

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE EVENTOS Y ACTIVACIONES BTL. CASO EMPRESA IMPULSA MARKETING, CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Marco Adrian Absalon Rojas Eras

Paola Regina Vergara Huaman

Asesor:

Mg. Lic. Paulo César Cáceres Iglesias
<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Rocio Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Janett Ramos Cavero	10683974
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María Janett Ramos Cavero	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser mi guía, fortaleza y brindarme salud.

A mis padres por brindarme una educación, por todo su amor, esfuerzo y dedicación que me han permitido cumplir una meta más, y por enseñarme a vencer todas las adversidades.

A mis docentes, por su dedicación y paciencia.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme en los momentos más difíciles.

Vergara Huamán, Paola Regina

Quiero dedicar esta tesis a toda mi familia.

A Dios por guiar mi camino y darme sabiduría para llevar a cabo esta investigación.

A mis padres por su comprensión y apoyo en todo momento, por enseñarme todos sus valores para avanzar con mis metas.

A mis docentes, que compartieron conmigo y el resto de estudiantes, todas sus experiencias y conocimientos.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas que de una u otra forma han contribuido con el logro de este objetivo.

Rojas Eras, Marco Adrián Absalon

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme contar con mis padres, gracias a ellos por apoyarme en cada proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa y justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por su constante apoyo que ayudo a cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis.

Gracias a mi universidad por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que participaron de este objetivo, todo su aporte hoy se ve reflejado en la culminación de esta investigación.

Vergara Huamán, Paola Regina

Agradecer a mis docentes y asesor de tesis, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, orientaciones y motivación, fueron fundamentales para mi formación como investigador.

Agradecer a mi compañero de investigación, por su visión y constante motivación y optimismo que me han ayudado en momentos muy críticos del proyecto.

Finalmente agradecer a todos los que fueron un apoyo constante en el transcurso de mi carrera y para el desarrollo posterior de esta tesis.

Rojas Eras, Marco Adrián Absalon

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	23
TABLA 2. CHI - CUADRADO.....	24
TABLA 3. RELACIÓN ENTRE LA TANGIBILIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	25
TABLA 4. RELACIÓN ENTRE LA CONFIABILIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	26
TABLA 5. RELACIÓN ENTRE LA RESPUESTA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	28
TABLA 6. RELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.	29
TABLA 7. RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	31

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

RESUMEN

El servicio al cliente implica un conjunto de acciones que involucran a cualquier empresa de servicios o productos, dado que el cliente como tal no busca un producto o servicio; busca satisfacer sus necesidades, es aquí donde la calidad del servicio se convierte en un factor fundamental para fidelizar a los clientes, a través de distintas acciones que representa, son factores que marcan una diferencia dentro del mercado. Razón por la que se realizó el estudio en la empresa de eventos y activaciones BTL. Caso empresa impulsa marketing, Cajamarca, 2020, con la finalidad de determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. El estudio fue No experimental – correlacional, dado que pretende hallar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, para ello se tomó una muestra de 30 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario vía online. En el análisis de correlación se obtuvo un coeficiente de Pearson de $r = 0.912$, y un P-value igual a 0.000, por lo tanto, se confirma la relación entre las variables, con una relación directa positiva muy fuerte la cual es significativa. Así mismo se afirma la hipótesis general de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Calidad, Calidad de servicio, Fidelización de clientes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es clave para toda empresa que busca diferenciarse de su competencia. Los cambios actuales del mercado, la creciente competencia y organizaciones con estándares cada vez más altos, apuntan a un nuevo foco de atención basada en calidad (Salazar y Cabrera, 2016). Antes la calidad del servicio era visto como un concepto que se podía definir o medir; poco a poco, este concepto ha ido evolucionando, haciendo énfasis en su avance hacia la fidelización y retención de clientes.

Ante la creciente competencia en el mercado, las empresas tienen la necesidad de diferenciarse de sus competidores, cumpliendo con las expectativas del cliente, pues tienen claro que cuando estos vean cumplidas sus expectativas, reportarán una mayor satisfacción, que incidirá de forma positiva en sus intenciones de regresar y recomendar a la marca (Calderón y Gonzáles, 2017).

La calidad se define como las características de un producto o servicio que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, la cual no es ajena a ningún tipo de empresa indistintamente al rubro que se dedique. El sector de marketing y publicidad dentro de Perú aún no está tan desarrollado como en otros países, y menos en Cajamarca, pese a no existir mucha competencia, la empresa Impulsa Marketing sabe el valor que tiene fortalecer su marca, a través de la calidad de sus servicios, para fidelizar clientes y evitar que estos migren a la competencia, para ello debe conocer la calidad de su servicio y la valoración que sus clientes tienen.

Ante esta situación se desarrolló el estudio que tuvo como pregunta de investigación la siguiente: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa de eventos y activaciones BTL, ¿Impulsa marketing, Cajamarca, 2020?

A nivel internacional, Pérez, Cedillo y Calle (2019), en su investigación se planteó analizar el grado de satisfacción del consumidor/cliente en la prestación de servicios de alimentos en los puertos de la provincia de El Oro, por lo que se trabajó con una muestra de Machala, Santa Rosa y Huaquillas, la cual se conformó de 380 personas, a las que se le aplicó una encuesta en la escala de Likert para conocer el grado de satisfacción y seis criterios de valoración: servicio, producto, instalación/mobiliaria, imagen, seguridad y precio, con resultados positivos para el criterio servicio, sin embargo deberían implementarse capacitaciones o incentivos; respecto al criterio producto se demostró altos índices de satisfacción, por otro lado, el criterio instalación y mobiliaria se obtuvo el calificativo más bajo. El criterio seguridad arrojó un bajo nivel y que se debe implementar mayores medidas de prevención; en el criterio imagen demostró que se debe aumentar los estándares de conducta, vestuario y ambiente laboral finalmente el criterio precio demostró que la relación entre lo que pagan y lo que obtienen es la adecuada.

A nivel nacional, Córdova (2022) en su investigación planteó como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú sede San Borja – 2021. La metodología que se tomó en cuenta fue la encuesta y el muestreo para la recolección de datos, estuvo conformada por 80 clientes de dicha sede de BCP quienes se sometieron a una encuesta con 31 Ítems para medir la calidad de servicio y 31 Ítems para medir la fidelización del cliente. Los resultados encontrados obtuvieron una fiabilidad de 0.90 para el cuestionario de calidad de servicio y 0.94 para el cuestionario de fidelización del cliente, todo bajo el estadístico alfa de Cronbach y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual reportó un 0.7 a un nivel de significancia de 0.000. Del estudio, se concluye que existe una relación positiva considerable entre las variables, debido a que, a mejor calidad de servicio mejor será la fidelización del cliente.

Valderrama (2017) en su tesis “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017” se trazó el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa antes mencionada, por lo que, se trabajó con la población en su conjunto, la misma que fue conformada por los 331 cliente de la empresa, a los que se les encuestó para conseguir la información necesaria para ambas variables del estudio, y de esta manera analizar los resultados. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman obtuvo un valor de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a 0.05, se concluye que, existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.

Ipanaqué, Zegarra y Alarcón (2021), en su tesis tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad del servicio y la Fidelización del Cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018. Su método aplicado fue el hipotético-deductivo, mediante encuesta, con 18 ítems para la variable calidad del servicio y 16 para la variable fidelización del cliente, aplicada a 80 clientes de la empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C. La confiabilidad en 0.888 para calidad del servicio y 0.862 para fidelización del cliente, empleando correlación de Spearman, con un reporte de 0.63 tomando este resultado como moderado con una significancia de 0.001 siendo menor que el 0.01. En definitiva, la investigación demostró que el 23.75% de los consumidores y/o clientes encuestados, mostro un bajo nivel en la fidelización a la empresa.

