

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS y EL  
NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN  
EL AÑO 2023.”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Autor:**

Jennifer Gineth Ponte Garcia

**Asesor:**

Mg. Alan Enrique García Gutti

<https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

Lima - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>VICTOR HUGO HARO HIDALGO</b>	<b>0986514</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN</b>	<b>30835154</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>GUSTAVO BARRANTES MORALES</b>	<b>40957810</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023

#### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>24%</b> INTERNET SOURCES	<b>8%</b> PUBLICATIONS	<b>15%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>es.readkong.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>biLAT.unam.mx</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to ueb</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>docplayer.es</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to National University College - Online</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Universidad TecMilenio</b> Student Paper	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, a mi familia quienes han sido el ejemplo a seguir, además de ser mi sustento para llevar a cabo todo lo que logro en mi vida y poder formarme como una profesional lo cual les estoy totalmente eternamente agradecida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me ha guiado en esta etapa de mi vida y me ha dado la sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta. Así mismo a todas aquellas personas que han sido parte fundamental de mi crecimiento profesional, a mi familia y a los docentes que compartieron todas sus enseñanzas.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54

## Índice de tablas

<i>Tabla 1</i> .....	<i>34</i>
<i>Tabla 2</i> .....	<i>35</i>
<i>Tabla 3</i> .....	<i>36</i>
<i>Tabla 4</i> .....	<i>37</i>
<i>Tabla 5</i> .....	<i>38</i>
<i>Tabla 6</i> .....	<i>38</i>
<i>Tabla 7</i> .....	<i>39</i>
<i>Tabla 8</i> .....	<i>40</i>
<i>Tabla 9</i> .....	<i>41</i>
<i>Tabla 10</i> .....	<i>42</i>
<i>Tabla 11</i> .....	<i>42</i>
<i>Tabla 12</i> .....	<i>43</i>
<i>Tabla 13</i> .....	<i>44</i>
<i>Tabla 14</i> .....	<i>45</i>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>36</b>

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo por objetivo relacionar la variable calidad de servicio y la variable fidelización. La muestra estuvo conformada por 81 clientes de la empresa peruana MANTIFER. El tipo de investigación fue correlacional y su diseño fue no experimental, se concluyó que la calidad de servicio y la fidelización, correlacionan de forma positiva y estadísticamente significativa. Sin embargo, no se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, Fidelización, correlación.

## ABSTRACT

The objective of this work was to relate the service quality variable and the loyalty variable. The sample was made up of 81 clients of the Peruvian company MANTIFER. The type of research was correlational and its design was non-experimental, it was concluded that service quality and loyalty correlate positively and statistically significantly. However, no statistically significant relationships were found between the dimensions of service quality and loyalty.

**KEYWORDS:** Service quality, Loyalty, correlation.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Realidad problemática

Cuando en el año 2020 llegó la pandemia por el SARS-CoV-2, se convirtió en un problema de salud mundial. El mundo de los negocios cambió para siempre con relación a sus operaciones presenciales a las cuales se les tuvo que poner un alto indefinido por la incertidumbre sanitaria por la que atravesaba el mundo en dicho momento (Colina-Ysea, 2021).

Las grandes empresas, mediante fondos e inversiones, pudieron mantenerse a flote financieramente mientras que se ideaban nuevas soluciones digitales para retomar las actividades correspondientes (Marie Christine Apedo-Amah ,2020). Este proceso no fue el mismo para las pequeñas y medianas empresas, quienes, al no tener una solvencia económica igual, sufrieron las consecuencias del paro indefinido de actividades, no logrando realizar la inversión en transformación digital para poder trasladar la experiencia del usuario por los canales digitales y mantener la fidelización que se tenía hacia la marca. Esto ocasionó que, en una cuarta parte de las empresas en el mundo, las ventas cayeran en un 50%, perdiendo así posicionamiento en el mercado y el cierre inminente de operaciones (Marie Christine Apedo-Amah ,2020)

Esta realidad no es nueva en el Perú, ya que el Covid-19 provocó el cierre limitado e inmediato de las MYPES, lo que en muchos casos derivó en cierres totales, suspensión de la producción, deudas crecientes y estabilidad laboral precaria para los trabajadores (Colina-Ysea, 2021). Esta situación ha resultado en una disminución de las ventas, un aumento de los costos de atención médica y una disminución del talento, pero también está impulsando a MYPES a crear un nuevo modelo de ventas en línea, envío y entrega en persona que permita una planificación y

ejecución flexible de la fuerza laboral tecnológica y un proceso de aprendizaje continuo de las necesidades de talento. (Colina-Ysea, 2021)

Ante este problema, el Perú fue uno de los países más afectados en Sudamérica, generando una contracción del 11.1% del Producto Bruto Interno (PBI), según lo señaló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (Lavado, 2021). Esto generó que muchas personas que perdieron su empleo ante la crisis sanitaria fundaran sus propios emprendimientos, siendo los medios digitales los preferidos para la difusión y promoción de los bienes y servicios ofrecidos al público desde el 2020.

Por otro lado, aunque las empresas o emprendimientos digitales aumentaron el servicio que se brindó a los usuarios, este no necesariamente fue de calidad ya que un 45% de los usuarios encuestados, reportaron quejas y denuncias a empresas y emprendimientos por la pésima y la mala información que brindaban a las personas dañando de esa forma la lealtad que mantenían con sus clientes que se encontraban en aquel entonces ya muy fidelizado con la marca (Agencia Peruana de Noticias, 2022). Asimismo, y de acuerdo con la entidad anteriormente citada, el 45 % de los emprendedores inició su negocio durante la pandemia (Agencia Peruana de Noticias, 2022).

Algunas investigaciones refieren que la calidad de servicio está muy relacionada con la fidelización de los productos de una empresa. Por ejemplo, Silva-Treviño (2021) refiere que el entorno económico global que vivimos es prioridad de toda empresa, las cuales precisan de elevar sus indicadores de eficiencia y competitividad para poder mantener sus productos o servicios como primera opción en el mercado. Es ahí donde la calidad del servicio juega un papel importante entre lo que el cliente espera de un producto o servicio y lo que recibe.

El emprendimiento MANTIFER, dedicado a la elaboración de mantequillas de frutos secos, tiene como compromiso brindar el mejor servicio de calidad al cliente, desarrollando una

fidelización con cada persona que adquiera cada uno de nuestros productos, sin embargo, eso aún no se ha dado de manera notable, por lo cual se espera que, al optimizar la calidad, mejore el nivel de fidelización.

Es por ello que el propósito de la investigación es identificar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la empresa MANTIFER, con el fin de identificar el nivel de fidelización del cliente e identificar las dimensiones de la calidad del servicio de la empresa que podrían estar más relacionadas con la fidelización.

### **Antecedentes de la investigación**

En el ámbito internacional, Endwia et al. (2021) analizaron la calidad del servicio electrónico, y mencionaron el surgimiento del negocio de plataformas educativas de inversión junto con las tendencias de inversión de la generación Z y los Millennials, y plantearon el entorno competitivo entre el negocio de plataformas educativas. La calidad del servicio se ha ido reconociendo progresivamente como un factor crítico utilizado para obtener una ventaja competitiva y retener clientes. Esta investigación propuesta por dichos autores utiliza métodos cuantitativos que emplean técnicas de muestreo juiciosas para recopilar datos mediante una encuesta en línea con 262 encuestados. Este estudio utiliza el método PLS-SEM para analizar los datos. Los resultados de este estudio indicaron que existe una relación significativa positiva entre las dimensiones de calidad del servicio electrónico, que son eficiencia, cumplimiento, y privacidad, con la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente.

Asimismo, Mahasiswa et al. (2021) determinaron que la calidad y la satisfacción del producto son fundamentales para fortalecer la fidelización del cliente, y refieren que en la industria alimentaria la calidad es garantía del producto, la calidad de un producto es un requisito absoluto y que los clientes solo consumirán productos cuya calidad esté garantizada. El propósito de este

estudio fue describir estadísticamente las variables de calidad y satisfacción del producto, con el fin de obtener una conclusión cuantitativa sobre el aumento de la fidelización del cliente. Al describir el fenómeno, la investigación utiliza un enfoque cuantitativo con un método asociativo causal. El número de este estudio fue de 97 personas, es decir consumidores de PT Kobe Boga Utama, Tangerang Regency. Técnica estadística mediante regresión lineal múltiple con pruebas parciales y simultáneas. Los resultados del estudio confirman que la calidad y la satisfacción del producto son factores importantes que afectan la fidelización. En conclusión, los clientes se fidelizan porque satisfacen sus necesidades físicas y emocionales, que viene de la mano con calidad y satisfacción.

