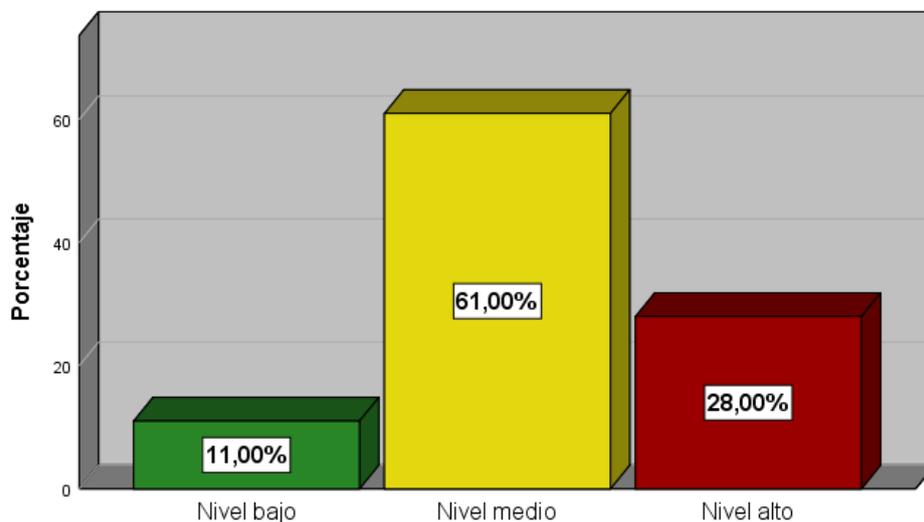
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	11	11,0
Medio	61	61,0
Alto	28	28,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 3**

*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Según los resultados mostrados en la tabla 6 y figura 3, los clientes perciben la capacidad de respuesta de la empresa de un nivel medio con un 61 %, seguido de un nivel alto con un 28 % y por último, de nivel bajo con un 11 %; esto quiere decir que el compromiso de la empresa en brindar un servicio oportuno, la rapidez con el que se brinda, así como la atención y solución de los reclamos es valorado y estimado por los clientes.

**Tabla 7**

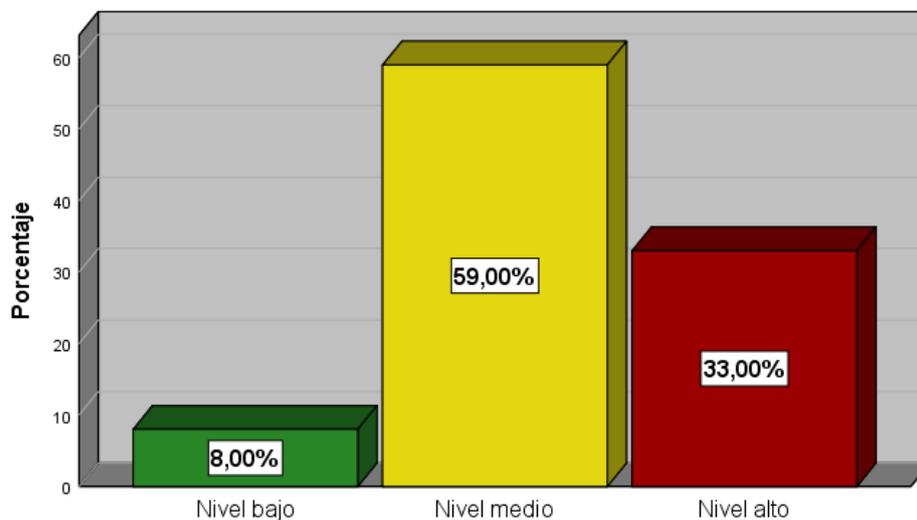
*Nivel de la dimensión seguridad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	8,0
Medio	59	59,0
Alto	33	33,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 4**

*Nivel de la dimensión seguridad*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

De acuerdo a la tabla 7 y figura 4, la dimensión seguridad es valorada como media con un 59 %, seguida de una apreciación alta con un 33 % y de nivel bajo con un 8 %. Estos resultados demuestran que los clientes perciben como buena la atención y amabilidad de los empleados, cumplen con el servicio prometido, además que el personal tiene y demuestra los conocimientos necesarios para un buen servicio.

**Tabla 8**

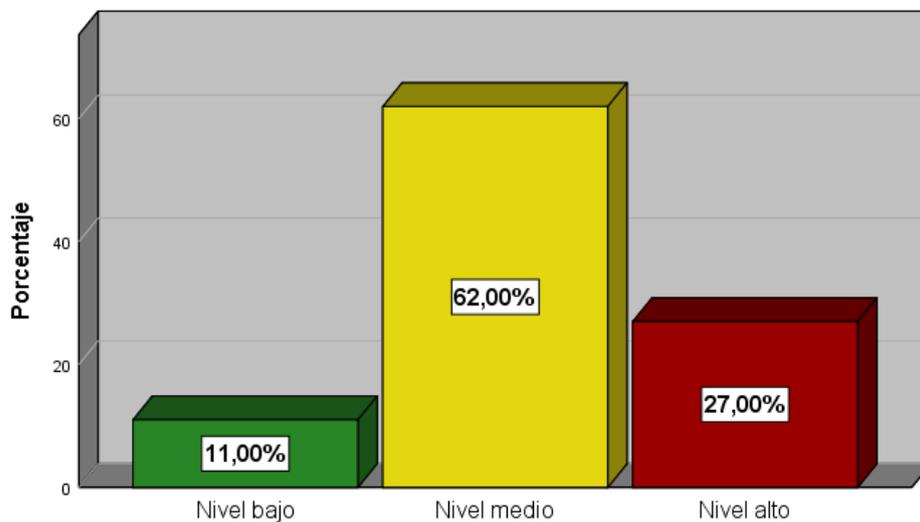
*Nivel de la dimensión tangibilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	11,0
Medio	62	62,0
Alto	27	27,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 5**

*Nivel de la dimensión tangibilidad*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Según la tabla 8 y figura 5, la dimensión tangibilidad, que viene a ser la apariencia de los aspectos tangibles de la empresa como sus instalaciones y la apariencia del personal, los clientes lo han valorado de un nivel medio con un 62 %, seguido de un nivel alto y por último de un nivel bajo con un 11 %; esto da a entender que, los clientes perciben como agradables y atractivas las instalaciones de la empresa y la apariencia de los colaboradores (imagen profesional).