Trujillo (2021), en su investigación tuvo como objetivo comprobar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, 2021. Se empleó encuestas a una muestra de 100 clientes de la empresa Asesores y Corredores de seguros RILEY EIRL, la cual usó 14 ítems para la variable Calidad del Servicio y 6 para la variable Fidelización del cliente; el nivel de confiabilidad del

instrumento se aplicó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con 86% para la calidad del servicio y 88% para la fidelización del cliente, a través del nivel de calidad del servicio recibido en la empresa fue de un nivel medio con 57%, nivel alto con 31% y nivel bajo con 12%, respecto a la fidelización del cliente se obtuvo un nivel alto con 53%, nivel bajo con 43% y nivel bajo de tan solo 4%. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, reportándose 0.518 de nivel de correlación y un nivel de significancia de 0.000. En conclusión, se determinó una analogía positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, lo que mostró un servicio confiable, con seguridad, habiendo interés y preocupación por el cliente influye en su fidelidad hacia la empresa.

A nivel local, Quijano y Rojas (2019), en su tesis se planteó como objetivo determinar la relación entre el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. La metodología usada se basó en la encuesta y el muestreo para la recolección de datos, la cual estuvo conformada por 198 clientes de la empresa Alejandro Spa, a los que se les aplicó una encuesta con 17 preguntas para medir la calidad de servicio las que se adaptaron del modelo SERVQUAL con una escala de medición de 1 al 7; para evaluar la fidelización de los clientes, se aplicó un cuestionario de 8 preguntas midiéndose a través de la escala de LIKERT con escala del 1 al 5. Los resultados obtenidos arrojaron 0.9379 de fiabilidad para la calidad del servicio y 0.8962 para el cuestionario fidelización del cliente, todo bajo el estadístico Alfa de Cronbach y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Pearson, el mismo que reportó un 0.130 comprobando una correlación positiva muy débil entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes. De la investigación se concluyó que la empresa está trabajando adecuadamente en cuanto a la calidad de servicio, no obstante, debe mejorar la aplicación de los programas de fidelización acorde a las características de los clientes.

Zegarra & Ruiz (2019) en su investigación se planteó como objetivo identificar, a través del Marketing Relacional, la actual estrategia de fidelización de clientes de Frenos Lazo y a partir de ello, elaborar una propuesta de mejora de la misma. El método aplicado fue el modelo del Trébol de la Fidelización propuesto por Juan Carlos Alcaide, considerando los componentes del trébol, constituido por la calidad de servicio, cultura orientada al cliente y el enfoque relacional, y los cinco pétalos, constituidos por información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente estímulos y privilegios. Parte del método, fue emplear una encuesta, con la finalidad de conocer su percepción acerca del planteamiento, desarrollo y gestión de estos elementos por parte de Frenos Lazo. Por otro lado, los cinco pétalos en su totalidad será aplicado a los trabajadores de la empresa con la finalidad de comparar la percepción de la empresa con la información recogida sobre los clientes y de esa manera, identificar brechas entre estas dos partes. Como resultado de la investigación se fabricó una propuesta de mejora en base a la teoría del Trébol de la Fidelización respecto a la recolección, sustento y colocación de la información sobre el cliente dentro de la empresa, el reforzamiento de la orientación al cliente y la progreso de la satisfacción de los trabajadores, el acrecentamiento de la frecuencia y mejora de los canales de comunicación y planteamiento, mejora y cuidado de políticas de incentivos y privilegios para los clientes de Frenos Lazo, entre otros.

En lo referente a la justificación del estudio, por la parte teórica, en su tesis buscó contribuir al conocimiento existente sobre la calidad del servicio y la fidelización de clientes, fundamentados en el modelo Servqual y las dimensiones de la fidelización, información útil para dar solución a la problemática expuesta dentro de la empresa Impulsa marketing de Cajamarca en el año 2020, y como justificación académica, procuró ampliar los conocimientos existentes, para futuros investigadores que más adelante quieran replicar este estudio

Marco Teórico

A. Calidad del servicio

Según Gemechu (2019) en su libro expone que “es el efecto de la comparación entre las expectativas y percepción de los clientes sobre un concluyente servicio. Si las expectativas son mayores que el beneficio, la calidad observada es menor, por tanto, se produce una insatisfacción en el cliente”.

Según Arellano (2017) la calidad de servicio al cliente es parte de la oferta y es la base de la superioridad competitiva de la organización. Los principales beneficios que puede conceder a una empresa es más 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, por otro lado, ayuda a minimizar los reclamos y ayuda a posicionar, así como, dar valor a la empresa.

Conforme a Murdify et al. (2019) un modelo para evaluar la calidad de los servicios es el, SERVQUAL, modelo que fue fundado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, en 1988, para calcular las expectativas y percepciones del servicio, mediante cinco dimensiones; Tangibilidad, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y empatía

Según Duque (2015) la calidad del servicio se fundamenta en la evaluación de tres directrices: calidad y satisfacción es el área donde más se ha centrado las investigaciones; en cambio el valor tiene el mas bajo nivel de estudio. Por otro lado, esta calidad se valora de acuerdo a la perfección o preponderancia relativa de los bienes y/o servicios.

Dimensiones:

Según Nishizawa (2016) la tangibilidad es la apariencia física en las instalaciones, infraestructura, equipos, materiales, personal y demás. Muestra que la fiabilidad es la destreza para desplegar el servicio prometido por una empresa de manera confiable

y puntual. La respuesta es la capacidad para ayudar a los clientes a facilitar un servicio rápido y correcto, con rápida atención tanto a las solicitudes de entregas como a los posibles reclamos. También señala que la seguridad es la capacidad para infundir confianza y credibilidad, mientras que la empatía es saber adaptarse al gusto del cliente, a través de atenciones personalizadas o servicios similares.

B. Fidelización

Según Budianto (2019) en su libro presenta que la fidelización es un elevado compromiso que tiene los clientes para con la empresa en la adquisición de productos o servicios, lo que se mide mediante las compras habituales establecidas en unidades de toma de decisiones.

Según Restrepo (2020) en su indagación expone la importancia de la adaptabilidad al cambio y la predisposición de financiar modelos de fidelización basados en la comprensión del valor del cliente y la importancia de integrarlo en los procesos de negocio de una empresa o emprendimiento.

De acuerdo con Sarmiento (2018), significa la cantidad de veces en la que un cliente compra en una misma empresa u organización en términos de comportamiento y la preferencia que un cliente demuestra hacia un producto, servicio o marca en términos de actitud.

Dimensiones:

Según Murdify et al., (2019) La satisfacción es un vínculo directo entre estar contento o decepcionado con la calidad del producto o servicio de una empresa y cumplir o no con las expectativas.

Respecto a la atención, muestra que es el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente, desde el ingreso hasta la salida, que puede ser medido de acuerdo a la valorización del cliente con el servicio brindado.

Respecto a la dimensión lealtad, indica que está referido al nivel de compromiso que tiene el cliente hacia un producto o servicio, que puede ser determinado por el marketing usado por la empresa, que apoyen a que el cliente conozca mucho más del servicio brindado, y la fidelización sea consolidada, en cuanto a la exclusividad, la refiere como la capacidad de la empresa para brindar una atención única con sus clientes.

El estudio de investigación **se justifica teóricamente**, porque accederá expandir más los conocimientos respecto a la calidad del servicio y fidelización de los clientes con las empresas, que resulta fundamental para el crecimiento de las mismas y que a su vez, permitirá ampliar más las posibles estrategias para asegurar la fidelización de los clientes y la satisfacción con la adquisición de un producto o servicio

En referencia a la **justificación práctica**, el estudio intenta relacionar calidad del servicio y fidelización de los clientes con las empresas, el cual admite un desarrollo consecutivo de la producción dentro de las organizaciones.