De igual forma, Gopi et al. (2020) relacionaron la calidad del servicio de los camiones de comida con la satisfacción del cliente y su impacto en la fidelidad del cliente, cuyos instrumentos midieron los atributos de calidad del servicio (SERVQUAL). El tipo de estudio fue explicativo con un enfoque cuantitativo, se ha seleccionado aleatoriamente un total de 100 clientes de camiones de comida para responder al cuestionario autoadministrado. En los resultados mencionaron que tres de cada cinco atributos de la calidad de servicio tienen relación significativa con la satisfacción del cliente, estos son la tangibilidad, confiabilidad y la seguridad.

Además, la fidelidad del cliente tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente. Se puede concluir que cuando las expectativas son mayores que el desempeño, la calidad percibida es menos que aceptable y, por lo tanto, existe una decepción en el consumidor que eventualmente disminuye la lealtad del cliente hacia un producto o servicio. La satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de cualquier empresa. Las organizaciones entienden que es más rentable mantener a los clientes actuales que ganar nuevos para reemplazar a los perdidos.

Además, Tzavlopoulos et al. (2019) determinaron el impacto de la calidad del comercio electrónico en el riesgo, la satisfacción, el valor y la lealtad percibidos por los clientes, ya que los autores mencionan que la evaluación de la calidad de los servicios de comercio electrónico es de particular interés para la investigación, puesto que se ha descubierto ampliamente que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la fidelización del cliente, que conlleva a mejores resultados de ventas, la creación de reputación y una mayor competitividad. En principio se aplicó un análisis factorial exploratorio con el método de rotación VARIMAX para identificar las percepciones de los consumidores respecto a calidad, valor, satisfacción, riesgo y fidelización. Asimismo, se aplicó un análisis de ruta para confirmar el impacto de la calidad percibida en la satisfacción total del consumidor, el valor percibido y la fidelización. Los autores encontraron que la calidad en general tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el valor percibido, la satisfacción y fidelización, y negativa con el riesgo percibido. Se ha demostrado que los altos niveles de calidad conllevan a una mayor satisfacción y valor percibido, evitando el riesgo percibido e impactando positivamente en la adopción de comportamientos deseables del consumidor como se refleja en la fidelización del cliente. Las investigaciones futuras en el campo del comercio electrónico pueden examinar la calidad de los respectivos servicios electrónicos teniendo en cuenta diferentes categorías de productos y servicios. Las empresas de comercio electrónico tienen el potencial de beneficiarse significativamente de las mejoras en la calidad de sus servicios, ya que con esto conduce a mayores niveles de valor percibido, un alto nivel de satisfacción y, por lo tanto, una mayor fidelización del cliente. Los resultados del estudio, la calidad percibida de los servicios del sitio web un impacto positivo y estadísticamente significativo en el valor percibido y la satisfacción, en efecto opuesto en el riesgo percibida, mientras que la última es una variable mitigadora de la fidelización.

En el ámbito nacional, Silva et al. (2021) determinaron la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura – Perú. Castellucci (2009) sostiene que la competitividad en las empresas turísticas, optan por destinos a tomar decisiones estratégicas que les puedan sostener en el tiempo y desarrollarse en el área comercial, donde los paradigmas evolucionen y específicamente en respecto a la calidad de servicios. La población objeto de análisis la conformaron los turistas extranjeros y nacionales. Se aplicó el muestreo aleatorio simple, con la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas obteniendo un total de 196 turistas. Los resultados del estudio indicaron que los turistas consideran que los servicios brindados por los hospedajes turísticos son de calidad, con una valoración aproximada de 4 puntos en las cinco dimensiones mencionadas. En cuanto a los restaurantes, los turistas perciben aspectos favorables y desfavorables en los servicios prestados, con ponderaciones de 3 y 4 puntos respectivamente. Por otro lado, en el caso de los medios de transporte, los turistas consideran que estas empresas no ofrecen un servicio de calidad, con la mayoría de ponderaciones valoradas con un promedio de 2 y 3 puntos. El estudio concluyó que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Los turistas valoran positivamente los servicios de hospedaje, muestran percepciones mixtas sobre los servicios de restaurantes y expresan insatisfacción con los servicios de transporte.

Asimismo, la investigación de Pérez-Mamani et al. (2023) determinó cómo la percepción de la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente en las agencias bancarias de Tacna. El tipo de estudio utilizado fue de nivel explicativo con un diseño no experimental. Los datos fueron recolectados mediante un corte transversal y la muestra estuvo compuesta por 170 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. El enfoque utilizado

fue cuantitativo. Los resultados del estudio indicaron que el 54,7% de los clientes percibieron que la calidad del servicio en las sucursales bancarias de Tacna era adecuada, siendo la dimensión más importante el "aspecto físico". Además, el 49,4% consideró que su lealtad a su entidad preferida era justa, siendo la dimensión más importante la "actitud relativa". En conclusión, este estudio proporciona información valiosa para que los bancos mejoren su calidad de servicio y retengan a sus clientes leales. Además, se encontró que la dimensión más importante para los clientes en términos de calidad de servicio fue el aspecto físico, lo que sugiere que los bancos deberían prestar más atención a la apariencia de sus sucursales. Por otro lado, la actitud relativa fue la dimensión más importante en términos de lealtad del cliente, lo que indica que los bancos deberían centrarse en mejorar la actitud de sus empleados hacia los clientes.

De igual forma, el estudio de Vargas et al. (2023) determinó el efecto de la calidad del producto en la lealtad del cliente en una cooperativa que produce chocolate en Perú. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque teórico descriptivo-correlacional, basado en información previamente estudiada por varios autores. La población de estudio fue la totalidad de los clientes de la cooperativa, y la muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios estructurados que fueron válidos y confiables. Los resultados del estudio indicaron que la calidad del producto tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente, lo que sugiere que las cooperativas de producción de chocolate en Perú deben centrarse en mejorar la calidad de sus productos para aumentar la lealtad de sus clientes. En conclusión, el estudio proporciona información valiosa para las cooperativas de producción de chocolate en Perú y otras empresas en la industria alimentaria que buscan mejorar la calidad de sus productos y aumentar la lealtad de sus clientes.

Además, la investigación de Cisneros et al. (2021) tuvo como objetivo central conocer la relación entre el valor percibido y la lealtad del consumidor hacia los productos saludables en el mercado peruano. El estudio fue de tipo transversal correlacional, y se utilizó un diseño no experimental. La población de estudio fueron los consumidores de productos saludables en el mercado peruano, y la muestra fue seleccionada de manera no probabilística por conveniencia. Se utilizaron cuestionarios como método de recolección de datos, y se evaluó la validez y confiabilidad de los instrumentos mediante análisis estadísticos. Los resultados del estudio indicaron que existe una relación positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad del consumidor hacia los productos saludables en el mercado peruano. Además, se encontró que la edad y el nivel educativo de los consumidores influyen en su percepción del valor de los productos saludables. En conclusión, el estudio demuestra la importancia del valor percibido en la lealtad del consumidor hacia los productos saludables en el mercado peruano. Los resultados pueden ser útiles para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing y aumentar la lealtad de sus clientes.

Finalmente, la investigación de García et al. (2022) analizó los factores que influyen en la lealtad de los consumidores peruanos hacia las marcas de alimentos saludables, a partir de la valoración percibida por los mismos. El tipo de estudio utilizado fue descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y un método cuantitativo. La población objetivo fueron los consumidores peruanos de alimentos saludables, y la muestra estuvo compuesta por 384 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron un cuestionario estructurado y validado, que incluyó la escala PERVAL para medir la valoración percibida por los consumidores, y la escala de lealtad a la marca de Oliver para medir la lealtad de los consumidores hacia las

marcas de alimentos saludables. Los resultados del estudio indicaron que la valoración percibida por los consumidores peruanos hacia los alimentos saludables influye positivamente en su lealtad hacia las marcas de estos productos. Además, se encontró que la calidad percibida, la innovación y la responsabilidad social de las marcas son factores que influyen significativamente en la valoración percibida por los consumidores. En conclusión, este estudio proporciona información valiosa para las empresas que buscan mejorar la lealtad y retención de sus clientes en la industria de alimentos saludables en Perú. Los resultados sugieren que las empresas deben enfocarse en mejorar la calidad percibida, la innovación y la responsabilidad social de sus marcas para aumentar la valoración percibida por los consumidores y, por lo tanto, su lealtad hacia las mismas.

### **Conceptualización de calidad de servicios**

La calidad de servicios es un concepto fundamental en el campo del marketing y la gestión de servicios que ha sido abordado por varios autores prominentes.