**Tabla 9**

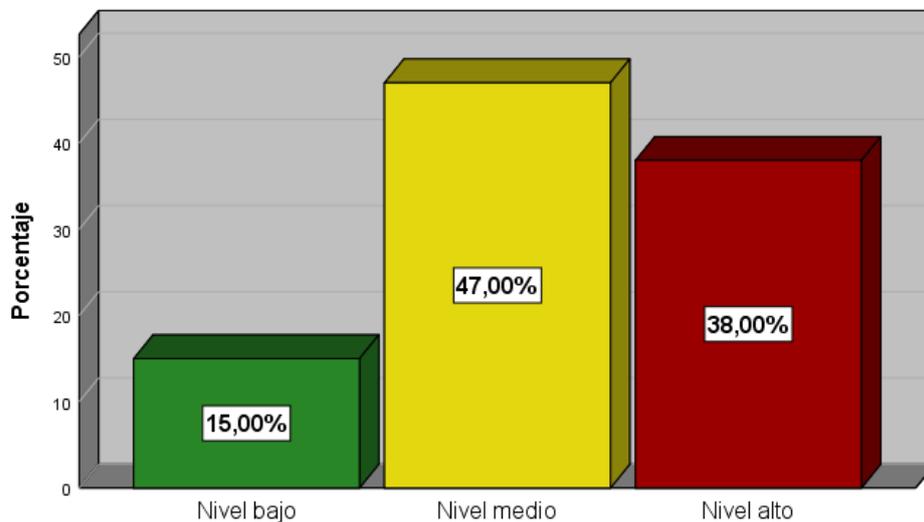
*Nivel de la dimensión empatía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	15,0
Medio	47	47,0
Alto	38	38,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 6**

*Nivel de la dimensión empatía*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Según los datos mostrados en la tabla 9 y figura 6, la dimensión empatía, que viene a ser la atención personalizada, la comprensión de las necesidades de los clientes y la comunicación eficaz, es valorada con un 47 % de un nivel alto, seguido de un 38 % como alto y 15 % como nivel bajo. Estos resultados manifiestan que la empresa se esmera en brindar un servicio y atención personalizada con una adecuada comunicación con los clientes.

**Tabla 10**

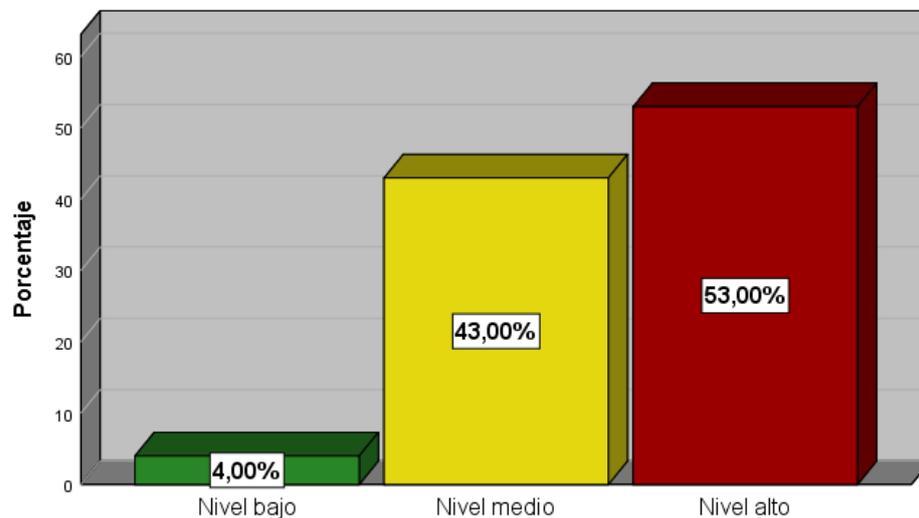
*Nivel de la variable-Fidelización del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,0
Medio	43	43,0
Alto	53	53,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 7**

*Nivel de la variable fidelización del cliente*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 10 y figura 7, el nivel de fidelización del cliente con la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL es alta, con un 53 %, seguido de un nivel medio con un 43 % y de nivel bajo con un 4 %. Esto da a entender que, hay un alto compromiso de los clientes con la empresa y los productos y servicios que ofrece.

**Tabla 11**

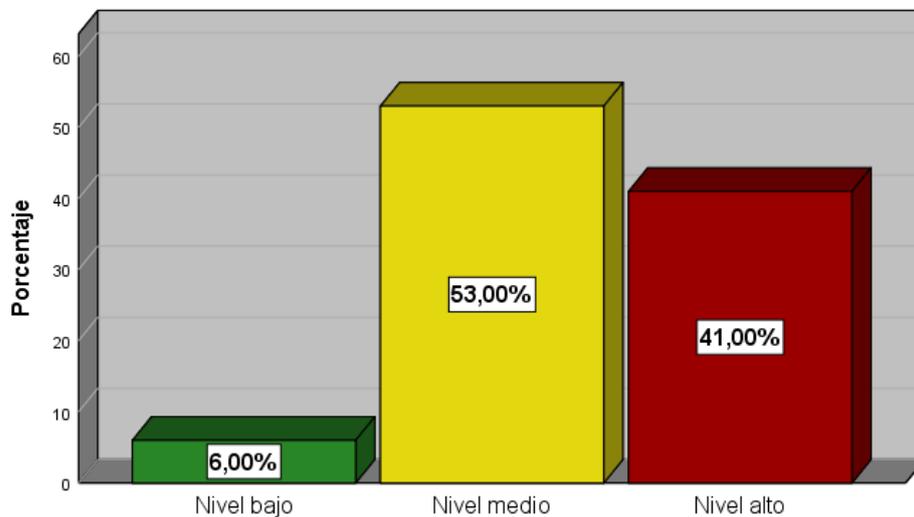
*Nivel de la dimensión satisfacción*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	6	6,0
Medio	53	53,0
Alto	41	41,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 8**

*Nivel de la dimensión satisfacción*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Según los datos mostrados en la tabla 11 y figura 8, el nivel de la dimensión satisfacción es percibida de un nivel alto con un 53 %, seguido de un nivel alto con un 41 %; por último, de un nivel bajo con un 6 %. Estos resultados manifiestan que los clientes se sienten a gusto con la empresa y sus servicios, con la atención, así como con las recomendaciones de otras personas sobre la empresa.