Metodológicamente **se justifica a la investigación**, debido a la adopción de un método científico que involucra la implementación de métodos e instrumentos y la búsqueda del proceso, lo cual ayudará a la obtención de nueva información con reconocimiento científico. Por otra parte, desde lo práctico, los directivos de la empresa podrán corregir las insuficiencias que presenta el servicio que ofrece. Finalmente, a partir de un contexto de importancia social, pues no solo será de ayuda para los dueños, sino que también será provechoso para los clientes, en cuanto a una mejora en el servicio

Por otra parte, para la investigación se plantea el siguiente problema general, ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020? y los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la credibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020?

Bajo ese enfoque, en la presente investigación se ha planteado el objetivo general: determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020.

Además de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020
- Determinar relación entre la credibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020
- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020
- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

La investigación tiene como hipótesis principal:

Hi: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020.

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

- Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020
- Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la credibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020
- Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020
- Hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

- Hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Hernández, Fernández & Lucio (2016), definen a la investigación no experimental, transversal, correlacional como la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, no se hace variar intencionalmente las variables independientes, sino que el fin de estas es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Transversal dado que dado la recolección de datos se dará en un único momento provenientes de personas que tienen similitud en las variables, siendo el caso clientes que ayudarán a evaluar si existe una relación entre la calidad del servicio que reciben y la fidelización con la empresa.

De tipo correlacional puesto que, tal como lo indica Ortiz (2015), la investigación correlacional pretende conocer la relación entre dos variables, evaluando la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña y se caracterizan porque primero miden las variables y mediante prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Se como población objetivo, a los clientes de Impulsa Marketing & Outsourcing, que se dedica a ofrecer servicios de marketing, activaciones BTL y eventos, las cuales también son empresa; debido a la coyuntura actual del año 2020, por la pandemia causada por el virus SARS – CoV-2, los clientes de este año han sido pocos desde el mes de Enero – Septiembre del 2020, teniendo un total de 42 clientes.

Para la selección de la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se consideró aplicar los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

De los criterios de inclusión, se consideró:

- Clientes con facturación mayores a 30 mil soles durante el periodo 2020

- Clientes con más de 5 años trabajando con la empresa durante el periodo 2020.

De los criterios de exclusión, se consideró:

- Clientes con facturación menores a 30 mil soles durante el periodo 2020.
- Clientes con menos de 5 años trabajando con la empresa durante el periodo 2020.

Bajo ese enfoque, se determinó como tamaño muestral a 30 clientes de Impulsa Marketing & Outsourcing, teniendo en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

La recolección de los datos se realizó a través de Google Forms, compartiendo el link con los clientes, para que ellos pudieran mandar su respuestas y facilitarles con el tiempo, al mismo tiempo que era de una forma mas anónima.

Para este estudio se trabajó con la técnica de la encuesta, y el instrumento aplicado es el cuestionario, dividido de 2 partes, la primera parte se enfoca en medir la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL, modelo que fue creado por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, en 1988, para medir la expectativas y percepciones del servicio, a través de cinco dimensiones; (1) Tangibilidad, (2) Confiabilidad, (3) Respuesta, (4) Seguridad y (5) empatía.

El modelo del instrumento que se utilizó en este estudio fue una adaptación de la investigación titulada “Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente” por los autores (Salazar y Cabrera, 2016), el cual fue adaptado a la realidad de esta investigación, teniendo 22 ítems, basado en sus cinco dimensiones, con una escala de Likert con valores entre uno y cinco, Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Si bien es cierto existe muchos instrumentos para medir la calidad en el servicio que presta una empresa, la realidad es que, identificar el correcto resulta clave para lograr resultados

cada vez más confiables. Es por ello, que es importante diagnosticar los principales factores que influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes, si se tratase de un carácter cualitativo se aplicaría el modelo Nórdico, muy por el contrario si es cuantitativo, se aplicaría el modelo americano, y de tratarse de ambos, los índices nacionales de satisfacción, pero sí de medir la calidad en el servicio se trata, dentro de esta clasificación se encuentra el modelo SERVQUAL, el cual es un modelo en el que es posible detectar cuáles son las expectativas de los clientes en función de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Los sectores de mayor aplicación de este modelo son: servicios bancarios, hospitalarios, educativos y de mantenimiento (Gelvez, 2010).

El modelo SERVQUAL se ha utilizado para examinar la calidad de servicio dentro de varias organizaciones a lo largo de los últimos 30 años, el cuestionario original, ha sido analizado, criticado y adaptado a las necesidades y características de los diferentes sectores, evolucionando mucho sobre las dimensiones, que en la actualidad se resumen en cinco: confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad. (McCollin, Ograjensek, & Gob, 2011).

Y por su flexibilidad para adaptarse a diversos procesos de servicio, por su capacidad para identificar discrepancias resultantes entre expectativas y percepciones reales de clientes, el modelo SERVQUAL resulta ser el indicado para aplicarse en la investigación.

La segunda parte del cuestionario se orienta a la variable de fidelización y consta de 18 ítems, herramienta que fue adaptada del estudio realizado por el autor (Escobar, 2017) en su investigación branding y fidelización de clientes, investigación que constaba de 9 ítems a las cuales se les agregó 9 ítems más, uno por cada indicador, debido a que la primera variable tenía 22 ítems y se busca un número más simultáneo de ítems, entre ambas variables, razón por la cual se decidió comprobar la validez del instrumento, haciendo uso del alfa de Cronbach. El

valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la fiabilidad del instrumento al haber más consistencia entre los ítems. (Frías, 2020). Tiendo como resultado un ($\alpha = 0,971$).

Para estudiar los resultados obtenidos del cuestionario, se utilizó hojas de cálculo en Excel, para la tabulación de los datos y poder crear un base de datos para exportar los al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para hallar el coeficiente de Correlación de Pearson, que se calcula a partir de la puntuación que se obtienen en una muestra de dos variables (Hernández et al., 2016). La cual fluctúa de -1.00 a + 1.00.

Por último, el test de Chi-cuadro para así hallar dicha relación, y contrastar la hipótesis, respectivamente. El test de chi-cuadrado (χ^2), es una prueba para contrastar los resultados obtenidos de la relación de dos variables, el cual se asocia a un valor-p, por debajo del cual se acepta o rechaza la hipótesis de independencia de las variables.

Los aspectos éticos que se tomaron en cuenta en la investigación, fueron los siguientes; información real, obtenida por la empresa, a quien se le solicito los debidos permisos antes de empezar la investigación, para uso únicamente académico, la confidencialidad de la lista de clientes para la aplicación del cuestionario. Por último, presentar datos reales producto de la investigación.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento de la investigación ésta se determinó como la estimación de la consistencia de las respuestas, con la aplicación del Alpha de Cronbach. Dicha estimación de la confiabilidad arrojó un coeficiente de $\alpha = 0,971$ de confiabilidad del instrumento, por lo que se considera un instrumento altamente confiable.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020.

Hipótesis general:

H_G : Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.

Tabla 1.

Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes.

MEDIDAS SIMETRICAS		CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,912**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,912**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

Tabla 2.

Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,250	140	0.000
Razón de verosimilitud	108.655	140	0.977
Asociación lineal por lineal	24.147	1	0.000
N de casos válidos	30		

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

La relación que existe entre las variables, según los valores tomados del libro de metodología de la investigación, de los autores (Hernández et al., 2016, p. 305), es directa positiva muy fuerte, con un $r = 0.912$, y un P-value igual a 0.000, por lo tanto, se confirma la relación entre las variables, la cual es significativa.

Validación de hipótesis general

Con un nivel de significancia menor a 0.005, igual a P value = 0.000, se confirma la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Para el objetivo específico 1: Analizar relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

Análisis de correlación

Hipótesis Específica 1: “Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020”.

Tabla 3.

Relación entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes.