Según Parasuraman et al. (1985), la calidad de servicios se refiere a la medida en que los clientes perciben que se han cumplido o superado sus expectativas en el encuentro de servicio. Esta percepción es esencial para evaluar el éxito de un servicio.

Gronroos (1984) aporta otra perspectiva, definiendo la calidad de servicios como el resultado de un proceso de evaluación en el cual el cliente compara sus expectativas con el servicio que efectivamente recibe. Esta comparación entre expectativas y percepciones es un indicador clave de la calidad percibida.

Zeithaml et al. (1990) amplían la definición al considerarla como el grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas y percepciones del cliente. Esta discrepancia puede ser positiva o negativa y tiene un impacto directo en la satisfacción y la lealtad del cliente.

Berry y Parasuraman (1991) contribuyen al concepto al afirmar que la calidad de servicios se relaciona directamente con el grado en que un servicio satisface o supera las expectativas del cliente. En su visión, la calidad de servicios es un factor determinante en la competencia y el éxito empresarial.

Finalmente, Grönroos (2000) agrega una dimensión adicional al concepto al destacar que la calidad de servicios es una construcción multidimensional y jerárquica. Incluye tanto la calidad técnica, que se relaciona con el rendimiento del servicio en sí, como la calidad funcional, que aborda aspectos como la empatía y la interacción con el cliente.

### **Dimensiones de la calidad de servicios**

#### **Fiabilidad**

Se basa en la capacidad de confianza obtenida por la calidad de servicios que una empresa realiza ante sus clientes obtenidos, es una dimensión con gran importancia en el sector de servicios para generar lealtad y fidelidad de los clientes, así generar una unión directa. (Nury et al., 2018).

#### **Seguridad**

Es el afecto que tiene el cliente cuando pone sus adversidades en una organización y confía en los resultados. Seguridad que es igual credibilidad, que también a su vez es integridad, confiabilidad y honestidad. No solo es el cuidado del interés del cliente, sino también a su vez mostrar preocupación para que el cliente tenga una mayor satisfacción. (Oliva, 2005)

#### **Elementos tangibles**

En este punto de vista, Riveros (2007) consiste que los elementos tangibles abarcan la apariencia de las instalaciones, equipos puestos para utilizar el servicio, apariencia del personal, y materiales de comunicación. es decir, que el cliente percibe como evidencia física del servicio. Esta

dimensión engloba toda interacción que tiene el cliente con relación a la empresa, que refleja la calidad de servicio que se ofrece en un entorno físico.

### **Capacidad de respuesta**

Zeithaml et al. (2009) Se determina la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los miembros de la organización en el trato de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar al cliente de momento inmediato. Es facilitar un servicio al cliente a tiempo completo sea de dudas, quejas, problemas u orden de pedido o servicio. Es un papel muy importante para las empresas hacia la sensibilidad del cliente para su toma de decisiones.

### **Empatía**

Para Zeithaml y col.(2009) Se basa en la personalización de atención que brinda la empresa a cada cliente ante toda interacción que tiene el proceso de compra. La esencia de la empatía es brindar a los clientes, la sensación de que son únicos y especiales en cada compra o servicio.

### **Teorías relacionadas a la calidad de servicios**

**Modelo de Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (Modelo SERVQUAL):**

El Modelo SERVQUAL es una teoría ampliamente reconocida y utilizada para medir y mejorar la calidad de los servicios en las empresas. Fue desarrollado por A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry en su artículo "A conceptual model of service quality and its implications for future research," publicado en el Journal of Marketing en 1985.

Este modelo se basa en la premisa de que la calidad del servicio se puede evaluar a través de la comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido. El Modelo SERVQUAL propone cinco dimensiones clave que influyen en la calidad del servicio:

**Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer servicios de manera consistente y confiable. Los clientes esperan que el servicio se entregue de manera precisa y sin errores (Parasuraman et al., 1985).

**Capacidad de Respuesta:** Hace referencia a la disposición y habilidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes de manera oportuna. Esto implica la rapidez con la que se resuelven los problemas y se brindan respuestas a las solicitudes (Parasuraman et al., 1985).

**Empatía:** Se relaciona con la competencia y la cortesía de los empleados de la empresa, así como su capacidad para generar confianza y seguridad en los clientes (Parasuraman et al., 1985).

**Aseguramiento:** Incluye aspectos físicos y visuales que contribuyen a la percepción de calidad del servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia de los empleados (Parasuraman et al., 1985).

**Tangibles:** Se refiere a la disposición y habilidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes de manera oportuna. Esto implica la rapidez con la que se resuelven los problemas y se brindan respuestas a las solicitudes (Parasuraman et al., 1985).

### **Conceptualización de fidelización**

La fidelización de clientes es un concepto esencial en marketing que ha sido abordado por diversos autores destacados.

Según Oliver (1999), la fidelización se refiere a un compromiso profundo por parte del cliente de seguir comprando o utilizando consistentemente un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían conducir a un comportamiento de cambio de marca. En otras palabras, la fidelización implica una lealtad arraigada que va más allá de las circunstancias momentáneas.

Jacoby y Chestnut (1978) ofrecen una perspectiva adicional al definir la fidelización como una respuesta de comportamiento sesgada expresada a lo largo del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de tales marcas. Este compromiso leal se deriva de procesos psicológicos, incluyendo la toma de decisiones y la evaluación continua.

Morgan y Hunt (1994) proponen que la fidelización es el resultado de un proceso de marketing relacional en el que los clientes desarrollan un fuerte vínculo con una marca o empresa debido a la confianza mutua, el compromiso y la satisfacción. En este contexto, la fidelización es una manifestación de una relación sólida y duradera.

Dick y Basu (1994) definen la fidelización como el compromiso del consumidor de seguir comprando o utilizando una marca o servicio específico, evidenciado por la repetición de la compra del mismo producto o servicio, independientemente de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían llevar al cambio de marca. Esto subraya la importancia de la consistencia en la elección del cliente.

Por último, Reichheld y Schefter (2000) amplían la definición de fidelización al enfocarse en la voluntad de una persona, ya sea un cliente, un empleado o un amigo, de hacer una inversión o sacrificio personal para fortalecer una relación. Esto destaca la importancia de la inversión emocional y el compromiso en la fidelización.

### **Dimensiones de fidelización**

#### **Personalización:**

Es el deseo de agrandar y agregar valor a la personalidad del cliente, de superar sus expectativas, de crear reconocimiento, de enfatizar que el servicio o producto se adapta a los deseos, hábitos e intenciones del cliente y así demuestra comprensión de ellos. (Alcaide, 2010)

## **Diferenciación**

La diferenciación es comprendida como el elemento distintivo de la organización frente a la competencia. El éxito radica en la imaginación y conocimiento que tiene la empresa para poder crear nuevas propuestas para los gustos del cliente. (López, 2022)

### **Satisfacción**

Es cuando la empresa logra cubrir y superar las expectativas que el cliente tiene sobre ellos, marcando un reconocimiento de marca en la mente del consumidor ante futuras interacciones. (López, 2022)

### **Lealtad de marca:**

Se refiere al apego particular del consumidor a un determinado producto, servicio y organización. Esta relación emocional se puede ver a través de compras continuas y publicidad boca a boca apoyo en tiempo de crisis. (Baptista de Carrasco, 2009)

El proceso de lealtad se encuentra estructurado en 4 etapas.

Lealtad cognitiva: es cuando el cliente tiene cierto conocimiento básico de la marca sosteniendo en aspectos como los atributos y características diferenciales.

Lealtad afectiva: consiste en la seguridad del afecto y compromiso del cliente con la marca.

Lealtad conativa: se relaciona con el proceso de recompra de la marca de forma continua.

Lealtad de acción: periodo en la que el cliente se encuentra dispuesto a vencer las dificultades que no le permitan realizar la acción iniciada (asociado con el compromiso de la compra de manera repetitiva).

### **Habitualidad**

Es la reiteración de compra que realiza un cliente hacia una empresa. Esta se compone de los siguientes elementos de fidelización:

Frecuencia: tiempo que pasa entre las compras que hace un cliente.

Duración: tiempo que transcurre un conjunto de operaciones de compra.

Antigüedad: mide el tiempo transcurrido entre la primera y segunda compra que un cliente realiza.

Repetición: plazo de tiempo desde que se realizó la última compra.

### **Teorías de fidelización**

#### **Teoría de la Lealtad del Cliente de Oliver:**

La Teoría de la Lealtad del Cliente de Richard L. Oliver se basa en su artículo "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," publicado en el Journal of Marketing Research en 1980. Esta teoría es fundamental en el campo de la gestión de la satisfacción del cliente y la lealtad.