**Tabla 12**

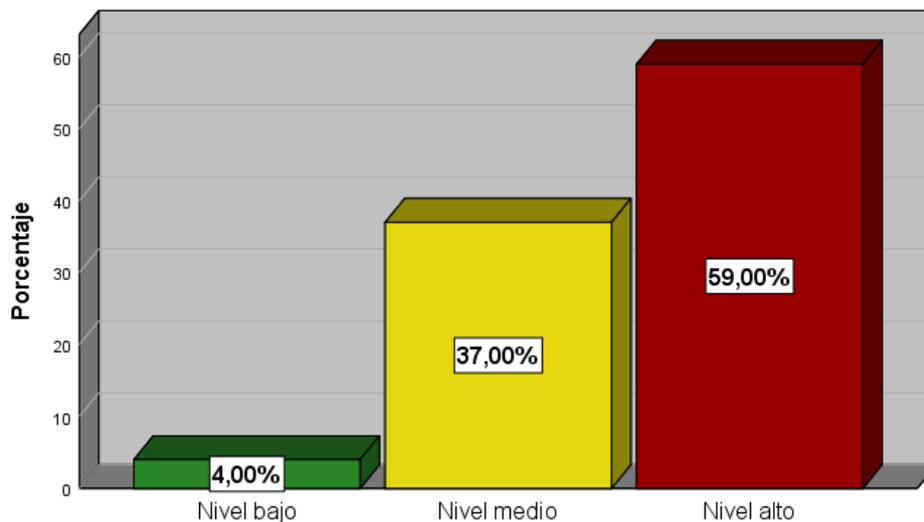
*Nivel de la dimensión lealtad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	4,0
Medio	37	37,0
Alto	59	59,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión lealtad*



Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

Según los resultados mostrados en la tabla 12 y figura 9, la dimensión lealtad es percibida de un nivel alto por un 59 % de encuestados, seguido de un nivel medio con un 37 % y un nivel bajo con un 4 %. Esto da a entender que, el marketing que emplea la empresa para la comercialización de sus servicios es atractivo para los clientes por lo cual hay un retorno constante a sus instalaciones por la atención personalizada y única que perciben que existe.

### 3.2. Estadística inferencial

En este apartado se analizará los niveles de relación de las dimensiones y variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ), lo que servirá para confirmar o rechazar las hipótesis de la investigación.

#### Contrastación de hipótesis

**Regla de Interpretación:**

Si el nivel de significancia ( $p$ ) es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 13**

*Niveles del Coeficiente de Correlación de Pearson*

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Correlación positiva perfecta
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.50	Correlación positiva moderada
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
0	No existe correlación
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta

### 3.2.1. Contrastación de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**Tabla 14**

*Nivel de correlación entre las variables*

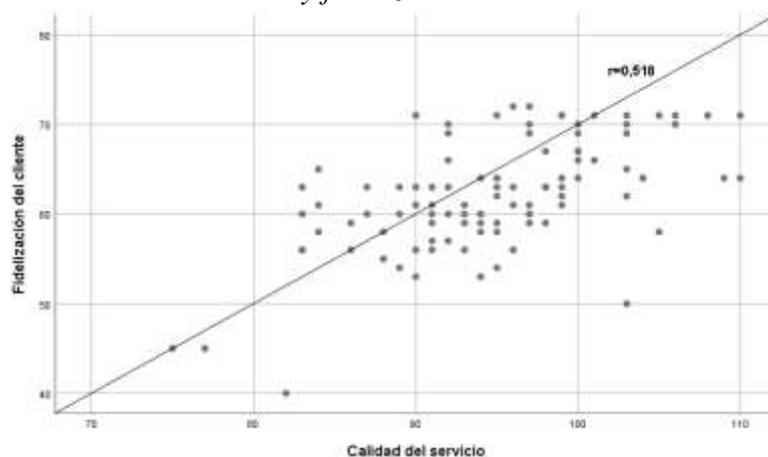
		Calidad del servicio	Fidelización del cliente
<b>Calidad del servicio</b>	Correlación de Pearson	1	,518**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
<b>Fidelización del cliente</b>	Correlación de Pearson	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 10**

*Correlación entre calidad del servicio y fidelización del cliente*



De acuerdo a los datos mostrados en la tabla 14 y figura 10, se observa que el nivel de significancia (p) es de 0.000 y el nivel de correlación es de 0.518; por consiguiente, se confirma y acepta que existe relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL; de manera que, a medida que haya una buena calidad del servicio se reflejará en una mayor fidelización de los clientes a la empresa.

### 3.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**Tabla 15**

*Nivel de correlación entre fiabilidad y fidelización del cliente*

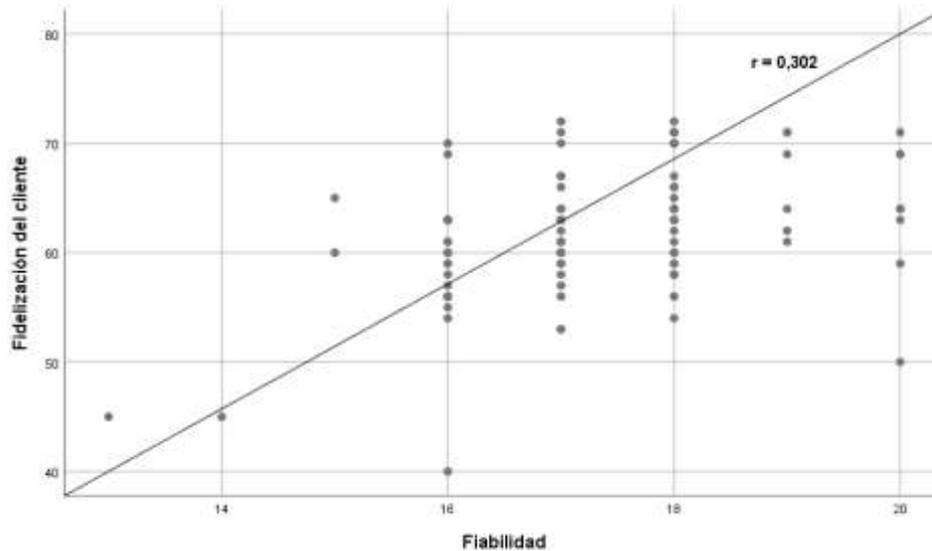
		<b>Fiabilidad</b>	<b>Fidelización del cliente</b>
<b>Fiabilidad</b>	Correlación de Pearson	1	,302**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	100	100
<b>Fidelización del cliente</b>	Correlación de Pearson	,302**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	100	100

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

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 11**

*Correlación entre fiabilidad y fidelización del cliente*



Según los datos reflejados en la tabla 15 y figura 11, el valor de  $p = 0.002$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente, pero en un grado débil ( $r = 0,302$ ). Esto da a entender que no es mucha la incidencia de la fiabilidad en la fidelización de los clientes de la empresa.