CORRELACIÓN DE PEARSON		FIDELIZACIÓN
	COEFICIENTE	
	DE	0.711
	CORRELACIÓN	
CALIDAD DEL	TANGIBILIDAD	SIGNIFICANCIA
SERVICIO		(x^2)
		0.000
	NÚMERO DE	
	CASOS	30

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

La relación que existe entre las variables, es positiva, con un $r = 0.711$, y un P-value igual a 0.000, por lo tanto, se valida la relación entre las variables, la cual es significativa.

Validación de la hipótesis específica 1

H_{e1} : Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.

Nivel de significancia	5%	0.005
------------------------	----	-------

Con un nivel de significancia menor a 0.005, igual a 0.000, se confirma la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Para el objetivo específico 2: Analizar relación entre la credibilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

Hipótesis Específica 2: “Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020

Tabla 4.

Relación entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes.

CORRELACIÓN DE PEARSON	FIDELIZACIÓN
------------------------	--------------

CALIDAD DEL SERVICIO	CONFIABILIDAD	COEFICIENTE	
		DE	0.729
		CORRELACIÓN	
		SIGNIFICANCIA	0.002
		(x^2)	
		NÚMERO DE	
		CASOS	30

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

La relación que existe entre las variables, es positiva, con un $r = 0.729$, y un P-value igual a 0.002, por lo tanto, se valida la relación entre las variables, la cual es significativa.

Validación de la hipótesis específica 2

H_{e2} : Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.

Nivel de		
significancia	5%	0.005

Con un nivel de significancia menor a 0.005, igual a 0.002, se confirma la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Para el objetivo específico 3: Analizar relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

Hipótesis Específica 3: “Existe una relación significativa entre la respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020”

Tabla 5.

Relación entre la respuesta y la fidelización de los clientes.

CORRELACIÓN DE PEARSON		FIDELIZACIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO	RESPUESTA	COEFICIENTE
		DE
		CORRELACIÓN
		SIGNIFICANCIA
		(x^2)
		NÚMERO DE
		CASOS

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

La relación que existe entre las variables, es positiva media, con un $r = 0.760$, y un P-value igual a 0.001, por lo tanto, se valida la relación entre las variables, la cual es significativa.

Validación de la hipótesis específica 3

H_{e3} : Existe una relación significativa entre la respuesta y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.

Nivel de significancia	5%	0.005
------------------------	----	-------

Con un nivel de significancia menor a 0.005, igual a 0.001, se confirma la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Para el objetivo específico 4: Conocer la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

Hipótesis Específica 4: “Existe una relación significativa entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020”

Tabla 6.

Relación entre la seguridad del servicio y la fidelización de los clientes.

CORRELACIÓN DE PEARSON		FIDELIZACIÓN	
CALIDAD DEL SERVICIO	SEGURIDAD	COEFICIENTE	0.854
		DE CORRELACIÓN	

CORRELACIÓN DE PEARSON	FIDELIZACIÓN
SIGNIFICANCIA (x^2)	0.003
NÚMERO DE CASOS	30

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

La relación que existe entre las variables, es positiva considerable, con un $r = 0.854$, y un P-value igual a 0.003, por lo tanto, se confirma la relación entre las variables, la cual es significativa.

Validación de la hipótesis específica 4

H_{e4} : Existe una relación significativa entre la seguridad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.

Nivel de significancia	5%	0.005
---------------------------	----	-------

Con un nivel de significancia menor a 0.005, igual a 0.003, se confirma la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Para el objetivo específico 5: Describir la relación entre la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020

Hipótesis Específica 5: “Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020”

Tabla 7.

Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes.

CORRELACIÓN DE PEARSON		FIDELIZACIÓN	
CALIDAD DEL SERVICIO	EMPATIA	COEFICIENTE	
		DE	0.877
		CORRELACIÓN	
		SIGNIFICANCIA	0.001
		(x^2)	
		NÚMERO DE	
		CASOS	30

Fuente: Resultados del cuestionario

Elaboración propia

La relación que existe entre las variables, es positiva considerable, con un $r = 0.877$, y un P-value igual a 0.001, por lo tanto, se confirma la relación entre las variables, la cual es significativa.

Validación de la hipótesis específica 5

H_{e5} : Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.

Nivel de	5%	0.005
significancia		

Con un nivel de significancia menor a 0.005, igual a 0.001, se confirma la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito de la investigación es determinar qué relación existe entre la calidad del servicio, la cual se basa en las acciones que una marca o empresa realiza con que el fin de satisfacer al consumidor (Duque, 2015) y la fidelización, que implica crear un lazo emocional con los clientes dentro de la empresa Impulsa marketing.

En el capítulo de resultados, se buscó determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización, la cual se llegó a demostrar a través de un coeficiente de Pearson igual a **0.912** (Tabla 1), que explica una correlación positiva muy fuerte, según los autores (Hernández et al., 2016), en su libro metodología de la investigación. Con estos resultados se comprueba la veracidad de la hipótesis general, que afirma la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing de Cajamarca, en el año 2020, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la fidelización de un cliente con una marca está influenciada positivamente con el nivel de satisfacción que recibe del servicio.

Este resultado es corroborado por Sarmiento (2018), quien concluye que la satisfacción, confianza y compromiso son factores claves para determinar o influir en la lealtad del individuo hacia un producto, servicio, o marca.

Sin embargo, para Trujillo (2021), independientemente del aseguramiento de la fidelización del cliente con una empresa a través del nivel de calidad de servicio recibido, se evalúa también la importancia de los componentes y dimensiones del servicio, demostrando que la confiabilidad, seguridad, e interés por el cliente influye en su fidelidad hacia la empresa, encontrándose una correlación de 0.6 en una escala del 0 al 1, siendo la relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, resultado obtenido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach con un 86% para la calidad del servicio y 88% para la fidelización del cliente.

En cuanto a los resultados basados en los objetivos específicos, se buscó determinar la relación que existe entre las dimensiones de la calidad del servicio; (1) Tangibilidad, (2) confiabilidad, (3) respuesta, (4) seguridad y (5) empatía, frente a la fidelización.

La relación entre la tangibilidad del servicio y la fidelización, es en promedio positiva, con un $r = 0.711$ y un nivel de significancia igual a 0.00, que indica que, si existe una relación entre los aspectos, tangibles como la apariencia de los colaboradores, equipos y facilidades de trabajo, si se quiere fidelizar al cliente.

Resultados que concuerdan con Ganga, et al. (2019) quienes indican que los aspectos tangibles dentro de un servicio como la apariencia y condiciones de las instalaciones, equipos y apariencia del personal, son la primera fase del servicio, desde este punto se crean expectativas.

Sin embargo, para Ortego (2019) afirma que es más difícil valorar los aspectos tangibles de un servicio, que, si se tratara de un producto, donde los atributos pueden ser apreciados y por ende el cliente puede medir su calidad, al tratarse de un servicio los clientes buscan hallar la calidad, guiándose por la apariencia de las instalaciones, equipos de trabajo, marca, colores, buscando de esa forma la parte tangible del servicio.

En cuanto a la relación entre la confiabilidad del servicio y la fidelización, es positiva media con un $r = 0.729$ y un nivel de significancia igual a 0.002. Además, en el gráfico 3, donde se describe las dimensiones de la calidad, la mayoría de los clientes responden estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la confiabilidad que Impulsa marketing les ofrece.