Oliver (1980) propone un modelo que se centra en cómo las experiencias de satisfacción del cliente influyen en su lealtad hacia una marca o empresa. Aquí hay varios puntos clave de esta teoría:

**Satisfacción del Cliente:** Oliver sostiene que la satisfacción del cliente es un paso crucial en el proceso que conduce a la lealtad. Cuando los clientes tienen experiencias satisfactorias con una empresa o producto, están más inclinados a repetir sus compras y a mantener una relación continua con la marca.

**Expectativas del Cliente:** El autor argumenta que la satisfacción se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la actuación real de la empresa. Si las expectativas se cumplen o superan, los clientes están más satisfechos.

**Lealtad del Cliente:** Oliver distingue entre dos tipos de lealtad: lealtad comportamental y lealtad afectiva. La lealtad comportamental se refiere a la compra repetida de un cliente a lo largo

del tiempo. La lealtad afectiva implica un vínculo emocional con la marca o empresa. Ambas formas de lealtad son influenciadas por la satisfacción del cliente.

Repetición de Compras y Recomendación: Cuando los clientes están satisfechos, tienen más probabilidades de realizar compras repetidas y de recomendar la empresa a otros. Esto contribuye al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

## Formulación del problema

### **Problema general:**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?

### **Problemas específicos:**

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?

## Objetivos

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio del cliente y la fidelización en la empresa Mantifer en el 2023.

### **Objetivos específicos:**

Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.

Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.

Señalar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.

## Hipótesis

### **Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

### **Hipótesis específicas**

H1. Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

H2. Existe relación entre la seguridad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

H3. Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

H4. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

H5. Existe relación entre la empatía y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo porque es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (David Alan Neill, 2018).

El alcance de la investigación será correlacional, lo que implica que es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Deduce y determina la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable desconocida (Velázquez, 2018).

El diseño de investigación será no experimental dado que se basa en categorías, conceptos, o sucesos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Tlapanco, 2016).

En cuanto al corte transversal debido a que no interviene en la población y solo analiza los datos en un periodo de tiempo implica que son aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su objetivo se enfoca en describir variables y analizar su comportamiento en un momento determinado (Rodríguez, 2007).

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

### Población:

La población es el conjunto de persona y objetos de los que se desea conocer sus características para aplicarse en una investigación.

Estos de igual forma se refiere a todo grupo que formará parte de la muestra que engloba a todo un universo de estudio como lugares, recintos, o especies. (Arias-Gómez, 2016, 7)

La población encuestada fue de 100 clientes consumidores de la empresa Mantifer del distrito de Puente en los años 2022 y 2023.

### 2.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

#### Muestra:

Es parte representativa de la población que se obtiene bajo fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos, dependiendo del número de grupos, y la escala de medición de variables.

El tamaño de la misma se obtiene bajo los requerimientos que tiene el análisis y el criterio utilizado en la selección de individuos para la investigación. (Luis López, 2020, 6)

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Formula de poblaciones finitas

Donde:

Tamaño de la muestra (n) = 80

Total, de la población (N) = 100

Error máximo permitido (E) = 0.05

Margen de confiabilidad 95% (Z) = 1.96

Nuestra población es de 100 clientes consumidores de la empresa de Mantifer, alumnos de los cuales la muestra se tomará de un total de 80 clientes consumidores de la empresa de Mantifer.

#### **Criterios de inclusión:**

Las clientes serán adultos de 18 años en adelante

Que hayan consumido en los periodos de finales del 2022 hasta finales del 2023

Que pertenezcan al distrito de Puente de Piedra

Que hayan entendido y firmado el consentimiento informado

#### **Criterios de exclusión:**

Que tengan alguna dificultad física mental que les impida responder los cuestionarios

Que no haya respondido la totalidad de los cuestionarios y la ficha de datos sociodemográficas

Que no tenga acceso a internet o a poder responder las encuestas de manera online

Que no pertenezcan al distrito de Puente Piedra

### **2.2.2. Muestreo**

Para el presente estudio se trabajará con un muestreo no probabilístico de tipo intencional, debido a que la muestra fue elegida por facilidad de acceso y considerando los criterios de inclusión y exclusión, teniendo en cuenta que no todos han tenido la misma probabilidad de ser escogidos (Hernández et al., 2014).

### **2.2.3 Instrumento**

El instrumento aplicado fue el de cuestionario con la escala de likert. La técnica de la recolección de datos permite al investigador, bajo un procedimiento y actividades de obtener toda información necesaria para obtener una respuesta a la interrogante a investigar (Sandra Luz Hernández Mendoza, 2020) .

El cuestionario está sujeto a su correcta elaboración bajo la clara definición de objetivos. Es un sistema de preguntas que como finalidad posee el recopilar datos para una investigación. Se emplea luego de haber logrado el grado de comunicación y confianza con la población (Montes, 2000) .

La escala de Likert es una escala de calificación para el cuestionamiento de una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo ante una declaración, puesto que esta mide las reacciones de la misma (Mugira, 2016).

#### **2.2.4. El procedimiento de recolección de datos**

Para el inicio de recolección de datos se siguieron una serie de pasos:

1. Se visitó la empresa Mantifer para corroborar las características e información a disposición
2. Se reunió con la encargada de la empresa para solicitar información de los correos o números telefónicos de los clientes de la empresa
3. Se creó un formulario de Google Forms, el cual se envió enviado a los clientes de la empresa, dentro de dicho formulario se encontró el consentimiento informado junto con los cuestionarios.
4. Dichas respuestas se almacenaron en una hoja de cálculo para luego ser codificados y posteriormente analizados en el programa estadístico SPSS v.26

#### **2.2.5. El análisis de datos**

Los datos almacenados serán descargados en un programa Microsoft Office – Excel y posteriormente analizados en el programa estadístico SPSS v. 26. Se empezó realizando la prueba de normalidad para las variables cuantitativas utilizando la prueba de Kolgomorv-Smirnov, ya que las pruebas fueron mayores a 50 encuestados, esto permite conocer si este una relación con los datos obtenidos.

Para la interpretación de los resultados, se empleó la estadística descriptiva, a través de tablas y gráficos para organizar la información detallada de manera simple. La estadística descriptiva tiene como finalidad reducir la información encontrada en una investigación de manera práctica y sencilla para su interpretación ya que consta de tabla o cuadros, figurar o gráficas, e imágenes.

Los cuadros se usan para reducir datos y mostrar cifras específicas. Las figuras o gráficas ayudan a señalar tendencias y comparaciones. Las imágenes o fotografías permiten señalar información difícilmente explicable en el texto. (Rendón-Macías, 2016, 12)

Para la estadística inferencial se utilizarán pruebas paramétricas y no paramétricas dependiendo de la normalidad de los resultados. Esta comprende los métodos y procedimientos para hacer inferencias de una población a partir de una parte de la muestra. El objetivo principal de la estadística inferencial es la estimación, esto es que mediante el estudio de una muestra se quiere generalizar las conclusiones al total de la población. Normalmente los parámetros poblacionales no son conocidos y hemos de estimarlos a partir de los parámetros muestrales. (Ríos, 2019)

### 2.2.6. Aspectos éticos

La información de la empresa Mantifer fue de carácter reservado., para evitar la revelación y divulgación de su propia información. Además, la gerenta general llenó la carta de autorización para el uso de la información de su empresa con fines académicos.

El manual de citas, este trabajo de investigación fue citado en normas APA proporcionada por la Universidad Privada del Norte, esto proveyó calidad al trabajo y brindó al lector la facilidad de constatar la información presentada.

Por último, la originalidad en el trabajo de investigación fue original debido a su tema y enfoque, en donde se realizó una revisión de la literatura con el fin de desarrollar el proyecto de investigación planteado.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### a. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron a partir de la sumatoria de los puntajes de las encuestas de calidad de servicios y fidelización, que posteriormente fueron categorizadas como bajo y alto para realizar el análisis descriptivo para la muestra del presente estudio. Por otro lado, con los puntajes totales se realizó el análisis de correlación, considerando la prueba de normalidad previamente, asimismo se realiza el mismo procedimiento con sus dimensiones.