### 3.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**Tabla 16**

*Nivel de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente*

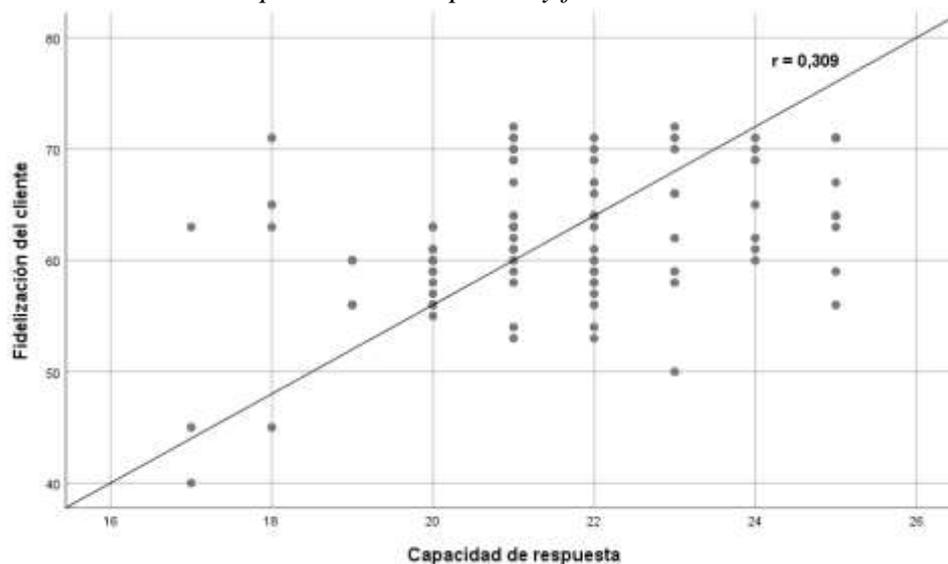
		Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
<b>Capacidad de respuesta</b>	Correlación de Pearson	1	,309**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	100	100
<b>Fidelización del cliente</b>	Correlación de Pearson	,309**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	100	100

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

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 12**

*Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente*



Según la tabla 16 y figura 12, el nivel de significancia es menor al valor máximo permitido de 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación positiva directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, pero en un nivel bajo ( $r = 0,309$ ).

### 3.2.4. Contratación de hipótesis específica 3

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**Tabla 17**

*Nivel de correlación entre seguridad y fidelización del cliente*

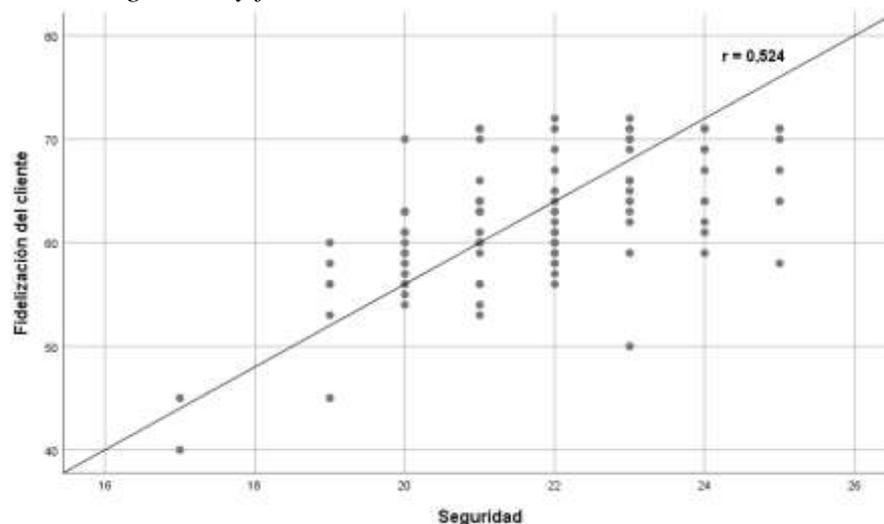
		Seguridad	Fidelización del cliente
<b>Seguridad</b>	Correlación de Pearson	1	,524**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
<b>Fidelización del cliente</b>	Correlación de Pearson	,524**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 13**

*Correlación entre seguridad y fidelización del cliente*



De acuerdo a los resultados que dan la tabla 17 y figura 13, el valor de  $p = 0.000$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que acepta que entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente existe relación directa con un nivel de correlación del 52 %, es decir tienen relación positiva y moderada.

### 3.2.5. Contrastación de hipótesis específica 4

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**Tabla 18**

*Nivel de correlación entre tangibilidad y fidelización del cliente*

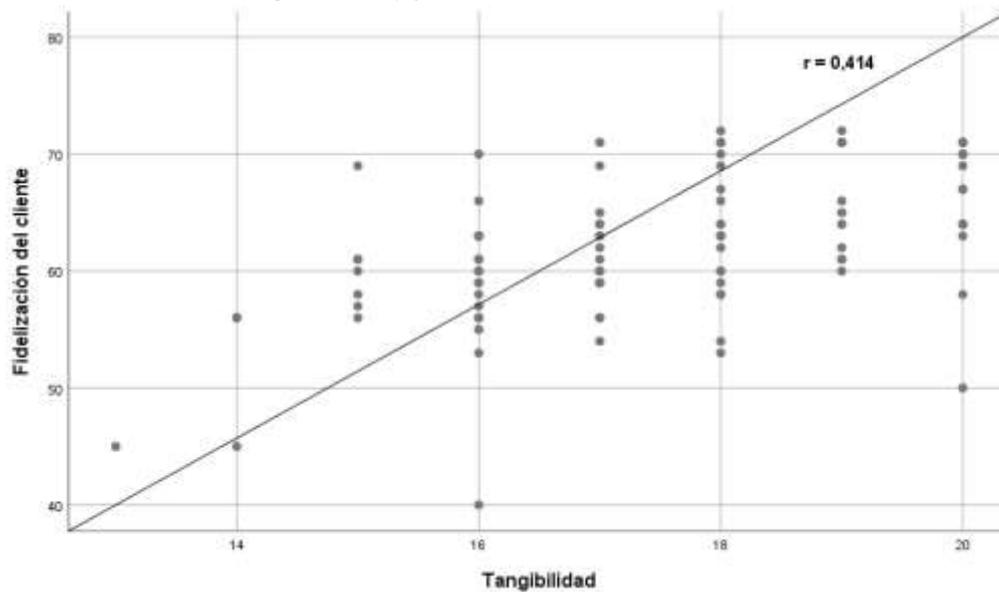
		Tangibilidad	Fidelización del cliente
<b>Tangibilidad</b>	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
<b>Fidelización del cliente</b>	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 14**

*Correlación entre tangibilidad y fidelización del cliente*



Respecto a la cuarta hipótesis según la tabla 18 y figura 14, el valor de p es de 0.000 y el coeficiente de correlación de Pearson (r) es de 0.414; por lo tanto, se acepta que existe relación directa y positiva en un grado débil. Esto quiere decir la que no hay mucha repercusión de la tangibilidad en la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL.