Estudios como el de Quijano y Rojas (2019), quienes reportaron valores de 0.130, una correlación positiva muy débil entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización de clientes ayudan a comprender la importancia de estas variables en el desarrollo de una empresa para la aplicación de los programas de fidelización acorde a las características de los clientes y

asegurar el éxito de la compañía. Tal como lo explican Zegarra & Ruiz (2019) en su investigación el diagnóstico a nivel empresarial ayuda en la propuesta de mejora en base a la teoría del Trébol de la Fidelización respecto a la recolección, mantenimiento y distribución de la información sobre el cliente dentro de la empresa, el reforzamiento de la orientación al cliente y la mejora de la satisfacción de los trabajadores, el aumento de la frecuencia y mejora de los canales de comunicación y planteamiento, desarrollo y aplicación de políticas de incentivos y privilegios para los clientes de Frenos Lazo.

Respecto a ello, en la empresa Impulsa marketing, la evaluación de la satisfacción de sus clientes en función de la calidad del servicio ofrecido, explica la alta relación entre ambas variables, similar a lo que explica Valderrama (2017) en su investigación acerca la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017, donde se reporta que las variables en estudio son altamente dependientes, puesto que un cliente recurrente está en función del nivel de satisfacción que tenga frente a un producto o servicio.

La relación entre la respuesta del servicio y la fidelización, es positiva media con un $r = 0.760$ y un nivel de significancia igual a 0.001. En el gráfico 3, se describe las dimensiones de la calidad, lo que nos indica que los clientes se encuentran satisfechos con las respuestas a sus dudas o inquietudes, aspecto fundamental en el proceso de fidelización.

Resultado que coinciden con los autores Ipanaqué, Zegarra y Alarcón (2021), quienes afirman que un buen servicio con calidad y entrega oportuna tiene correlación con la fidelización de los clientes, recomendando capacitar en forma constante a todo el personal, así como revisar y mejorar los procedimientos internos de atención a los clientes, aplicando las nuevas tendencias en la atención a los mismos, empleando técnicas de mejora continua en forma permanente, con el objeto de garantizar la identificación y fidelización de la mayor

cantidad posible de consumidores y/o clientes de los servicios y productos que comercializa la organización empresarial.

La relación entre la seguridad del servicio frente a la fidelización, es positiva destacable, ya que se reportó un $r = 0.854$ y un nivel de significancia igual a 0.003 , que alude, a que los clientes se sienten confiados con los servicios ofrecidos, con los colaboradores y clientes, además de la seguridad en la calidad de los servicios que reciben.

La seguridad indica el ingenio de los colaboradores para brindar credibilidad en lo que dicen y hacen para inspirar confianza a los clientes (Mejías et al., 2018).

Por último, la relación que existe entre la empatía en el servicio frente a la fidelización, es positiva considerable con un $r = 0.877$ y un nivel de significancia igual a 0.000 . El cual refleja que los clientes están de acuerdo con la empatía que tiene los colaboradores con los clientes, esto es un factor importante para los clientes quienes más que la funcionabilidad del servicio tiene la necesidad de un buen trato, y experiencias agradables.

Similar a los reportes realizados por Córdova (2022), quien obtuvo una correlación moderada del nivel de empatía reportando $R = 0.65$, que indica que a mayor nivel de empatía mayor será la satisfacción del cliente.

En la presente investigación se concluye lo siguiente:

La calidad del servicio y la fidelización de clientes tienen una relación positiva muy fuerte, con un coeficiente de Pearson de 0.912 , y un nivel de significancia igual a 0.000 ., que corroboran la hipótesis general; la cual afirma que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa marketing.

La relación que existe entre la tangibilidad del servicio y la fidelización, es positiva media, con un $r = 0.711$ y un nivel de significancia igual a 0.00 ., que indica que existe una

relación entre los aspectos, tangibles como la apariencia de los colaboradores, equipos e instalaciones de trabajo, al momento de fidelizar a los clientes.

La relación entre la confiabilidad del servicio y la fidelización, es positiva media, con un $r = 0.729$ y un nivel de significancia igual a 0.002, la cual indica que existe ese grado de confianza en entre cliente y marca, pues reciben todo lo prometido en sus servicios y son participes durante todo el proceso de las campañas publicitarias.

La relación entre la respuesta del servicio y la fidelización, es positiva media, con un $r = 0.760$ y un nivel de significancia igual a 0.001, que indica que los clientes se encuentran satisfechos con las respuestas a sus dudas o inquietudes, aspecto fundamental en el proceso de fidelización.

La relación entre la seguridad del servicio frente a la fidelización, es positiva considerable, con un $r = 0.854$ y un nivel de significancia igual a 0.003., que indica que los clientes se sienten seguro con los servicios ofrecidos, así mismo existe confianza entre colaboradores - clientes y seguridad en la calidad de los servicios

La relación entre la empatía en el servicio frente a la fidelización, es positiva considerable con un $r = 0.877$ y un nivel de significancia igual a 0.000. El cual indica que los clientes están de acuerdo con la empatía que tiene los colaboradores con ellos, quienes tienen la necesidad de un buen trato, y experiencias agradables.

Cabe resaltar que durante la etapa de recolección de datos hubo algunas limitantes; ya que no se pudo acceder a toda la población objetivo se tomó una muestra de forma aleatoria, así mismo la aplicación del instrumento se llevó de forma virtual, a través de Google Form, para agilizar el proceso y no poner en riesgo a los encuestados por temas de salud y aislamiento social causado por el virus del Covid-19.

REFERENCIAS

- Arcentales, R. J., & Miranda, K. A. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Calderón, A., & Gonzáles, A. (2017). La calidad del servicio interno en el sector hotelero: objeto e instrumento de estudio multidisciplinar. *Teoría y Praxis*, (22), 113-136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456152576006>
- Chaile, L. (21 de Noviembre de 2016). *¿Como darle confiabilidad al cliente?* Obtenido de <https://www.kalitebelgesi.com/es/guvenilir-hizmet>
- Chino, L. (2018). Efectos de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daza, A., Vilorio, J. y Miranda, L. F. (2019). Gerencia del talento humano y calidad del servicio educativo en universidades públicas de la Región Caribe de Colombia. *Espacios*, 40 (44), 1-11. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n44/a19v40n44p10.pdf>
- Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización de clientes en el centro comercial Real plaza, en la ciudad de huanuco, 2017*. Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>
- Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia-España*. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función a la atención. *Revista Economía y administración*, Vol. 9, 22. <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>

- Ganga, F., Alarcon, E., & Pedrajas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales; Telos. Vol. 18 (3)*, 381-398.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Sexta edición . Mexico: Mc Graw Hill.
- Ipanaqué M., Zegarra D. y Alarcón J. C. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4950/Calidad%20del%20servicio%20y%20fedelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenez, C. (07 de Julio de 2019). *Tendencias del mercado*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/tendencias-del-mercado-global-2020/>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de servicios sobre la satisfacción de clientes e una empresa demantenimiento. *Cpedium. Vol. 21*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 17, núm. 1.

Moreno, E. J., & Hernández, J. G. (2018). EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 .

Morillo, M. C., & Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2.*

Ortego, J. (2015 de Octubre de 2019). *Bussines Life*. Obtenido de <https://www.javierortego.com/marketing/la-tangibilidad-de-los-servicios/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol., 35(1), 227 - 232.* doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.

Padilla, C., y Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.*

Peña Escobar, S., Ramirez Reyes, G., y Osorio Gomez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con sistema dinámico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, Pág. 87.* doi:<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pérez E., Cedillo, R. y Calle, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 15 (2), pp. 180 – 191.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7201602>

Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data, vol. 19, núm. 2, 13-20.* <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Santos, C. A., Sócola, E. M., & Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *Innovag*.

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Juridico y economico escurianlense*. ISSN 1133-3677, N°. 51,, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Suárez, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Universidad Nacional del Callao. Industrial Data [en línea] 2016, 19 (Enero-Junio)* .