**Tabla 1**

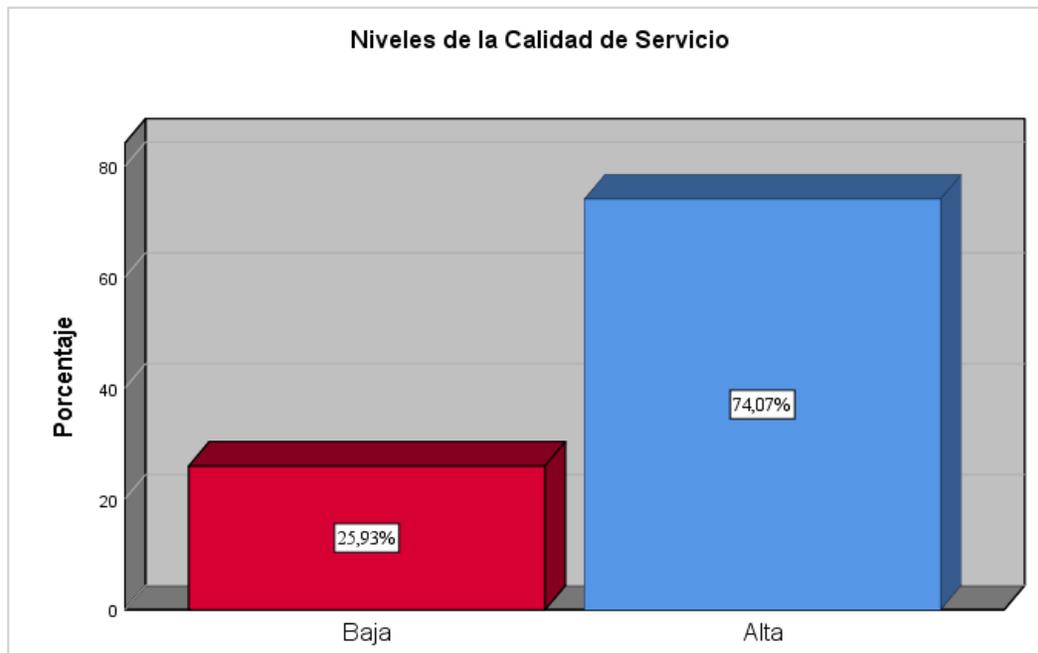
*Nivel de calidad de servicio en la empresa MANTIFER*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	21	25,93
	Alta	60	74,07
	Total	81	100,0

*Nota.* Datos extraídos del cuestionario de calidad de servicios en los clientes de la empresa MANTIFER

Figura 1.

*Niveles de calidad de servicio en los clientes de la empresa MANTIFER*



*Nota.* Datos extraídos del cuestionario de calidad de servicios en los clientes de la empresa MANTIFER

**Interpretación:** Considerando los datos mostrados en la tabla 1 y figura 1, se evidencia que el nivel de calidad de servicio en la empresa Mantifer es de un nivel alto con un 74.07% y un nivel bajo con un 25.96%.

**Tabla 2**

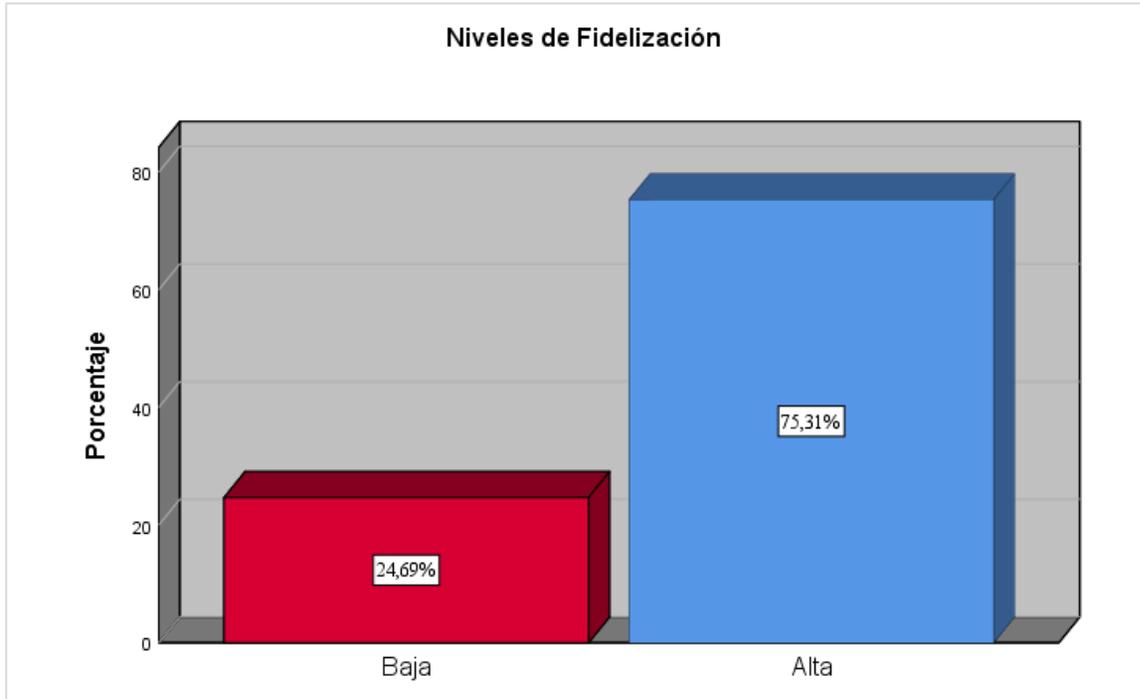
*Nivel de la fidelización en la empresa MANTIFER*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	20	24,69
	Alta	61	75,31
	Total	81	100,0

*Nota.* Datos extraídos del cuestionario de fidelización en los clientes de la empresa MANTIFER

**Figura 2**

*Niveles de fidelización en los clientes de la empresa MANTIFER*



*Nota.* Datos extraídos del cuestionario de fidelización en los clientes de la empresa MANTIFER

**Interpretación:** Teniendo en cuenta los resultados mostrados en la tabla 2 y figura 2, se evidencia los niveles de fidelización en la empresa presentándose un nivel alto de fidelización con un 75.31% de los encuestados y un nivel bajo de fidelización con un 24.69%

**Tabla 3**

*Niveles de calidad de servicio según sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	30,0

		Alta	14	70,0
		Total	20	100,0
Femenino	Válido	Baja	15	24,6
		Alta	46	75,4
		Total	61	100,0

**Interpretación:** Considerando los resultados de la tabla 3, se evidencia los niveles de calidad de servicio según sexo en la empresa MANTIFER, donde los varones percibieron una calidad de servicio alta del 70% mientras que otro grupo lo percibió baja con un 30%. Por otro lado, las mujeres percibieron una calidad de servicio alta del 75.4% mientras que otro grupo de mujeres lo percibió baja con un 24.6%.

**Tabla 4**

*Nivel de fidelización según sexo*

Sexo			Frecuencia	Porcentaje
Masculino	Válido	Baja	4	20,0
		Alta	16	80,0
		Total	20	100,0
Femenino	Válido	Baja	16	26,2
		Alta	45	73,8
		Total	61	100,0

**Interpretación:** Considerando los resultados de la tabla 4, se evidencia los niveles de fidelización según sexo en la empresa MANTIFER, donde los varones percibieron un nivel de fidelización alta del 73.8% mientras que otro grupo lo percibió con un nivel bajo con un 20%. Por otro lado, las mujeres percibieron una calidad de servicio alta del 73.8% mientras que otro grupo de mujeres lo percibió baja con un 26.2%.

### Medir la correlación de la calidad del servicio y fidelización en la empresa MANTIFER en el año 2023

#### Análisis de confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad de la calidad de servicios*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	18

**Tabla 6**

*Estadísticas de fiabilidad de la fidelización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	17

**Interpretación:** Para la comprobación de la fiabilidad de los instrumentos aplicados, se ha realizado la estimación con el alfa de Cronbach y se entiende que su intervalo es de 0 a 1. Mientras más se acerque el valor del alfa al 1, mayor es la consistencia interna de los ítems. Entonces, ya realizado la estadística de fiabilidad de los instrumentos aplicados a través del coeficiente de alfa Cronbach, y que el coeficiente alfa es mayor a 0,7, aceptable, se puede decir que si existe confiabilidad de los instrumentos aplicados (George y Mallery, 2003).

### Prueba de normalidad

Se comenzó realizando la Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov para la distribución de los puntajes del cuestionario de calidad de servicios y fidelización

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad de las variables principales y sus dimensiones*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,345	81	,000
Fidelización	,288	81	,000
Fiabilidad	,456	81	,000
Seguridad	,503	81	,000
Elementos tangibles	,468	81	,000
Capacidad de respuesta	,503	81	,000
Empatía	,422	81	,000
Personalización	,447	81	,000
Diferenciación	,449	81	,000

Satisfacción	,489	81	,000
Lealtad de marca	,481	81	,000
Habitualidad	,383	81	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** Se realizó la prueba de normalidad con el estadístico Kolgomorov Smirnov, según se observa en la tabla 7, indicó que las variables Calidad de servicio, Fidelización, Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de Respuesta, Empatía, Personalización, Diferenciación, Satisfacción, Lealtad de marca y Habitualidad presentaron una distribución no normal (Sig. < 0.05). Debido a aquella distribución entre las variables, las pruebas de correlación se realizaron con estadísticos no paramétricos.