### 3.2.6. Contrastación de hipótesis específica 5

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.

**Tabla 19**

*Nivel de correlación entre empatía y fidelización del cliente*

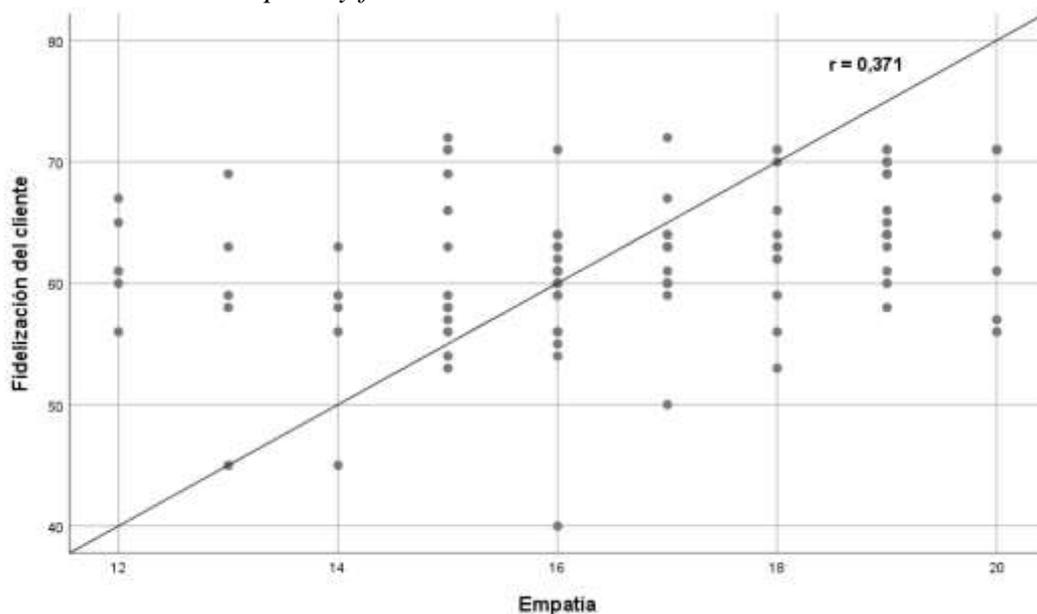
		<b>Empatía</b>	<b>Fidelización del cliente</b>
<b>Empatía</b>	Correlación de Pearson	1	,371**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
<b>Fidelización del cliente</b>	Correlación de Pearson	,371**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

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

Fuente: Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

**Figura 15**

*Correlación entre empatía y fidelización del cliente*



Y por último, según la tabla 19 y figura 15, el nivel de significancia dio 0.000 y el nivel de correlación de Pearson fue de 0.371; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación positiva y directa entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente, en un grado débil (37 %).

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Discusión

Una vez procesados los datos y encontrado los resultados de la investigación, se procede a la discusión de los mismos, donde serán comparados con estudios de otras investigaciones similares.

**De acuerdo al primer objetivo específico**, analizar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021; según los resultados mostrados en la tabla 15 y figura 11, se evidencia un nivel de correlación positiva entre la fiabilidad y la variable fidelización del cliente en un grado débil ( $r=0.302$ ), reflejando que en poca medida es la incidencia de la dimensión en la variable, revelando que la confianza, disponibilidad y eficiencia que refleja la empresa no son factores que impactan considerablemente en la fidelización de los clientes con la empresa; resultados que fueron contrastados con lo encontrado por Ipanaqué et al. (2021) quienes comprobaron que existe relación positiva y considerable entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes; con esto se coteja que hay distintos impactos de la fiabilidad en la fidelización de los clientes, ello es determinado de acuerdo al servicio que ofrece la empresa. Estos resultados permiten corroborar lo definido por Gemechu (2019) acerca de que se debe reflejar la consistencia y confiabilidad de la organización mediante un servicio preciso y eficiente al cliente.

**Con relación al segundo objetivo específico**, establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros

RILEY EIRL, 2021; los resultados que se muestran en la tabla 16 y figura 12 demuestran que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta de la empresa con la fidelización de los clientes, pero un nivel bajo ( $r=0.309$ ), dando a entender que la preocupación de la empresa en brindar un buen servicio, rápido y buscando solucionar sus reclamos no está repercutiendo considerablemente en la fidelización de los clientes con la empresa; datos que al ser comparados con lo encontrado por Oncoy (2017) en su estudio sobre calidad de servicio y fidelización de los clientes, quien determinó que la capacidad de respuesta influye positivamente en la retención de clientes en la empresa en un 38 %; resultados similares a los encontrados en la presente investigación. Es por ello la importancia de la capacidad de respuesta en una organización, tal como indica Murdify et al. (2019) se debe reflejar el compromiso de la organización en brindar los servicios de manera oportuna, con prontitud y resolviendo sus inquietudes.

**Respecto al tercer objetivo específico**, conocer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. Los resultados mostrados en la tabla 17 y figura 13 evidencian que existe un nivel de correlación positiva y moderada ( $r=0.524$ ) entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en la referida empresa; por lo tanto, se puede inferir que la cortesía con la que atienden a los clientes, su credibilidad y los conocimientos que poseen de lo que ofrecen sí redundan en la fidelización de los clientes hacia la empresa; datos que fueron comparados con el estudio similar de Monroy (2019) quien en su estudio acerca de la calidad en el servicio y la lealtad de los clientes, determinó que existe una fuerte correlación entre la dimensión seguridad y la lealtad de los clientes; con esto se evidencia que tal dimensión ayudan a

mejorar la lealtad de los clientes con la empresa. Estos resultados se fundamentan teóricamente en Gemechu (2019) quien señala que la seguridad es la competencia de la empresa en poder brindar un servicio con credibilidad y confianza, de manera cortés, además de los conocimientos y comprensión del personal.