Trujillo, G. D. (2021). Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes en la Empresa Asesores y Corredores de Seguros Riley EIRL, 2021. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		INDICADORES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	DIMENSIONES		1. Tipo de Investigación:
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing en Cajamarca en el año 2020?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa Impulsa Marketing en Cajamarca en el año 2020	H_G: La relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente es significativa en la empresa Impulsa marketing en Cajamarca en el año 2020.	Calidad de servicio al cliente	Tangibilidad	Apariencia del personal	Investigación básica con enfoque cuantitativo
					Apariencia de las instalaciones	
				Confiabilidad	Apariencia de los equipos de trabajo	
					Cumplimiento de promesas	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		Respuesta	Resolución de problemas	2. Nivel de la Investigación:
					Capacidad de realización de servicios	
					Atención al cliente	
¿Cuáles son los aspectos de la tangibilidad del servicio al cliente frente al proceso de fidelización?	Describir los aspectos de la tangibilidad del servicio al cliente frente al proceso de fidelización.	H_e1: Los aspectos de la tangibilidad del servicio al cliente determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.		Seguridad	Comunicación con el cliente	Correlacional
					Disposición de ayuda al cliente	
		H_e2: Los aspectos de la confiabilidad del servicio al cliente determinan el proceso de fidelización			Solución de preguntas del cliente	3. Diseño de la Investigación:
					Confianza en los colaboradores	
					Confianza en la orientación a los clientes	

		dentro de la empresa Impulsa marketing.				
		H_e3: Los aspectos de la capacidad de respuesta del servicio al cliente determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing		Empatía	Atención personalizada	Diseño no experimental
		H_e4: Los aspectos de la de la seguridad del servicio al cliente determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.			Intereses del cliente	
		H_e5: Los aspectos de la de la empatía en el servicio al cliente determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.			Necesidades del cliente	
¿Cuáles son los aspectos de la confiabilidad del servicio al cliente frente al proceso de fidelización?	Describir aspectos de la confiabilidad del servicio al cliente frente al proceso de fidelización		3. Hipótesis Nulas:	Variable 2:		4. Método de análisis de datos (estadístico):
		H_0: La relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente no es significativa en la empresa Impulsa marketing	Fidelización de clientes	Elementos de marketing	Variedad de productos	Coefficiente de Pearson y Chi- cuadrado

		en Cajamarca en el año 2020.				
		Hipótesis nulas específicas			Promoción	5. Población:
¿Cuáles son los aspectos de la capacidad de respuesta del servicio al cliente frente al proceso de fidelización?	Describir los aspectos de la capacidad de respuesta del servicio al cliente frente al proceso de fidelización	H_01: Los aspectos de la tangibilidad del servicio al cliente no determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.		Elementos de la fidelización	Precios	Clientes de las empresas cajamarquinas que adquieren servicios de Publicidad, BTL Y Activaciones
		H_02: Los aspectos de la confiabilidad del servicio al cliente no determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.			Nivel de satisfacción del cliente	6. Muestra:
		H_03: Los aspectos de la capacidad de respuesta del servicio al cliente no determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.			Nivel de satisfacción del cliente	30 clientes
					Grado de diferenciación entre clientes	7. Unidad de Estudio:
¿Cuáles son los aspectos de la seguridad del servicio al cliente	Describir los aspectos de la seguridad del servicio al cliente	H_04: Los aspectos de la de la seguridad del servicio al cliente no determinan el proceso de fidelización			Nivel de personalización entre clientes	Cada uno de los clientes que adquieren servicios de Publicidad, BTL Y Activaciones

frente al proceso de fidelización?	frente al proceso de fidelización	dentro de la empresa Impulsa marketing.		Proceso de fidelización	Nivel de frecuencia entre servicios	8. Técnica de Recolección:
¿Cuáles son los aspectos de la empatía en el servicio al cliente frente al proceso de fidelización?	Describir los aspectos de la empatía en el servicio al cliente frente al proceso de fidelización	H_05: Los aspectos de la de la empatía en el servicio al cliente no determinan el proceso de fidelización dentro de la empresa Impulsa marketing.			Nivel de fidelidad	Encuesta
					Nivel de retención de clientes	9. Instrumento de Recolección:
						1.- Cuestionario

ANEXO N° 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Dimensiones (Sub- variables)	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
TANGIBILIDAD	Apariencia de los elementos tangibles como: Instalaciones, equipos, personal y materiales.	Apariencia del personal	¿Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra?	Escala de Likert : Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)
		Apariencia de las instalaciones	¿Las instalaciones de la empresa se encuentran en perfectas condiciones de trabajo?	
		Apariencia de los equipos de trabajo	¿Los equipos de la empresa prestados durante el servicio, son modernos?	
			¿Los materiales utilizados por la empresa dentro del servicio (¿Material publicitario, banners, etc., son visualmente atractivos?	
CONFIABILIDAD	Capacidad de cumplir con todas las promesas ofrecidas en el servicio.	Cumplimiento de promesas	¿El servicio prestado cumple con todo lo prometido en sus contratos?	
			¿La empresa cumple con los horarios, al momento de prestar sus servicios?	
		Resolución de problemas	¿Cuándo el cliente tiene un problema con el servicio, la empresa inmediatamente se preocupa por dar le una solución?	
		Capacidad de realización de servicios	¿Considera que los servicios realizados por la empresa, satisfacen sus necesidades?	
		Atención al cliente	¿Los colaboradores hacen participe al cliente durante todo el proceso del servicio?	
RESPUESTA	Disposición de ayuda y solución de problemas por parte de los colaboradores hacia los clientes.	Comunicación con el cliente	¿Los colaboradores de la empresa tienen comunicación con el cliente, durante la prestación y culminación del servicio?	
		Disposición de ayuda al cliente	¿Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a los clientes?	
			¿Los colaboradores están dispuestos a ayudar al cliente?	
SEGURIDAD		Solución de preguntas del cliente	¿los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para resolver preguntas y dudas al cliente?	
			¿Los colaboradores transmiten confianza a los clientes?	

	Capacidad para transmitir seguridad y confianza de parte de los colaboradores hacia el cliente, al momento de prestar el servicio.	Confianza en los colaboradores	¿Los colaboradores tienen la experiencia necesaria para prestar los servicios?		
		Confianza en la orientación a los clientes	¿Los colaboradores tienen suficientes conocimientos para resolver las dudas de sus clientes?		
			¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?		
EMPATIA	Atención individualizada de parte de los colaboradores hacia los clientes.	Atención personalizada	¿Se le brinda una atención individualizada a cada cliente?		
			¿Se tiene un horario de trabajo conveniente por cada cliente?		
		Intereses del cliente	¿Se tienen colaboradores que ofrecen una atención personalizada para cada cliente?		
		Necesidades del cliente	¿La empresa se preocupa por mejorar los servicios ofrecidos?		
¿La empresa se preocupa por atender las necesidades específicas de cada cliente?					
Elementos del marketing	Los elementos del marketing, se integran, para mejorar la comercialización de un producto o servicio, es por esto que su importancia radica desde la concepción de la idea hasta culminar el producto u servicio que se destinará al cliente.	Variedad de productos	¿La variedad de los servicios que ofrece la empresa son de calidad?		Escala de Likert : Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)
		Promoción	¿La empresa realiza promociones para sus clientes?		
			¿Las promociones que la empresa realiza, se adecuan a cada cliente?		
		Precios	¿Los servicios que ofrece la empresa tienen relación calidad- precio?		
			¿Los precios por los servicios que ofrece la empresa son accesibles a su bolsillo?		
			¿Considera que la empresa tiene mejores precios que la competencia?		
Elementos de la fidelización	Los elementos de la fidelización son los componentes, tales como personalización, satisfacción y diferenciación que permite adaptar un servicio o producto a las necesidades del cliente.	Nivel de satisfacción del cliente	¿Los servicios que ofrece la empresa cumplen y superan las expectativas del cliente?		
			¿Los servicios que le ofrece la empresa ha aumentado la cantidad de sus clientes?		
		Grado de diferenciación	¿Considera que la calidad de los servicios de la empresa es mejor que los de la competencia?		
			¿Consideraría contratar los mismos servicios en la competencia?		
		Nivel de personalización	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa es diferente para cada cliente?		