**Estadística inferencial**

En esta sección se llevará a cabo un análisis de los niveles de relación entre las distintas dimensiones y variables a través del empleo del coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s$ ), con el propósito de validar o refutar las hipótesis planteadas en la investigación.

**Tabla 8**

*Niveles del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor	Criterio
$r_s=1.00$	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
$r_s=-1.00$	Correlación negativa perfecta

### Contrastación de hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**Tabla 9**

#### *Correlación entre la calidad de servicio y fidelización*

	Calidad de servicio	
	<i>r<sub>s</sub></i>	Sig.
Fidelización	0.756	0.00**

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

*Nota.* Elaboración propia en base de los resultados extraídos del cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización, analizados mediante el SPSS v. 26.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 9, se evidencia que el nivel de significancia (sig.) es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación (*R<sub>s</sub>*) es de 0.756, por lo que se acepta y se confirma que existe relación positiva considerable y significativa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer, de manera que, a medida que aumenta la calidad de servicio en la empresa mayor será la fidelización en los usuarios.

### Contrastación de hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre la fiabilidad y fidelización*

	Fidelización	
	$r_s$	Sig.
Fiabilidad	0.06	0.54

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

Fuente. Elaboración propia en base de los resultados extraídos de la dimensión del cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización, analizados mediante el SPSS v. 26.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 10, se evidencia que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05 y el coeficiente de correlación ( $R_s$ ) es de 0.06, por lo que se acepta que no existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, y se acepta la hipótesis Nula.

**Contrastación de hipótesis específica 2**

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la seguridad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la seguridad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

+++++++; **Tabla 11**

*Correlación entre la seguridad y fidelización*

	Fidelización	
	$r_s$	Sig.
Seguridad	0.07	0.52

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

Fuente. Elaboración propia en base de los resultados extraídos de la dimensión del cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización, analizados mediante el SPSS v. 26.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 11, se evidencia que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05 y el coeficiente de correlación ( $R_s$ ) es de 0.07, por lo que se acepta que no existe relación significativa entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, y se acepta la hipótesis Nula.

### Contrastación de hipótesis específica 3

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**Tabla 12**

*Correlación entre los elementos tangibles y fidelización*

	Fidelización	
	$r_s$	Sig.
Elementos tangibles	0.01	0.87

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

Fuente. Elaboración propia en base de los resultados extraídos de la dimensión del cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización, analizados mediante el SPSS v. 26.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 12, se evidencia que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05 y el coeficiente de correlación ( $R_s$ ) es de 0.01, por lo que se acepta que no existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, y se acepta la hipótesis Nula.

### Contrastación de hipótesis específica 4

**H<sub>4</sub>:** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**Tabla 13**

*Correlación entre la capacidad de respuesta y fidelización*

	Fidelización	
	r <sub>s</sub>	Sig.
Capacidad de respuesta	0.14	0.20

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

Fuente. Elaboración propia en base de los resultados extraídos de la dimensión del cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización, analizados mediante el SPSS v. 26.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 13, se evidencia que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05 y el coeficiente de correlación (R<sub>s</sub>) es de 0.14, por lo que se acepta que no existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, y se acepta la hipótesis Nula.

### Contrastación de hipótesis específica 5

**H<sub>5</sub>:** Existe relación entre la empatía y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la empatía y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

**Tabla 14**

*Correlación entre la empatía y fidelización*

		Fidelización	
		$r_s$	Sig.
Empatía		0.19	0.08

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

Fuente. Elaboración propia en base de los resultados extraídos de la dimensión del cuestionario de calidad de servicio y el cuestionario de fidelización, analizados mediante el SPSS v. 26.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 14, se evidencia que el nivel de significancia (sig.) es mayor a 0.05 y el coeficiente de correlación ( $R_s$ ) es de 0.19, por lo que se acepta que no existe relación significativa entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, y se acepta la hipótesis Nula.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación se propuso analizar la relación entre dos variables que tienen preponderancia en el ámbito empresarial, la calidad de servicio y la fidelización, cuyo impacto en el éxito de las organizaciones es importante. Los sujetos de investigación fueron una muestra de clientes de la empresa limeña MANTIFER, que ofrece productos alimenticios desde hace algunos años.

Es necesario, para comenzar, mencionar que los resultados de esta investigación deben ser considerados con cautela, y que dada la naturaleza de la metodología no es posible generalizar los resultados, que solo deben aplicarse a la muestra de estudio. El tipo de muestreo utilizado, especialmente, impide que los resultados puedan ser aplicados a la totalidad de la población, es decir a todos los clientes de la empresa MANTIFER.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a analizar los resultados obtenidos. El primer objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización. La calidad de servicio se entiende como una medida del grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por la naturaleza del servicio que se le ha brindado (Parasuraman et al., 1985), en tanto que la fidelización es el grado de compromiso que experimenta el cliente que le conduce a consumir el mismo producto o a solicitar el mismo servicio porque siente confianza y seguridad con relación al mismo (Oliver, 1999). Los resultados indican que existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización ( $RHO= 0.75$ ). Esto quiere decir que, en la medida en la que las expectativas del cliente son cumplidas se incrementa su nivel de compromiso con la empresa que le ofrece el servicio o el producto que consume.

Estos resultados coinciden con los que se encontró en trabajos previos, en los que se halló asimismo relaciones directas y estadísticamente significativas entre la calidad de servicio y la fidelización (Vargas et al., 2023; García et al., 2022; Cisneros et al., 2021; Silva et al., 2021; Endwia et al., 2021; Mahasiswa et al., 2021; Gopi et al., 2020; Tzavlopoulos et al., 2019).

Esta coincidencia en los resultados puede atribuirse a la coincidencia en las características de algunas de las muestras o a la similitud en la metodología utilizada por algunas de las investigaciones.

En cuanto al primer objetivo específico, por el que se pretendía determinar la relación entre una de las dimensiones de la calidad de servicio, la fiabilidad, y la fidelización, entendiendo que la fiabilidad es la confianza que es capaz de generar la organización en el cliente en la calidad del servicio (Nury et al., 2018), no se encontraron resultados estadísticamente significativos, lo que no coincide con los resultados de la investigación de Endwia et al. (2021), en la que se encontró que las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización correlacionaban de manera positiva. Estas diferencias en los resultados probablemente se deban a las características distintas de las muestras de estudio.

En cuanto al segundo objetivo específico, por el que se pretendía determinar la relación entre una de las dimensiones de la calidad de servicio, la seguridad, y la fidelización, entendiendo que la seguridad es el cuidado que es capaz de tener la empresa por los intereses del cliente (Oliver, 2005), no se encontraron resultados estadísticamente significativos, lo que no coincide con los resultados de la investigación de Endwia et al. (2021), pues en ella se hallaron correlaciones positivas entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización.

En cuanto al tercer objetivo, por el que se pretendió correlacionar una dimensión de la calidad de servicios, los elementos tangibles, y la fidelización, entendiendo por elementos tangibles el conjunto de las instalaciones, los equipos, la apariencia del personal y otros elementos físicos que posee la organización y que contribuyen a generar una experiencia de calidad para el cliente (Riveros, 2007), no se encontró una relación estadísticamente significativa, lo que no coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Endwia et al. (2021), que indican que existe una relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización.

En cuanto al cuarto objetivo específico, por el que se pretendía correlacionar una dimensión de la calidad de servicio, la capacidad de respuesta, y la fidelización, entendiendo por capacidad

de respuesta el grado de sensibilidad que poseen los colaboradores de la organización con respecto de las necesidades de los clientes, que les impulsa a responder de manera inmediata a las mismas (Zeithanl et al., 2009), tampoco se encontró una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que no coincide con los resultados obtenidos por el trabajo de Endwia et al. (2021), en el que se encontró una relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicios y la fidelización.

Finalmente, el último objetivo específico, pretendía correlacionar una dimensión de la calidad de servicios, la empatía, y la fidelización, entendiendo por empatía la capacidad de los colaboradores de la organización para hacer sentir a los clientes que son únicos y que sus necesidades y deseos son importantes (Parasuraman et al., 1985), no se encontró una relación estadísticamente significativa, lo que no coincide con los resultados de Endwia et al. (2021), en el que se encontró una relación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicios y la fidelización.

En cuanto a las implicaciones teóricas, se puede mencionar que los resultados aportan evidencia a favor de la relación que existe entre la calidad de servicios y la fidelización, lo cual refuerza los conocimientos actuales que ya se poseen acerca de dicha relación. Asimismo, se puede deducir de la relación encontrada que, si se pretende mejorar los niveles de fidelización de la empresa MANTIFER, puede ser recomendable mejorar los niveles de calidad de servicio.