**Según el cuarto objetivo específico**, analizar relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021; tal como muestra la tabla 18 y figura 14 existe una correlación positiva entre la tangibilidad, que viene a ser los aspectos tangibles de la empresa como instalaciones y equipos modernos, buena imagen personal de los empleados, etc.; y la fidelización del cliente en un grado débil ( $r=0.414$ ), reflejando que los aspectos tangibles de la empresa impactan en poca medida en

**Según el quinto objetivo específico**, la fidelización que sienten los clientes para con la empresa; resultados comparados con Larreatigue y Samillán (2018) quienes en su estudio acerca del nivel de satisfacción y la calidad del servicio encontraron que los clientes se sienten insatisfechos con la atención de los asesores y con las instalaciones de la empresa, por lo que consideran que se debe capacitar al personal y mejorar los espacios e instalaciones; como señala Jemaiyo et al. (2019) el personal debe estar correctamente presentado desde la limpieza y vestimenta hasta una correcta identificación.

**de acuerdo al último objetivo específico**, describir la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021; según los datos mostrados en la tabla 19 y figura 15, se demuestra que existe relación positiva entre la empatía y la fidelización de los clientes en un nivel bajo ( $r=0.371$ ), dando a

entender que la atención personalizada a los clientes, la comprensión y comunicación con ellos está repercutiendo en poca medida con la fidelización de los clientes con la empresa; resultados contrastados con lo encontrado por Anis y Rumzi (2018) quienes en su estudio acerca de la calidad del servicio, satisfacción del cliente y rentabilidad, encontraron que existe una diferencia significativa de la dimensión empatía concluyendo que existe una débil relación entre las dimensiones SERVQUAL con la satisfacción y rentabilidad en las empresas; resultados casi similares al del presente estudio. Gemechu (2019) señala que por medio del servicio se debe transmitir a los clientes que son únicos y especiales; lo que se puede lograr mediante la comprensión, escuchando y ayudando a los clientes a encontrar soluciones (Jemaiyo, Mwaura, & Kamau, 2019).

**Según el objetivo general**, determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021; los resultados mostrados en la tabla 14 y figura 10 reflejan que existe relación positiva de un nivel moderado ( $r=0.518$ ) entre las variables de investigación; por lo tanto, se acepta que una buena calidad en el servicio ofrecido a los clientes incide de manera moderada en la fidelización de ellos por la empresa; estos resultados fueron comparados con lo encontrado por Pillpa (2018) quien determinó que existe relación positiva y moderada entre las variables estudiadas calidad del servicio y fidelización de los usuarios; por lo tanto, con estos resultados comparados se evidencia que una buena calidad en el servicio de las organizaciones incide de manera positiva en la fidelización de los clientes con la empresa.

#### 4.2. Limitaciones:

Las limitaciones para esta investigación, debido a esta pandemia las encuestas no fueron aplicadas físicamente sino de manera digital, eso complicó que algunos clientes no contestaran de manera rápida y se le tuvo que hacer un seguimiento continuo.

Asimismo, el investigador del presente trabajo considera que una limitación sería la ejecución de las recomendaciones establecidas, ya que esto demandaría de una inversión que tal vez no puedan solventar o requiera una fuente de financiamiento.

#### 4.3. Conclusiones

**Con respecto al primer objetivo específico**, se concluye que sí existe una relación positiva entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización de los clientes, aunque en un nivel bajo; ello quiere decir que la empresa debe transmitir más confianza a sus clientes y brindar los servicios con precisión para que el cliente se sienta confiable con el servicio y sienta compromiso con la empresa.

**Con relación al segundo objetivo específico**, se concluye que existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes, pero en un nivel bajo; dando a entender que los factores como la rapidez del servicio, solución inmediata y atención a reclamos no están incidiendo considerablemente en la lealtad de las personas por la empresa.

**Respecto al tercer objetivo específico**, se concluye que sí existe relación positiva moderada entre la dimensión seguridad y la variable fidelización de los clientes; de manera que los clientes perciben como agradable la atención de los colaboradores y la credibilidad del servicio que se ofrece; por ello se sienten satisfechos y presentan cierto grado de fidelidad hacia la empresa.

**Acerca del cuarto objetivo específico**, se concluye confirmándose que existe relación positiva entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes en un nivel bajo; dando a entender los aspectos de las instalaciones, infraestructura, equipos y apariencia del personal no repercuten significativamente en la fidelidad de las personas por la empresa.

Asimismo, **según el quinto objetivo específico**, Se concluye confirmándose que existe relación positiva entre la empatía y la fidelización de los clientes en un grado débil, demostrando que los factores como la atención personalizada, la comprensión de las necesidades de los clientes y comunicación con ellos no están repercutiendo como se espera en la fidelidad de los clientes.

Por último, **con relación al objetivo general**, se concluye que sí existe relación positiva y considerable entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente; de manera que brindar un servicio confiable, con seguridad, teniendo interés y preocupación por el cliente influye significativamente en su fidelidad hacia la empresa.

Por otra parte, cabe mencionar que se presentaron ciertas limitaciones en la realización del presente estudio por la actual situación sanitaria del país, puesto que la virtualidad estuvo presente, la principal restricción fue el no poder tener asesoría presencial lo cual no permitió ahondar en el tema y las consultas, asimismo para la aplicación de las encuestas tuvieron que ser virtuales; sin embargo, estas limitaciones fueron superadas con éxito y se logró presentar una investigación profunda correctamente elaborada.

#### **4.4. Recomendaciones**

Se proponen las siguientes recomendaciones:

La empresa debe disponer de políticas de atención al cliente, donde se pueda especificar protocolos de atención, tiempos de espera y de atención a todos los clientes que acudan a la empresa con el fin de poder brindar un eficiente servicio.

Con relación al servicio rápido, se sugiere que la empresa disponga del personal necesario y suficiente para atender en horario con mayor afluencia de clientes, con el fin de no tener en espera por mucho tiempo a los clientes, asimismo, se sugiere que antes de atender a los clientes, haya un filtro para poder dirigir a los clientes con el área respectiva y evitar incomodidad en el cliente por tener que él mismo buscar el área que necesita que lo atienda.

Se recomienda realizar capacitaciones al personal en cuanto a atención al cliente, tratar a los distintos tipos de clientes, reducir los tiempos de espera y atender con mayor eficiencia con el fin de reducir insatisfacción del cliente por este motivo. Así como también, capacitaciones respecto al servicio de seguros que brindan, para que puedan brindar información clara, transparente y confiable.

Se sugiere que la empresa pueda implementar un canal directo y exclusivo para sugerencias y/o reclamos, los cuales deban ser atendidos con prontitud de manera que se mejore los servicios a los clientes.