Proceso de fidelización	El proceso de fidelización, es una práctica que pretende avalar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad.	Nivel de frecuencia entre servicios	¿Contrata con frecuencia los servicios de la empresa?	
			¿Siempre que requiere de los servicios de la empresa piensa en ellos como primera opción?	
		Nivel de fidelidad	¿Siente usted lealtad hacia la empresa?	
			¿Se siente usted identificado con la empresa?	
		Nivel de retención de clientes	¿La empresa trata siempre de estar en contacto antes de cada servicio con sus clientes?	
			¿La empresa se comunica con sus clientes después de cada servicio prestado?	
		Nivel de recomendación	¿Está dispuesto a recomendar los servicios de la empresa con sus conocidos?	

ANEXO N° 3. Encuesta

Basado en su experiencia como consumidor de los servicios de publicidad que ofrece la empresa Impulsa Marketing & Outsourcing, por favor, muestre en qué medida considera que la empresa debe tener cada característica que se describe en cada declaración. Si usted siente que una característica no es en absoluto esencial para que la empresa ofrezca un servicio excelente, marque el número 1. Por el contrario, si usted considera que una característica es absolutamente esencial para que el servicio de la empresa sea excelente, marque el número 5. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que realmente refleje su perspectiva de la calidad del servicio que recibe.

¿Ha adquirido los servicios de la empresa Impulsa Marketing en es este año? **SÍ () NO ()**

Género: Femenino () Masculino ()

Lugar de residencia: Cajamarca () Otra provincia ()

N°	Preguntas	Totalmente desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente acuerdo
1	¿Los colaboradores de la empresa tienen una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones de la empresa se encuentran en perfectas condiciones de trabajo?	1	2	3	4	5
3	¿Los equipos de la empresa prestados durante el servicio, son modernos?	1	2	3	4	5
4	¿Los materiales utilizados por la empresa dentro del servicio (¿Material publicitario, banners, etc., son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
5	¿El servicio prestado cumple con todo lo prometido en sus contratos?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa cumple con los horarios, al momento de prestar sus servicios?	1	2	3	4	5
7	¿Cuándo el cliente tiene un problema con el servicio, la empresa inmediatamente se preocupa por darle una solución?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que los servicios realizados por la empresa, satisfacen sus necesidades?	1	2	3	4	5

9	¿Los colaboradores hacen participe al cliente durante todo el proceso del servicio?	1	2	3	4	5
10	¿Los colaboradores de la empresa tienen comunicación con el cliente, durante la prestación y culminación del servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a los clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Los colaboradores están dispuestos a ayudar al cliente?	1	2	3	4	5
13	¿Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para resolver preguntas y dudas al cliente?	1	2	3	4	5
14	¿Los colaboradores transmiten confianza a los clientes?	1	2	3	4	5
15	¿Los colaboradores tienen la experiencia necesaria para prestar los servicios?	1	2	3	4	5
16	¿Los colaboradores tienen suficientes conocimientos para resolver las dudas de sus clientes?	1	2	3	4	5
17	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿Se le brinda una atención individualizada a cada cliente?	1	2	3	4	5
19	¿Se tiene un horario de trabajo conveniente por cada cliente?	1	2	3	4	5
20	¿Se tienen colaboradores que ofrecen una atención personalidad para cada cliente?	1	2	3	4	5
21	¿La empresa se preocupa por mejorar los servicios ofrecidos?	1	2	3	4	5
22	¿La empresa se preocupa por atender las necesidades específicas de cada cliente?	1	2	3	4	5
23	¿La variedad de los servicios que ofrece la empresa son de calidad?	1	2	3	4	5
24	¿La empresa realiza promociones para sus clientes?	1	2	3	4	5
25	¿Las promociones que la empresa realiza, se adecuan a cada cliente?	1	2	3	4	5
26	¿Los servicios que ofrece la empresa tienen relación calidad- precio?	1	2	3	4	5
27	¿Los precios por los servicios que ofrece la empresa son accesibles a su bolsillo?	1	2	3	4	5
28	¿Considera que la empresa tiene mejores precios que la competencia?	1	2	3	4	5

29	¿Los servicios que ofrece la empresa cumplen y superan las expectativas del cliente?	1	2	3	4	5
30	¿Los servicios que le ofrece la empresa ha aumentado la cantidad de sus clientes?	1	2	3	4	5
31	¿Considera que la calidad de los servicios de la empresa es mejor que los de la competencia?	1	2	3	4	5
32	¿Consideraría contratar los mismos servicios en la competencia?	1	2	3	4	5
33	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa son diferentes para cada cliente?	1	2	3	4	5
34	¿Contrata con frecuencia los servicios de la empresa?	1	2	3	4	5
35	¿Siempre que requiere del servicio de la empresa piensa en ellos como primera opción?	1	2	3	4	5
36	¿Siente usted lealtad hacia la empresa?	1	2	3	4	5
37	¿Se siente usted identificado con la empresa?	1	2	3	4	5
38	¿La empresa trata siempre de estar en contacto antes de cada servicio con sus clientes?	1	2	3	4	5
39	¿La empresa se comunica con sus clientes después de cada servicio prestado?	1	2	3	4	5
40	¿Está dispuesto a recomendar los servicios de la empresa con sus conocidos?	1	2	3	4	5

La encuesta ha finalizado.

ANEXO N° 2. Alfa de Crombach

# ENCUESTA	CALIDAD DE SERVICIO																						FIDELIZACIÓN																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5		
6	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5		
7	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
8	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4		
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	88,2
	Excluido ^a	2	11,8
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
185,73	260,352	16,135	40

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	40

ANEXO N° 3. Tabla valorativa del Alfa de Crombach

VALORES	INTERPRETACIÓN
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es pobre
Coeficiente alfa < .5	Es inaceptable

ANEXO N° 4. Tabla valorativa del coeficiente de correlación de Pearson

COEFICIENTE DE PEARSON	
VALOR DE PEARSON	INTERPRETACION DE LOS VALORES
-1	Correlación negativa perfecta (A mayor X, mayor Y o a menor X, menor Y, de manera proporcional).
-0.9	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.5	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.1	Correlación negativa muy débil.
0	No existe relación entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.5	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.9	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación perfecta (A mayor X, mayor Y o a menor X, menor Y, de manera proporcional).

ANEXO N° 4. Análisis de Variables

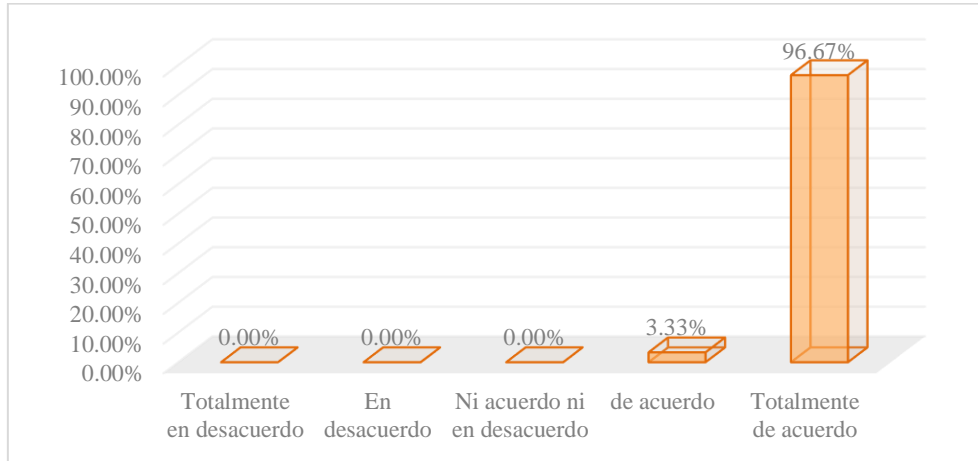


Figura 1. Variable independiente: Calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia

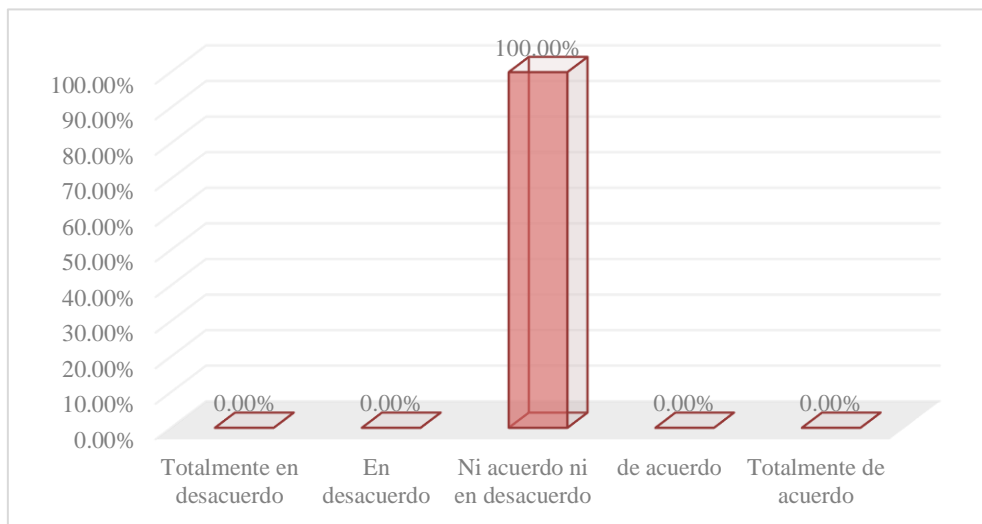


Figura 2. Variable dependiente: Fidelización de clientes.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 5. Distribución Porcentual de las Dimensiones

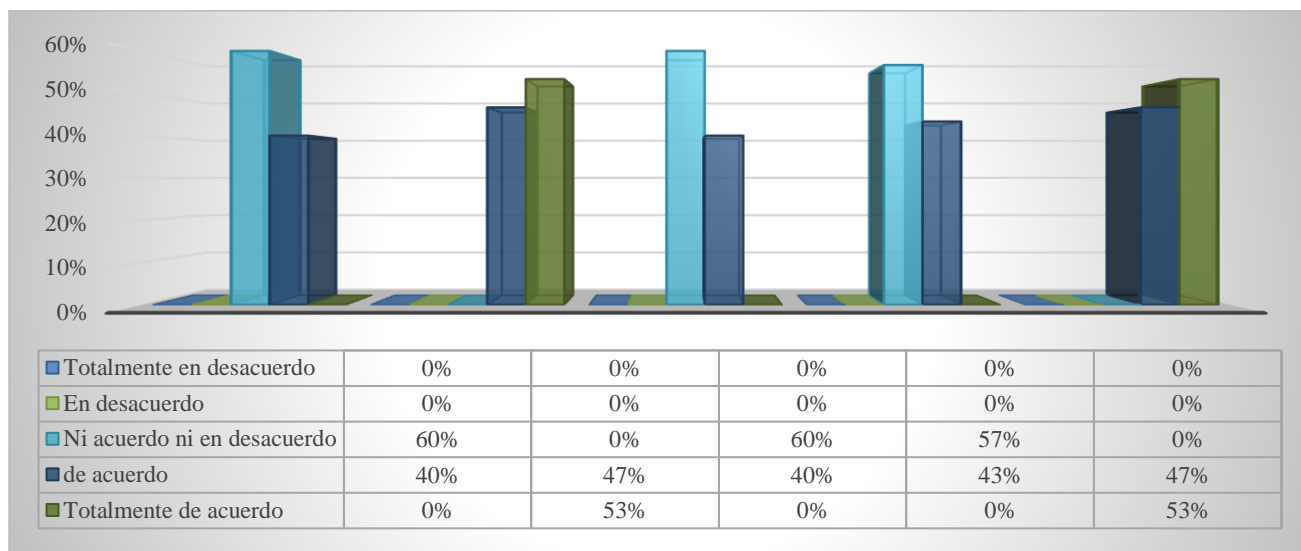


Figura 3. Distribución porcentual de las dimensiones de la calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia

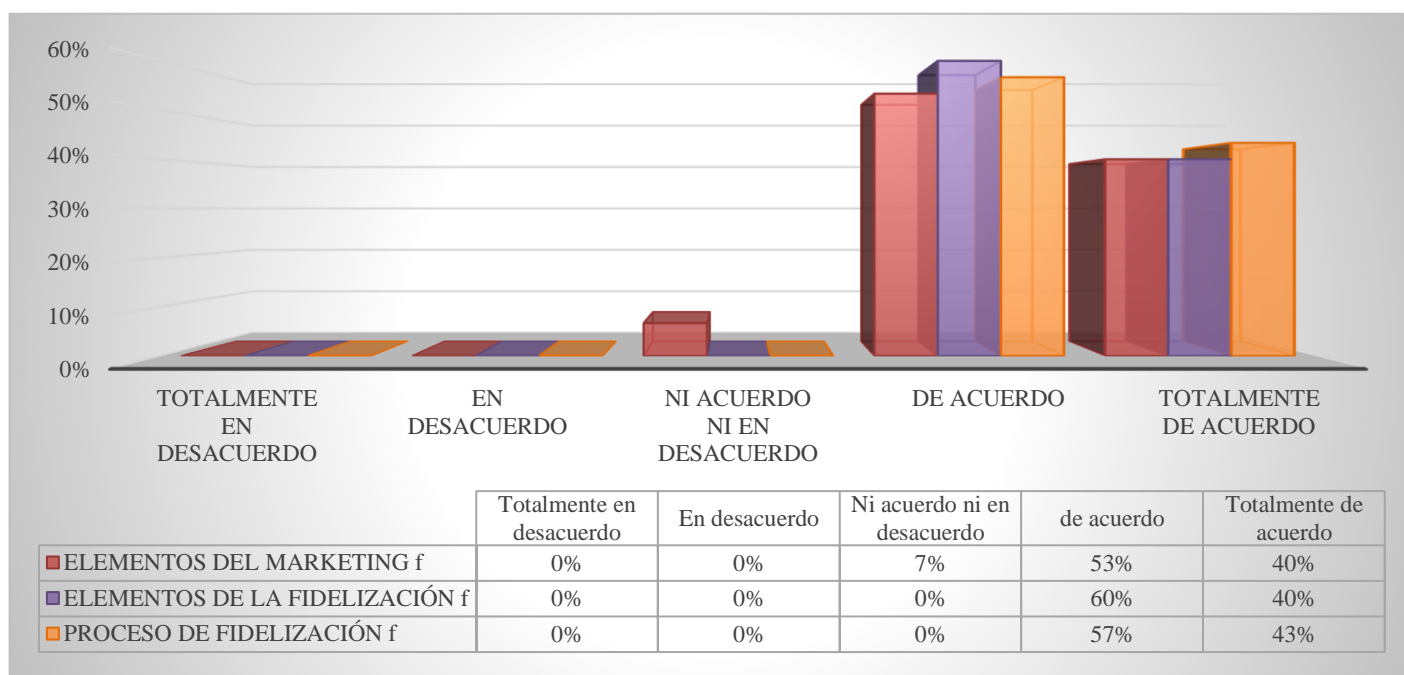


Figura 4. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable dependiente.

Fuente: Elaboración propia