De esta forma, se llegó a las siguientes conclusiones:

**En relación al objetivo general**, se concluye que sí existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización, presentándose un nivel considerable y significativo, Esto indica que cuando los clientes perciben que sus expectativas son cumplidas o superadas por el servicio que reciben, están más propensos a mantener su compromiso y lealtad hacia la empresa.

Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas, las cuales también han encontrado relaciones directas y significativas entre la calidad de servicio y la fidelización en diversas empresas y contextos. Esto sugiere que la satisfacción del cliente y su nivel de compromiso con la empresa están estrechamente ligados a la calidad del servicio que reciben.

**En relación al primer objetivo específico,** se concluye que no existe relación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización, a diferencia de lo encontrado en investigaciones anteriores, donde se observó una correlación positiva entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización, esta discrepancia en los resultados podría radicar en las diferencias en las características de las muestras de estudio utilizadas en cada investigación. Es probable que las particularidades de los clientes y las circunstancias específicas de Mantifer en el año 2023 hayan influido en la forma en que perciben y valoran la fiabilidad del servicio ofrecido, lo que a su vez puede haber impactado en su nivel de fidelización.

**En relación al segundo objetivo específico,** se concluye que no existe relación entre la dimensión seguridad y la fidelización, si bien no se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre estas variables, es importante considerar que otros factores no contemplados en este estudio podrían influir en la relación entre la seguridad del servicio y la fidelización de los clientes en Mantifer. Por ejemplo, aspectos como la comunicación efectiva con los clientes, la transparencia en las operaciones de la empresa y la percepción general de confiabilidad podrían ser determinantes en la fidelización, independientemente de la dimensión específica de seguridad.

**En relación al tercer objetivo específico,** se concluye que no existe relación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización, por ello es posible que otros aspectos de la calidad del servicio y las experiencias del cliente estén desempeñando un papel más importante en la construcción de la fidelización que los elementos tangibles específicos. Esto sugiere que las

organizaciones podrían beneficiarse al enfocarse en aspectos más holísticos de la experiencia del cliente para mejorar la lealtad, en lugar de centrarse únicamente en los elementos tangibles.

**En relación al cuarto objetivo específico,** se concluye que no existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización, de esta manera a pesar de la importancia de la capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades del cliente de manera rápida y eficiente, otros aspectos de la experiencia del cliente pueden estar teniendo un impacto más significativo en su decisión de volver a utilizar los servicios de la empresa. Esta discrepancia con los resultados anteriores resalta la necesidad de una comprensión más completa de las dinámicas específicas del mercado y las expectativas de los clientes en este contexto particular

**En relación al quinto objetivo específico,** se concluye que no existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización, esto podría indicar que otros factores, como la calidad percibida del producto o servicio, el precio, la conveniencia o incluso la satisfacción general del cliente, pueden estar influyendo de manera más significativa en la decisión de permanecer con la empresa. Esto resalta la importancia de un enfoque holístico para comprender la fidelización del cliente, que no solo se centre en aspectos específicos del servicio, sino que considere todos los elementos que influyen en la experiencia del cliente y su relación con la empresa.

Por otra parte, cabe mencionar que se presentaron ciertas limitaciones en la realización del presente estudio, ya que para la aplicación de las encuestas tuvieron que ser virtuales lo que podría implicar que la calidad de las respuestas obtenidas se vea disminuidas; sin embargo, estas limitaciones fueron superadas debido a que se buscó concientizar a los encuestados y recalándoles el anonimato de los resultados. Asimismo, al ser una empresa pequeña no se pudo obtener acceso a una mayor cantidad de encuestados, por ello se optó por encuestar a toda la población usuaria.

## Referencias

Agencia Peruana de Noticias. (enero, 2022). *El 45 % de los emprendedores inició su negocio durante la pandemia*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-45-los-emprendedores-inicio-su-negocio-durante-pandemia-878090.aspx>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: Competing through quality. *Journal of marketing*, 56(2), 132. <https://doi.org/10.2307/1252050>

Cisneros-Sandoval, W., Sandoval-Castro, J., Flores-González, M., & Millones-Liza, D. (2021). Perceived Value and Consumer Loyalty of Healthy Products in the Peruvian Market, Lima 2021. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S5), 1–7.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *JMR, Journal of Marketing Research*, 47(1), 28–35. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.28>

García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors influencing loyalty to health food brands: An analysis from the value perceived by the Peruvian consumer. *Sustainability*, 14(17), 10529. <https://doi.org/10.3390/su141710529>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>

Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley & Sons.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67411/a77102\\_spa.pdf;jsessionid=AF97434DA74133D3EB50215434AFE7AE?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/67411/a77102_spa.pdf;jsessionid=AF97434DA74133D3EB50215434AFE7AE?sequence=1)

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pérez-Mamani, R., Gómez, F., Osorno, E., Paucara, M., Santiago, C., & Crisosto, M. (2023). Influence of the perception of service quality on customer loyalty in Tacna's banking agencies. *Russian Law Journal*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i2s.560>

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105–113. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>

Vargas, J., Camacho, F., Puican, V., Cruzado, C., Chavez, R., Bollet, F., & Tafur, E. (2023). Product quality and customer loyalty: The case of a chocolate production cooperative, Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e490. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.490>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

**ANEXOS****Anexo 1: Carta de presentación****Carta de presentación****Presente:**

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Privada del Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

La investigación se titula: "LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023" y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Cuestionario.
- Matriz para la evaluación de expertos.
- Constancia de evaluación.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Jennifer Gineth Ponte Garcia

D.N.I: 72979975

Título: La relación entre la calidad de servicios y el nivel de fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

Título: LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023				
Problema	Objetivo	Hipotesis	Variables	Metologia
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipotesis General</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?	Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de productos saludables en la empresa Mantifer en el 2023.	Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.	Calidad de servicios <b>Dimensiones</b> FIABILIDAD SEGURIDAD ELEMENTOS TANGIBLES CAPACIDAD DE RESPUESTA EMPATIA	Descriptivo - Correlacional
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Generales</b>	<b>Hipotesis Específicas</b>		<b>Diseño de investigación</b>
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?	Determinar la relación de la fiabilidad en la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.	H1. Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.		El diseño de investigación es cuantitativa y de corte transversal.
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?	Determinar la relación de la seguridad en la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.	H2. Existe relación entre la seguridad y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.	<b>Variable 2</b>	
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?	Establecer la relación de los elementos tangibles en la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.	H3. Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.	Fidelización <b>Dimensiones</b> PERSONALIZACION DIFERENCIACION SATISFACCION LEALTAD DE MARCA HABITUALIDAD	<b>Población y muestra</b>
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?	Señalar la relación de la capacidad de respuesta en la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.	H4. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.		La población considerada para encuestar serán 100 clientes consumidores de la empresa Mantifer del distrito de Puente Piedra, se tomó una muestra de 80 clientes en los años 2022 y 2023.
¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023?	Delimitar la relación de la empatía en la fidelización de clientes en la empresa Mantifer 2023.	H5. Existe relación entre la empatía y la fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.		

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Título: La relación entre la calidad de servicios y el nivel de fidelización en la empresa Mantifer en el año 2023.

Variables	De finición conceptual	De finición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y sus niveles
Calidad de servicio	La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio.	Es la percepción que tiene el cliente sobre el producto recibido sobre los productos en el emprendimiento Mantifer en Lima que va a ser evaluado mediante cuestionario desde la opción de los clientes considerando las siguientes dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.	Fiabilidad	Correcta atención al resolver sus inquietudes y conocimiento del producto.	<b>Escala de LIKERT</b>  1: Totalmente en desacuerdo  2: En desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
			Seguridad	Brindar información veraz y es cortés al brindar el producto.	
			Elementos tangibles	Personal debidamente uniformado e infraestructura adecuados para brindar el producto.	
			Capacidad de Respuesta	Rápida atención al ayuda a los clientes.	
			Empatía	Se brinda atención personalizada a un horario conveniente.	
Fidelización	La fidelización es la predisposición del consumidor hacia una marca como una función de los procesos psicológicos. Esto incluye la preferencia de actitud y el compromiso hacia la marca.	Es la relación habitual que existe entre los clientes y el emprendimiento MANTIFER que será evaluado mediante cuestionario considerando para ello las dimensiones como: personalización, diferenciación, satisfacción, lealtad de marca y habitualidad.	Personalización	Hace sentir valioso al cliente.	
			Diferenciación	Brinda un producto diferenciado a los clientes.	
			Satisfacción	El producto satisface las necesidades del cliente.	
			Lealtad de Marca	Variedad de productos que satisfacen a los clientes.	
			Habitualidad	Se solicitan los productos con mucha frecuencia.	