Se recomienda que el personal siempre mantenga una buena imagen profesional, se presenten correctamente vestidos e identificados y siempre con una buena imagen que refleje los valores corporativos de la empresa. Además, se sugiere que la empresa siempre mantenga agradables las instalaciones, proveerles a los clientes de los equipos y materiales necesarios para una buena atención.

Respecto a la calidad del servicio para lograr la fidelización de los clientes, se recomienda que la empresa pueda capacitar al personal en brindar una buena atención y un buen servicio, que ofrezcan al cliente toda la información necesaria con total transparencia, que atiendan sus reclamos con compromiso e interés genuino en ayudarles; además de poder implementar un programa de beneficios a los clientes donde se les otorgue beneficios sea por su antigüedad, por el servicio contratado o por otras razones que motiven al cliente a recurrir y tener como primera opción a la empresa.

## REFERENCIAS

- Acuña, K., & Evangelista, K. (2021). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo centro año 2019 [Tesis de pregrado]*. Trujillo: Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7352>
- Ahmad, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Dramendra, S. (2020). Impacto de la calidad del servicio en el cliente Lealtad y Satisfacción del Cliente en los Bancos islámicos en el Sultanato de Omán. *Sage Open*, 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Alarcón, R. (2018). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank (Tesis Postgrado)*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Albattat, A., & Mat, S. (2017). Determining Visitors' Repetition by Using Servqual Dimensions in Attraction Parks: A Case from Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(15), 351-372. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Albattat/publication/318983317\\_Determining\\_Visitors'\\_Repetition\\_by\\_Using\\_Servqual\\_Dimensions\\_in\\_Attraction\\_Parks\\_A\\_Case\\_from\\_Kuala\\_Lumpur\\_Malaysia/links/5bb473c9a6fdccd3cb84830c/Determining-Visitors-Repetition-by](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Albattat/publication/318983317_Determining_Visitors'_Repetition_by_Using_Servqual_Dimensions_in_Attraction_Parks_A_Case_from_Kuala_Lumpur_Malaysia/links/5bb473c9a6fdccd3cb84830c/Determining-Visitors-Repetition-by)

- Ali, M., & Raza, S. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. doi:10.1080/14783363.2015.1100517
- Anis, A., & Rumzi, M. (2018). Calidad del servicio, satisfacción de los clientes y rentabilidad: un estudio empírico de. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(2), 232-247. doi:10.21511/imfi.15(2).2018.21
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comunicación*, 8(1), 23-36. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100003&script=sci_abstract)
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias Ramos, P. J. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil (Tesis Postgrado)*. Guayaquil - Ecuador: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49027>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *journal of management Review*, 3(1), 299-305. Obtenido de <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>

- Calderon, J., & Alzamora, L. (2018). Diseños de investigación. *Revista Peruana de investigación*, 7(2), 71-76. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwir9\\_DLoKfwAhXarJUCHX2mBSkQFjABegQIAxAD&url=http%3A%2F%2Frevistas.uigv.edu.pe%2Findex.php%2Fpsicologia%2Farticle%2Fdownload%2F660%2F581%2F&usg=AOvVaw2WRLgsTq0ER5e1H3ndD8-O](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwir9_DLoKfwAhXarJUCHX2mBSkQFjABegQIAxAD&url=http%3A%2F%2Frevistas.uigv.edu.pe%2Findex.php%2Fpsicologia%2Farticle%2Fdownload%2F660%2F581%2F&usg=AOvVaw2WRLgsTq0ER5e1H3ndD8-O)
- Collazos, I., & León, O. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia, agencia Trujillo - 2017 [Tesis de pregrado]*. Trujillo: Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5527>
- Conde Curi, L. Y. (2019). *La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el área de importaciones en la empresa ISCO S.A.C., Callao (Tesis Pregrado)*. Callao - Lima: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66092>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69, 1621-1625. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Dager, G., & Freire, F. (2019). Aplicación de las herramientas 6 R para la fidelización de clientes de asistencia Medica de la Agencia Productora de seguros Vanguardia. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-17. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>

De la cruz, A., & Álvarez, V. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. *Muro de la investigación*, 2(2), 97-018. doi:10.17162/rmi.v2i2.754

De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa De la Cruz Romero Hnos. S.R.L., Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018*. Huacho: Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324>

Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F., & Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 201-221. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de documentación científica*, 40(2), 1-13. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKz6jQzKzxAhWRILkGHRaGA24QFjABegQIAxAE&url=http%3A%2F%2Fredc.revistas.csic.es%2Findex.php%2Fredc%2Farticle%2Fdownload%2F979%2F1503%2F4381&usg=AOvVaw3AbFGQHcIGPTT0zpor>

Gemechu, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia. *Juniper Publishers*, 14-25. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/342875252\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Qua](https://www.researchgate.net/publication/342875252_The_Impact_of_Service_Qua)

lity\_on\_Customer\_Satisfaction\_A\_Case\_Study\_on\_Nekemte\_Municipality\_Oromi  
a\_Region\_Ethiopia

Greer, C., Lusch, R., & Vargo, S. (2016). A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*, 45(1), 28-38. doi:<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>

Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Obtenido de <https://book.lat/book/5375854/6f5ae2>

Ipanaqué, M., Zegarra, D., & Alarcón, J. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018 [Tesis de Pregrado]*. Lima: Repositorio Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4950>

Jemaiyo, B., Mwaura, P., & Kamau, G. (2019). Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from Star-Rated Hotels in North Rift, Kenya. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT*, 324-335. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/64131699/%EC%A0%80%20%EC%8B%A0%EB%A2%B0%EA%B5%AD%EA%B0%80%20%EC%9D%98%EB%A3%8C%EA%B4%80%EA%B4%91%EA%B3%BC%20%ED%95%9C%EA%B5%AD.pdf>

- Ketzenberg, M., Abbey, J., Heim, G., & Kumar, S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of Operations Management*, 66(6), 622-645. doi:<https://doi.org/10.1002/joom.1086>
- Larreatigue, C., & Samillán, R. (2018). *Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros Fallabella - Chiclayo 2016 [Tesis de pregrado]*. Chiclayo: Repositorio Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4925>
- Mai Dam, S. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-592. doi:[doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585)
- Manik, A. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-8. doi:[doi:10.1088/1757-899X/662/3/032027](https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032027)
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 190-211. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 190-211. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7230185>