### Anexo 3: Cuestionario de Satisfacción de clientes

Apreciado cliente las siguientes preguntas tienen la finalidad de apreciar su percepción sobre CALIDAD DE SERVICIO que brinda la empresa Mantifer percibida por usted. Solicitamos su mayor sinceridad en las respuestas. La información brindada será totalmente confidencial.

Opciones de respuesta:

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (ED)	Me es Indiferente (MI)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Indicaciones: A continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marca con una "X" la casilla que concuerde con su opinión. El valor de 5 significa que está totalmente de acuerdo. El 4 muy de acuerdo. Un valor de 3 está menos de acuerdo con la afirmación. 2 es muy desacuerdo, y un valor de 1 está totalmente desacuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

EDAD:

GENERO:

			Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
FIDELIZACION			1	2	3	4	5
1	PERSONALIZACION	La empresa le brinda un producto de acuerdo a sus preferencias.					
2	PERSONALIZACION	Considera que la empresa le brinda una atención personalizada.					
3	PERSONALIZACION	El personal de la empresa le hizo sentir que es un cliente valioso para la misma.					
4	DIFERENCIACION	La empresa le brinda un producto de buena calidad.					
5	DIFERENCIACION						

		La empresa brinda un producto diferenciado, mucho mejor que al de otras compañías.						
6	DIFERENCIACION	La amabilidad es una cualidad que se observa al momento que se le brinda el producto.						
7	DIFERENCIACION	La atención que brinda la empresa es la misma para todos los clientes.						
8	DIFERENCIACION	El precio que paga por el producto brindado va acorde al servicio que recibe.						
9	DIFERENCIACION	El precio que paga por el producto brindado es justo y acorde al mercado.						
10	SATISFACCION	Se siente satisfecho con el producto que brinda la empresa.						
11	SATISFACCION	Considera que el producto que brinda la empresa es excelente y supera sus expectativas.						
12	SATISFACCION	Considera que el personal de la empresa tiene el conocimiento suficiente para atender sus consultas.						
13	LEALTAD DE MARCA	Permanecería con la empresa aunque otra empresa le ofreciera una alternativa de mejor producto.						
14	LEALTAD DE MARCA	Por el producto brindado usted volvería a MANTIFER.						
15	LEALTAD DE MARCA	Si tuviera la oportunidad de adquirir otro producto, compraría en MANTIFER.						
16	LEALTAD DE MARCA	Por la calidad de la empresa, usted la recomendaría a otras personas.						
17	HABITUALIDAD	Solicita los productos de la empresa con mucha frecuencia.						

## Anexo 4: Cuestionario de Fidelización

Apreciado cliente las siguientes preguntas tienen la finalidad de apreciar su percepción sobre FIDELIZACIÓN que brinda la empresa Mantifer percibida por usted. Solicitamos su mayor sinceridad en las respuestas. La información brindada será totalmente confidencial.

Opciones de respuesta:

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (ED)	Me es Indiferente (MI)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Indicaciones: A continuación, tendrá una serie de afirmaciones. Usted deberá marca con una "X" la casilla que concuerde con su opinión. El valor de 5 significa que está totalmente de acuerdo. El 4 muy de acuerdo. Un valor de 3 está menos de acuerdo con la afirmación. 2 es muy desacuerdo, y un valor de 1 está totalmente desacuerdo con la afirmación. Por favor, evite dejar una afirmación sin evaluar.

EDAD:

GENERO:

		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo			
FIDELIZACION		1	2	3	4	5
	PERSONALIZACION	La empresa le brinda un producto de acuerdo a sus preferencias.				
	PERSONALIZACION	Considera que la empresa le brinda una atención personalizada.				
	PERSONALIZACION					

		El personal de la empresa le hizo sentir que es un cliente valioso para la misma.					
	DIFERENCIACION	La empresa le brinda un producto de buena calidad.					
	DIFERENCIACION	La empresa brinda un producto diferenciado, mucho mejor que al de otras compañías.					
	DIFERENCIACION	La amabilidad es una cualidad que se observa al momento que se le brinda el producto.					
	DIFERENCIACION	La atención que brinda la empresa es la misma para todos los clientes.					
	DIFERENCIACION	El precio que paga por el producto brindado va acorde al servicio que recibe.					
	DIFERENCIACION	El precio que paga por el producto brindado es justo y acorde al mercado.					
0	SATISFACCION	Se siente satisfecho con el producto que brinda la empresa.					
1	SATISFACCION	Considera que el producto que brinda la empresa es excelente y supera sus expectativas.					

2	SATISFACCION	Considera que el personal de la empresa tiene el conocimiento suficiente para atender sus consultas.					
3	LEALTAD DE MARCA	Permanecería con la empresa aunque otra empresa le ofreciera una alternativa de mejor producto.					
4	LEALTAD DE MARCA	Por el producto brindado usted volvería a MANTIFER.					
5	LEALTAD DE MARCA	Si tuviera la oportunidad de adquirir otro producto, compraría en MANTIFER.					
6	LEALTAD DE MARCA	Por la calidad de la empresa, usted la recomendaría a otras personas.					
7	HABITUALIDAD	Solicita los productos de la empresa con mucha frecuencia.					

## MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de investigación:</b>	LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ocampo Risco, Juan Carlos
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

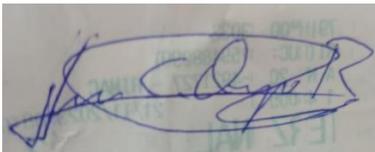
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando sobre una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		í	o	
	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			

	,En el instrumento de recolección de datos, se menciona las variables de investigación?			
	,El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?			
	,El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	,Cada uno de los items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	,El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos?			
	,El instrumento de medición será accesible a la población sujeto al estudio?			
	,El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, de manera que se pueda obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

**Firma del experto:**



**Fuente:** Elaboración propio.

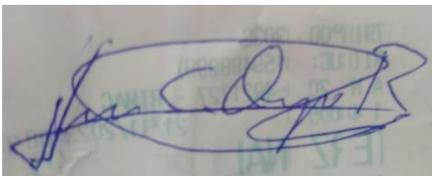
<b>Título de investigación:</b>	LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ocampo Risco Juan Carlos
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelización

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

tems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		í	o	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
	¿En el instrumento de recolección de datos, se menciona las variables de investigación?			

	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	¿Cada uno de los items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos?			
	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto al estudio?			
	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, de manera que se pueda obtener los datos requeridos?			

**Firma del experto:**



**Fuente:** Elaboración propio.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Juan Carlos Ocampo Risco, identificado con DNI 25663389,

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante Jennifer Gineth Ponte Garcia para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Lima, 10 de noviembre del 2023



Firma: \_\_\_\_\_

Nombre:

D.N.I: 25663389

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de investigación:</b>	LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	LUIS YZQUIERDO PEREZ
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		í	o	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			

	¿En el instrumento de recolección de datos, se menciona las variables de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	¿Cada uno de los items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos?			
	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto al estudio?			
	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, de manera que se pueda obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

**Firma del experto:**



**DNI:** 18135652

**Fuente:** Elaboración propio.

<b>Título de investigación:</b>	LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	LUIS YZQUIERDO PEREZ
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelización

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		í	o	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con			

	el título de la investigación?			
	¿En el instrumento de recolección de datos, se menciona las variables de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	¿Cada uno de los items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos?			
	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto al estudio?			
	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, de manera que se pueda obtener los datos requeridos?			

**Firma del experto:**



**DNI:** 18135652

**Fuente:** Elaboración propio.

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de investigación:</b>	LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Espinoza Saldaña Alberto Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		í	o	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			

	¿En el instrumento de recolección de datos, se menciona las variables de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	¿Cada uno de los items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos?			
	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto al estudio?			
	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, de manera que se pueda obtener los datos requeridos?			

Aplicar el instrumento.

**Firma del experto:**



DNI: 45819233

**Fuente:** Elaboración propio.

<b>Título de investigación:</b>	LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023.
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Espinoza Saldaña Alberto Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Fidelización

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Í	O	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
	¿En el instrumento de recolección de			

	datos, se menciona las variables de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?			
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
	¿Cada uno de los items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos?			
	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto al estudio?			
	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo, de manera que se pueda obtener los datos requeridos?			

**Firma del experto:**



**DNI 45819233.**

**Fuente:** Elaboración propio.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Espinoza Saldaña Alberto Alonso, identificado con DNI 45819233.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante Jennifer Gineth Ponte Garcia para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA MANTIFER EN EL AÑO 2023**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Lima, 10 de noviembre del 2023



Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Espinoza Saldaña Alberto Alonso

D.N.I: 45819233