- Mulsayari, H., Yuswar, Z., & Tatik, M. (2020). Factors That Influences Customer Loyalty to Sharia Insurance. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9, 52-56. doi:DOI: 10.35629/8028-0910015256
- Murdifin, H., Imaduddin, M., Zulficar, S., & Putra, A. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-31. doi:<https://doi.org/10.15722/jds.17.2.201902.25>
- Oncoy Tolentino , C. J. (2017). *Calidad e servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz [Tesis Pregrado]*. Huaraz: Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13261>
- Pillpa, A. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares en Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018 [Tesis de Pregrado]*. Lima: Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20674>
- Pimienta, J. (2017). *Metodología de la Investigación (Vol. III)*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1268>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y sociedad*, 12(2), 417- 423. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43493>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(51), 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Valdivia, R. (2017). *Calidad de Atención y Fidelización de Clientes en la Financiera Crediscotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. [Tesis de pregrado]*. Trujillo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_491383c7329e5fc6c2b805e7692dc2ae](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_491383c7329e5fc6c2b805e7692dc2ae)

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? : Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjH1a-F0azxAhUarJUCHQ70DJYQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F214%2F21453378014.pdf&usg=AOvVaw1AC4F3jANQIVfrOS6k485z>

Zawahir, S. (2018). A cross-sectional national survey of community pharmacy staff: Knowledge and antibiotic provision. *PLoS ONE*, 14(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215484>

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		NIVEL – DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>		<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>TIPO:</b> Aplicado  <b>NIVEL:</b> Correlacional  <b>DISEÑO:</b> No experimental- de corte transversal.	<b>POBLACIÓN:</b> 135 clientes o usuarios mensuales del 2021 de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY  <b>TIPO DE MUESTREO:</b> Muestreo probabilístico.  <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b> 100
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.  <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> a) Analizar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. b) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.	Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.  <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b> a) Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. b) Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. c) Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>		
			Fiabilidad	Confianza		
				Disponibilidad		
				Eficiencia		
			Capacidad de Respuesta	Rapidez del servicio		
				Solución inmediata		
				Atención de reclamos		
			Seguridad	Cortesía		
				Credibilidad		
				Conocimientos		
Tangibilidad	Apariencia de instalaciones					
	Apariencia de colaboradores					
Empatía	Atención personalizada					
	Comprensión					
	Comunicación					

	<p>c) Conocer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.</p> <p>d) Analizar relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.</p> <p>e) Describir la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.</p>	<p>la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.</p> <p>d) Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.</p> <p>e) Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021.</p>	<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>			
			Satisfacción	Servicio		
				Atención		
				Recomendación a otros		
			Lealtad	Marketing		
				Retorno constante		
Exclusividad						

## ANEXO N.º 2. Instrumentos

### CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO

**Instrucciones:** Estimados señores, el siguiente cuestionario forma parte de la investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021”, el cual pretende determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. Para ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indeciso; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

N.º	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
1	¿Considera que la empresa y sus empleados son confiables para darle una calidad de servicio óptimo?					
2	¿Considera que la empresa cumple con el plazo para la entrega de su póliza de seguros?					
3	¿Considera que la empresa cumple con los horarios de atención?					
4	¿Considera eficiente el servicio que le brinda la empresa?					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
5	¿Considera que sus necesidades por la cual demanda el servicio son evaluados y solucionados con rapidez?					
6	¿Considera que el personal en el taller le dan información de mucha ayuda?					
7	¿Considera que el personal están dispuestos a ayudarlo en cuanto lo necesite?					
8	¿Considera que los empleados brindan respuestas coherentes en cuanto al tiempo de atención?					
9	¿Considera que los reclamos siempre tienen respuesta?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
10	¿Considera que los colaboradores siempre brinda un servicio cortés?					
11	¿Considera que la empresa cuenta con credibilidad al momento de brindar el servicio?					
12	¿Considera que la empresa brinda un servicio de garantía en sus reparaciones?					
13	¿Considera que la empresa realiza una reevaluación posterior a la entrega del servicio?					
14	¿Considera que los empleados tienen los conocimientos para responder a sus inquietudes?					

<b>Dimensión: Empatía</b>						
15	¿Considera que los colaboradores le ofrecen una atención personalizada?					
16	¿Considera que el horario de atención es conveniente para los usuarios?					
17	¿Considera que el colaborador entiende sus necesidades puntualmente?					
18	¿Considera que la comunicación que se da entre usted y la empresa es la adecuada?					
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>						
19	¿Considera que la empresa posee de infraestructura adecuada y acogedora?					
20	¿Considera que la empresa cuenta con equipos de aspecto moderno?					
21	¿Considera que los trabajadores están correctamente uniformados?					
22	¿Considera que los empleados tienen un aspecto pulcro?					

## CUESTIONARIO – FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**Instrucciones:** Estimados señores, el siguiente cuestionario forma parte de la investigación denominada “Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021”, el cual busca determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. Para ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Indeciso; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

N.º	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Satisfacción</b>						
1	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa?					
2	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa?					
3	¿Se siente satisfecho con el trato que le brinda los colaboradores de la empresa?					
4	¿Se siente satisfecho con la comunicación entre usted y los colaboradores?					
5	¿No ha tenido complicaciones en cuanto a la gestión del servicio que está solicitando?					
6	¿Recomendaría a otras personas el servicio brindado por la empresa?					
<b>Dimensión: Lealtad</b>						
10	¿Se siente identificado con la marca de la empresa?					
11	¿Ha percibido últimamente cualquier tipo de publicidad de la empresa en diferentes medios (redes sociales, radio, televisión, banners, volantes, etc.)?					
12	¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es adecuada?					
13	¿Cree usted que los precios establecidos por la empresa son los mejores?					
14	¿Siente usted que la empresa cumple con las promociones ofrecidas?					
15	¿Ha escuchado comentarios positivos sobre la empresa?					
16	¿Estaría dispuesto a retornar para adquirir el mismo u otro servicio que ofrece la empresa?					
17	¿Considera usted que la empresa tiene un servicio exclusivo en su rubro?					
18	¿Considera usted que la empresa le brindó una atención exclusiva?					

## ANEXO N.º 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### Anexo A: Validador 1



#### FICHA DE VALIDACIÓN

##### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
Vergara Castillo Segundo	Maestro en Administración de Negocios	Br. Diego Gonzalo Trujillo Vereau
Título de la investigación:		
CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ASESORES Y CORREDORES DE SEGUROS RILEY EIRL, 2021		

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Todo conforme

##### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 19 de Octubre del 2021	18130585		949468547
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

## Anexo B: Validador 2

### FICHA DE VALIDACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
TIRADO GALARRETA CRISTIAN	MAGISTER MARKETING Y GESTION COMERCIAL	Br. DIEGO GONZALO TRUJILLO VEREAU
Título de la investigación:		

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

19 DE OCTUBRE 2021	41578586		923363907
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono