

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LA**  
**EMPRESA INDUSTRIAS SAN MIGUEL, CHINCHA, 2023**

**TESIS**

**PRESENTADA POR BACHILLER**

**ALTAMIRANO ROJAS RAY JEAMPIER**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**CHINCHA – PERÚ**

**2023**

ASESORA

Dra. Francis Esmeralda Ibargüen Cueva

## **LINEA DE INVESTIGACION**

Innovación Empresarial Hacia Modelos De Negocios Sostenibles

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a nuestro padre celestial, por ayudarme a crecer día a día en mi carrera profesional, a mi madre por siempre apoyarme en todo hasta el día de hoy y a mis hermanos darles también las gracias.

## **DEDICATORIA**

La investigación va dedicada hacia mis padres, mis docentes y a Dios mismo, debido a que estos han sido los partícipes de mi crecimiento profesional.

## RESUMEN

El estudio contó como principal objetivo el determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023. De igual manera, fue un estudio de tipo básico, con diseño no experimental, además ostentó un enfoque cuantitativo, así como un nivel descriptivo correlacional, donde la muestra fue de 169 clientes, los mismos que participaron de la técnica encuesta, con su instrumento correspondiente al cuestionario. Los resultados expusieron que el comportamiento de la variable calidad ha sido de tendencia media con una representación del 82.20%; mientras que, para el caso de la lealtad del cliente, se ha contado con una representación del nivel medio del 72.20%, en donde ello ha valorado la posibilidad de mejora que se puede exponer en ambos casos dentro del ámbito de estudio planteado. Mientras que, se ha concluido que existió relación significativa entre las variables de estudio, en donde la suma que ha demostrado ello fue inferior a 0.050, contando con un valor de relación de 0.452, en donde se ha considerado con ello un comportamiento directamente proporcional.

**Palabras clave:** calidad de servicio, lealtad, expectativas, empatía, compromiso.

## **ABSTRACT**

The main objective of the study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at Industrias San Miguel, Chincha 2023. Likewise, it was a basic study, with a non-experimental design, it also had a quantitative approach, as well as a descriptive correlational level, where the sample consisted of 169 customers, who participated in the survey technique, with its corresponding questionnaire instrument. The results exposed that the behavior of the quality variable has been of average tendency with a representation of 82.20%; while, for the case of customer loyalty, there has been a representation of the average level of 72.20%, where it has valued the possibility of improvement that can be exposed in both cases within the scope of study raised. While, it has been concluded that there was a significant relationship between the variables of study, where the sigma that has demonstrated this was less than 0.050, with a relationship value of 0.452, where it has been considered with this a directly proportional behavior.

**Keywords:** Quality of service, loyalty, expectations, empathy, commitment.

## INTRODUCCIÓN

En cuanto a la problemática de estudio, se puede señalar que la función que tienen las compañías es la de ofrecer un servicio o bien de la mayor calidad posible hacia sus clientes, considerando con ello la posibilidad de acrecentar la capacidad de satisfacción de las expectativas del cliente (Strenitzerová y Gaña, 2018). Sin embargo, ante dicha concepción se puede valorar que las entidades no solo cuentan con limitantes respecto a ello, sino que estas no suelen reconocer la importancia de este proceso de mejora en relación con la lealtad del cliente, sin comprender que el mercado económico tiende a aumentar su competencia de forma constante (Herazo y Huamancayo, 2018). Debido a ello, es que se toma como punto de análisis a la empresa San Miguel, ubicada en la localidad de Chincha, sobre la cual la entidad ha evidenciado pérdidas de ventas que han podido representar un 15.00% a 20.00%, respecto a su competencia directa, en donde el principal problema ha tenido que ver con el poco margen de mejora que se ha tenido en la entidad y el inexistente análisis que se desarrolla en relación con la calidad de servicio, sin tomar en cuenta que ello puede estar afectar la lealtad de sus clientes.

La presente investigación ha sido realizada con la intención de evaluar la relación de la calidad de los servicios ofrecida por la empresa Industrias San Miguel, respecto a la lealtad de los clientes, en donde existen diversos factores que contribuyen a generar una experiencia positiva en el cliente los cuales favorecen en el cumplimiento de sus expectativas. Con el pasar del tiempo los clientes han mostrado mayor exigencia al adquirir o consumir diferentes productos o servicios, reflejando que los tiempos han cambiado y encaminando a que las organizaciones ante un mercado tan dinámico se interesen más por desarrollar acciones que le permitan identificar sobre aquellos factores necesarios para retener a sus clientes.

Por otro lado, se buscó evidenciar la relación de las variables de estudio, a través de la información y datos recopilados, así como a través de

las sugerencias otorgadas, a fin de implementar posibles acciones de mejora que le permitan sostener una relación efectiva con sus usuarios, considerando que estos representan el elemento clave para el rendimiento de la organización y permanencia en el mercado. Por consiguiente, se formuló la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023? Asimismo, la técnica empleada en la investigación correspondió a la encuesta, mientras que el instrumento utilizado concernió al cuestionario, siendo conformado por 40 ítems, contando con una escala tipo Likert, y orientada a ofrecer respuesta a los objetivos propuestos. Cabe mencionar que, el tipo de investigación fue básica, además ostentó un diseño no experimental, además de un nivel descriptivo correlacional y contó con un enfoque cuantitativo.

De igual manera se contó con el siguiente objetivo de investigación: Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

Además, la investigación se ha visto justificada en relación con el apartado teórico, debido a que se ha tomado como referencia a la teoría de Kotler para validar la existencia de la calidad del servicio, mediante la perspectiva y percepción que tiene un cliente en referencia a un bien o servicio; así como, a la teoría de Oliver relacionada con la lealtad del cliente, con la finalidad de poder validar su comportamiento de compra. Así mismo, desde el ámbito práctico se consideró que el desarrollo ha contado con dos beneficiarios, los cuales fueron los clientes y la entidad en sí misma, en donde el primero de los expuestos se ha basado en que, al contar con la exposición de falencias de la entidad respecto a las variables de estudio, se ha podido mantener la mejora de estas y beneficiar en ofrecer un producto y servicio de mayor calidad. Mientras que, desde el apartado metodológico, se ha considerado un diseño correlacional, con un nivel descriptivo correlacional, en donde se ha tomado como referencia a instrumentos validados y fiables para responder a los objetivos planteados.

Por otra parte, la presente investigación estuvo constituida por los subsiguientes capítulos: en el **capítulo I**, se dio exposición de la realidad problemática por la cual suscitó la puesta en marcha del estudio, además de haber presentado la justificación, así como la exposición de los objetivos a los cuales estuvo orientada la indagación. En el **capítulo II**, concerniente al marco teórico, se dio descripción de los antecedentes, así como las bases teóricas, el marco conceptual y se presentaron las hipótesis de la indagación. En el **capítulo III**, se brindó explicación detallada de los aspectos metodológicos bajo el cual estuvo enmarcado el estudio, mostrando también la población, técnicas aplicadas y método de recolección de datos. En el **capítulo IV**, se dio exposición a los resultados alcanzados y la discusión. En el **capítulo V**, se presentaron tanto las conclusiones alcanzadas como las recomendaciones para los interesados en el estudio.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
ASESORA .....	II
LINEA DE INVESTIGACION.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
ÍNDICE.....	XII
INFORME ANTIPLAGIO.....	XIV
LISTA DE TABLAS .....	XVII
LISTA DE FIGURAS.....	XVIII
LISTA DE ANEXOS .....	XVIII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1. GENERAL.....	4
1.2.2. ESPECÍFICOS.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	5
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. OBJETIVOS .....	6

1.6.1.	GENERAL.....	6
1.6.2.	ESPECÍFICOS.....	6
1.7.	PROPÓSITO.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		8
2.1.	ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	8
2.2.	BASE TEÓRICA.....	133
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	244
2.4.	HIPÓTESIS.....	277
2.4.1.	GENERAL.....	277
2.4.2.	ESPECÍFICOS.....	277
2.5.	VARIABLES.....	277
2.6.	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS.....	288
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		299
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	299
3.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	3030
3.1.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	3030
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	3031
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 322	
3.4.	DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	344
3.5.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	355
3.6.	ASPECTOS ÉTICOS.....	355
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		366

4.1.	RESULTADOS .....	366
4.2.	DISCUSIÓN.....	51
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	588
5.1.	CONCLUSIONES.....	588
5.2.	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	BIBLIOGRAFIA.....	73
	ANEXOS.....	766

## INFORME ANTIPLAGIO

### Tesis - Altamirano Rojas Ray Jeampier

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upsjb.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uigv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unica.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Autónoma de Ica</b> Trabajo del estudiante	



**INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO**

FECHA: 13-10-23

NOMBRE DE AUTOR/ASESOR: ALTAMIRANO ROJAS RAY JEAMPIER /Dra. FRANCIS  
ESMERALDA IBARGÜEN CUEVA

**TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:**

- PROYECTO ( )
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ( )
- TESIS (X)
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ( )
- ARTICULO ( )
- OTROS ( )

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:  
"CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN MIGUEL, CHINCHA, 2023"

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 18 %

Conformidad Autor 1:

  
Nombre: **RAY JEAMPIER**  
ALTAMIRANO ROJAS RAY JEAMPIER  
DNI: 72434888  
Huella:

Conformidad Asesor:

  
Nombre: **DRA. FRANCIS ESMERALDA**  
Dra./Mg. IBARGÜEN CUEVA  
DNI: 09637865

GYT-FR-64

V.1

14/02/2020

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> <i>Coefficiente Alfa de Cronbach</i> .....	34
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis descriptivo de la variable Calidad de servicio</i> .....	36
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis descriptivo de la variable lealtad del cliente</i> .....	41
<b>Tabla 4</b> <i>Pruebas de normalidad</i> .....	44
<b>Tabla 5</b> <i>Elementos tangibles y Lealtad del cliente</i> .....	45
<b>Tabla 6</b> <i>Correlación de elementos tangibles y lealtad del cliente</i> .....	45
<b>Tabla 7</b> <i>Capacidad de respuesta y lealtad del cliente</i> .....	46
<b>Tabla 8</b> <i>Correlación de capacidad de respuesta y lealtad del cliente</i> .....	46
<b>Tabla 9</b> <i>Seguridad y lealtad del cliente</i> .....	47
<b>Tabla 10</b> <i>Correlación de seguridad y lealtad del cliente</i> .....	47
<b>Tabla 11</b> <i>Empatía y lealtad del cliente</i> .....	48
<b>Tabla 12</b> <i>Correlación de empatía y lealtad del cliente</i> .....	49
<b>Tabla 13</b> <i>Fiabilidad y lealtad del cliente</i> .....	49
<b>Tabla 14</b> <i>Correlación de fiabilidad y lealtad del cliente</i> .....	50
<b>Tabla 15</b> <i>Calidad de servicio y lealtad del cliente</i> .....	50
<b>Tabla 16</b> <i>Correlación de Calidad de servicio y lealtad del cliente</i> .....	51

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> <i>Pirámide de Maslow</i> .....	16
<b>Figura 2</b> <i>Elementos tangibles</i> .....	36
<b>Figura 3</b> <i>Capacidad de respuesta</i> .....	37
<b>Figura 4</b> <i>Seguridad</i> .....	38
<b>Figura 5</b> <i>Empatía</i> .....	39
<b>Figura 6</b> <i>Fiabilidad</i> .....	40
<b>Figura 7</b> <i>Longevidad</i> .....	41
<b>Figura 8</b> <i>Rango de servicios</i> .....	42
<b>Figura 9</b> <i>Parte de la compra</i> .....	43

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

<b>Anexo 1.</b> Matriz de Consistencia.....	76
<b>Anexo 2.</b> Matriz de operacionalización.....	80
<b>Anexo 3</b> Cuestionario de Calidad de servicio.....	82
<b>Anexo 4</b> Cuestionario de lealtad del cliente .....	84
<b>Anexo 5</b> Informe de opinión de experto .....	86
<b>Anexo 6</b> Base de datos .....	88
<b>Anexo 6</b> Consentimiento informado .....	89

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La calidad de los servicios llega a representar a un medio mediante el cual se puede ofrecer un bien o servicio acorde con las exigencias del cliente, considerando con ello la posibilidad de que se pueda aumentar la cuota de mercado en base a la competencia por calidad y no únicamente por precio (Strenitzerová y Gaña, 2018). De igual forma, cuando se habla acerca de la lealtad del cliente, se debe de reconocer que este tiene que ver con el compromiso que un individuo llega a tener en referencia con la decisión de compra, beneficiándose con ello hacia el consumo constante en una entidad (Díaz y Barra, 2017).

Desde el apartado internacional, un estudio desarrollado en Colombia señaló que las innovaciones en los últimos años vienen siendo una pieza clave para el progreso y evolución de toda compañía, ya que les permite brindar un servicio más rápido y eficiente; además, conlleva a las organizaciones a brindar una atención más personalizada, con la finalidad de conseguir en los usuarios su satisfacción y lealtad por la marca. Sin embargo, el estudio ha puesto en evidencia que las estrategias de satisfacción llegan a tener una relación directa en cuanto a la lealtad del cliente, entendiendo que existe un 90.70% de posibilidad de que un cliente que llega a recibir un servicio de calidad puede tomar la decisión de incidir en compras constantes dentro de la empresa que ha ofrecido ello (Marín et al., 2021).

De igual manera, la calidad y la lealtad son dos factores que dependen mucho del desempeño que los clientes perciben de las empresas. Es decir, los usuarios antes de adquirir el servicio o un bien, presentan una perspectiva, la cual puede ser buena o mala; sin embargo, esta se determina cuando la empresa brinda su servicio y el cliente luego de ello experimenta el producto o la atención recibida, lo cual le permite establecer un juicio de satisfacción o no por la marca, así como de lealtad o desinterés por esta, en donde alrededor

del mundo se ha valorado que las empresas que centran esfuerzos en mejorar la calidad de sus bienes o servicios, llegan a tener una repercusión del aumento del 5.00% en la fidelización de dichas organizaciones, aumentando con ello sus beneficios entre un 25.00% al 125.00% (Zephan, 2018).

En lo que refiere el ámbito nacional, INDECOPI señaló que muchas empresas reciben sanciones por faltas recurrentes por el inadecuado servicio y atención que brindan a los usuarios. Asimismo, el diario la República señaló que el 2017, INDECOPI recepciona una serie de denuncias, siendo las más frecuentes, la mala atención, abusos de las empresas a los colaboradores, inadecuado servicio que brindan las empresas, en donde se debe de reconocer que las principales falencias de aquellas organizaciones que han alcanzado a exponer falencias en términos de calidad de servicio, se encuentran relacionadas con la lealtad de los usuarios (17.98%), los elementos tangibles (14.92%) o la fiabilidad (11.25%), poniendo en evidencia la amplia necesidad de mantener programas de mejora de la calidad de servicio que sean constantes y sostenidos (Herazo y Huamancayo, 2018).

Asimismo, una investigación desarrollada en Arequipa manifestó que el principal problema que las compañías de servicio de taxi enfrentan en los últimos años, se ha centrado en la percepción de la calidad de servicio vivenciada por la clase media, entendiéndose que el 70.00% de estas han expuesto que la calidad es un elemento indispensable para mantener la prevalencia en términos de selección de un bien o servicio. Esto se ha manifestado en la pérdida de sus usuarios, además, se ha originado la falta de lealtad y compromiso de los clientes, lo cual ha conllevado a que muchas de estas empresas capaciten a sus colaboradores, implementen nuevas estrategias de atención y también optimicen sus procesos de servicio (Martínez y Quispe, 2019).

Por otro lado, en lo que refiere al ambiente regional, un estudio desarrollado en el 2019 en Chíncha indicó que, muchas de las empresas y pymes del sector industrial vienen presentando falencias en cuanto a las

gestiones de sus procesos respecto a la atención que brindan a los consumidores y/o clientes, lo cual ha conllevado a que muchas de estas disminuyen su número de clientes y la lealtad de estos por el servicio que ofrecen. Además, el 96.00% de estos han manifestado que las entidades deben de esforzarse por brindar un servicio de mayor calidad sobre la cual se puede incidir directamente hacia aumentar la credibilidad que los clientes tienen respecto a los bienes o servicios ofrecidos; así como, la importancia que es percibida por el usuario, respecto a los procesos de mejora de las organizaciones (Niño, 2019).

En lo que refiere al ámbito institucional, en Chincha, en la empresa San Miguel, se observó que últimamente el número de sus ventas y clientes ha disminuido de manera significativa, en donde manifestado por la misma empresa en la visita de campo que se ha realizado por parte del investigador, que en promedio existieron pérdidas en el último periodo anual de 15.00% a 20.00%, lo cual se ha percibido que una de las causas principales ha sido la calidad del servicio brindado durante sus procesos de atención; además, ha contado con colaboradores poco empáticos y con bajas habilidades comunicativas, lo mismo que ha originado que el cliente se sienta poco satisfecho y disminuya su lealtad con la marca. De acuerdo con ello, no se puede descartar que ello ha generado una pérdida de lealtad por parte del cliente, los cuales han preferido otras entidades en donde se percibe la intención de mejorar sus servicios y productos de forma sostenida, con la intención de poder cumplir con las expectativas de los clientes.

En base a lo señalado, se contó con la exposición de la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2022?

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1. GENERAL**

¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?

### **2. ESPECÍFICOS**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión seguridad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión empatía y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión fiabilidad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **Justificación teórica**

A nivel teórico se justifica, dado que contribuye con el aporte del conocimiento de ciertos aspectos concernientes a las variables de estudio, asimismo, la información y teorías que han sido seleccionadas y expuestas en el apartado, permitirán reforzar los conocimientos respecto a la importancia del desarrollo de ambas variables para la obtención de buenos resultados en las

organizaciones. De esta forma, no hace más que aportar de manera precisa del discernimiento de la temática.

### **Justificación práctica.**

En relación con la justificación práctica, los resultados obtenidos tendrán el potencial de ser utilizados dentro de un sector industrial, en donde las organizaciones podrán comprender como la buena calidad de un servicio, pueden llegar a incidir de manera positiva y directa sobre la lealtad de los clientes. Además, los resultados y recomendaciones del estudio posteriormente podrán servir y ser empleados por otros investigadores, a fin de potenciar y amplificar la temática con otras investigaciones.

### **Justificación metodológica.**

Desde el apartado metodológico, el estudio se ha basado en contar con un diseño correlacional, un nivel descriptivo correlacional y ha tomado como referencia a instrumentos validados por medio de jueces expertos, sobre los cuales se ha buscado el ofrecimiento de garantías de la calidad de la información recuperada; así como, su posterior complemento con el procesamiento estadístico, en donde se ha beneficiado en demostrar la fiabilidad de los datos procesados y analizados.

## **4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

**Delimitación espacial:** La investigación se desarrolló en las instalaciones de la Empresa Industrias San Miguel, ubicada en la localidad de Chincha.

**Delimitación temporal:** La presente indagación se desarrolló del 24 de septiembre al 20 de octubre del 2022.

**Delimitación del universo:** Se encuestó a 169 clientes de la empresa Industrias San Miguel de Chincha.

**Delimitación del contenido:** Se estudió la relación que existe entre las variables de análisis, las mismas que corresponden a calidad de los servicios y lealtad de los clientes, así como la influencia de estas con sus respectivas dimensiones expuestas por los autores citados.

## 5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las limitaciones, se evidenció la necesidad de mantener una coordinación activa con los clientes de la empresa Industrias San Miguel, con la intención de que estos puedan ofrecer parte de su tiempo en cuanto a la participación dentro de la información de investigación, manteniendo sus datos en total anonimato y contando con el empleo de procesamiento estadístico complejo que ha tenido que ser aprendido para ofrecer una respuesta a los objetivos.

## 6. OBJETIVOS

### 1. GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

### 2. ESPECÍFICOS

Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión seguridad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión empatía y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión fiabilidad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

## 7. PROPÓSITO

La razón de la presente investigación se ha basado en el análisis de la problemática que vivencia actualmente la empresa Industrias San Miguel, en cuanto a su calidad de los servicios y la lealtad del cliente, entendiendo que al poder comprender cómo es que dichas variables interaccionan entre sí dentro del contexto analizado, la entidad podrá reconocer y valorar su optimización y/o compensación, en referencia a mejorar su gestión interna, los esfuerzos individuales y colectivos de cada una de las áreas involucradas. Asimismo, podrá considerar medidas correctivas en cada una de las áreas así como en los colaboradores, a fin de subsanar y reducir las falencias respecto a la calidad del servicio que se viene brindando, además, se busca exponer estrategias organizacionales, la cuales estén orientadas a mejorar los procesos productivos, reforzar el entendimiento de los trabajadores y sobre todo fortalecer la relación con los clientes, a fin de conseguir en ellos su lealtad hacia la empresa.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Flores et al. (2021), en su estudio "*Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes*", definieron como objetivo examinar la semejanza entre la calidad de servicio sobre la fidelización de sus clientes. La metodología ostentó un estudio correlacional, no experimental, 425 clientes integraron la muestra, se trabajó con un cuestionario para conseguir datos. Los resultados manifestaron que existió relación significativa entre las variables analizadas, en donde ello fue demostrado con una sigma de 0.000. Se concluyó que el tipo de incidencia fue positiva, contando con un comportamiento conjunto entre los elementos planteados. Este antecedente tiene correspondencia directa con la investigación, ya que abarca ambas variables de interés, además de buscar una posible relación entre las variables, los resultados conseguidos accederán realizar la comparación a nivel descriptivo e inferencial, para determinar con ello la robustez de la investigación.

Dewi et al. (2021), es su estudio "*El efecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente en el sector servicios*", plantearon como objetivo examinar el efecto y semejanza que genera la calidad del servicio, así como la satisfacción del cliente frente a su fidelización. La metodología se ha basado en un enfoque cuantitativo, sobre el cual se ha aplicado el cuestionario hacía un total de 100 personas. Los resultados han manifestado que los servicios han requerido de un mayor esfuerzo para poder proliferar la mejora en su calidad, debido a que estos mantienen contacto directo con los usuarios finales. El estudio concluye que existió semejanza significativa entre los elementos comparados, en donde la sigma fue de 0.000. Este estudio guarda correspondencia directa con la investigación, a nivel temático, metodológico y estadístico, permitiendo poder realizar la comparación a nivel descriptivo e inferencial, a fin de determinar si las variables de estudio también se encuentran directamente relacionadas.

Saricam (2022), en su estudio *“Análisis de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción y la fidelidad del cliente en el mercado minorista de ropa deportiva”*, definieron como objetivo, analizar la asociación de la calidad del servicio frente a la satisfacción y fidelización de los clientes en un mercado. La manifestación metodológica fue correlacional, en donde se ha procedido con el uso y desarrollo de un cuestionario a 251 personas. Como principales resultados, se ha tenido en cuenta que la calidad del servicio ha encontrado dependencia en la fiabilidad y la calidad de los elementos tangibles, los cuales han sido los elementos de mayor percepción para el caso de la fidelización. Se concluyó que el comportamiento entre las variables fue directamente proporcional, en donde la sigma que ha validado ello fue de 0.000. El estudio guarda estrecha relación con el estudio, abordándose las variables de interés y concluyéndose que estas se encuentran estrechamente relacionadas entre sí, se ha podido demostrar, a nivel de dimensiones, que tanto la fiabilidad y los elementos tangibles son los aspectos que mayores resultados positivos han obtenido.

Juwasary et al. (2020), en su estudio *“El efecto de la calidad de los servicios electrónicos en la satisfacción y fidelidad de los clientes (estudio de caso en el mercado electrónico XYZ de Indonesia)”*, plantearon como objetivo la evaluación del efecto que llegan a tener la calidad de los servicios ofrecidos en referencia con la lealtad del cliente. El desarrollo metodológico ha representado un estudio correlacional, en donde se ha planteado una muestra integrada por 102 encuestados sobre los que se aplicó el cuestionario. Los resultados han expuesto que el grado de correlación entre las variables fue significativo, cuya sigma fue inferior a 0.050. De acuerdo con lo expuesto, se concluyó que la calidad del servicio ha estado relacionada con la lealtad de compra y la capacidad de la entidad de competir con otras organizaciones en cuanto a la fidelización del cliente. En este estudio se ha podido demostrar también que la semejanza directa entre ambas variables, resultados que servirán de base para ser comparados con los alcanzados en la investigación.

Aburayya et al. (2020), en su estudio "*Investigación empírica del efecto de la orientación al cliente de los empleados sobre la fidelidad del cliente a través del papel mediador de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio*", definieron como objetivo estudiar el efecto que genera la orientación hacia el cliente en los colaboradores sobre la fidelidad y satisfacción de los clientes y la calidad del servicio. La metodología desarrolló un estudio correlacional, en donde se ha planteado una muestra integrada por 205 personas, mediante las cuales se ha recolectado la información por medio del cuestionario. Los resultados han expuesto que los clientes han percibido un nivel de calidad de servicio del 80.10% y una fidelidad del 70.30%, en la condición media. Se concluyó que existió asociación positiva entre las variables, en donde la sigma alcanzada fue de 0.000.

También se tiene el estudio desarrollado por More y Vega (2021), en su estudio denominado "*Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021*", establecieron como objetivo examinar la asociación de la calidad del servicio frente a la lealtad que han mantenido los clientes. La metodología correspondió a haber sido correlacional y no experimental, en donde la muestra se basó en representarse por un total de 384 individuos, aplicando el cuestionario. Los resultados han manifestado que la decisión de compra por parte de los usuarios ha tenido que ver directamente con el grado de cumplimiento alcanzado en relación con sus expectativas. Mientras que, se mantuvo como conclusión una sigma inferior a 0.050 que ha valorado el comportamiento directamente proporcional y conjunto. En el antecedente se ha podido demostrar la asociación significativa de las variables examinadas, resultados que son semejantes con los alcanzados en la investigación, dándole así mayor robustez a los resultados.

Rafael (2021), en su investigación "*Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre- Huaraz 2020, Huaraz*", fijaron como objetivo examinar la calidad del servicio y su

relación frente a la satisfacción y lealtad de los clientes en la estación Montealegre. La metodología exhibió un análisis no experimental, se consideró una muestra conformada por 118 clientes, en los cuales se ha valorado el uso del cuestionario a fin de conseguir datos. Los resultados han dejado en exposición que el comportamiento alcanzado entre las variables fue directamente proporcional, encontrando falencias relacionadas con la capacidad de respuesta que la entidad ha ofrecido. Mientras que, se concluyó que existió una relación positiva con un p valor  $< 0.050$ . Los resultados inferenciales de la investigación pudieron demostrar que existe correspondencia directamente proporcional entre las variables de estudio, resultados que se corresponden con los alcanzados en la presente investigación.

Así mismo, en la investigación realizada por Montenegro y Vega (2020), denominada "*Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo*", planteó como objetivo estudiar la asociación alcanzada en cuanto a la calidad del servicio sobre el nivel de lealtad que fue ofrecido por los clientes dentro del ámbito de estudio mencionado. La manifestación metodológica se ha basado en el diseño correlacional, sobre el cual se ha contado con el empleo del cuestionario orientado hacia 383 clientes. Los resultados han expuesto un nivel de tendencia medio en las variables, sobre las cuales se ha considerado que el 56.14% de la muestra ha estado de acuerdo en referencia con la recomendación del supermercado; sin embargo, se ha requerido de una mejora directa en referencia con la calidad del servicio que fue ofrecido. Mientras que, se concluyó que existió relación directa en referencia con las variables de análisis ( $S = 0.000$ ). El estudio tiene relación directa con la investigación, ya que se abordan ambas variables de estudio, además de que, se ha podido demostrar que las variables de estudio se encuentran directamente relacionadas, resultados que es semejante con lo alcanzado en la investigación demostrando que estas variables sí se relacionan de manera significativa.

Encinas (2019), en su estudio denominado “*Calidad del Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna – 2018*”, estableció como objetivo examinar la asociación entre la calidad de servicio sobre la lealtad del consumidor del supermercado en estudio. La metodología consideró un diseño correlacional, sobre el cual se ha planteado el empleo del cuestionario hacía un total de 246 consumidores. Los resultados han establecido que el 76.00% de la muestra ha estado valorada en personas jóvenes, sobre las cuales se ha contado con que el 30.50% de estos han sido hombres. Se concluyó que existió una correlación directamente proporcional entre los elementos comparados, en donde el valor alcanzado fue de 0.448. El antecedente tiene directa asociación con el estudio, por cuanto se abordaron las mismas variables de interés, las cuales, se ha podido concluir que tienen asociación directa efectiva, por lo que, se da robustez al estudio, demostrándose que estas variables sí se relacionan de manera significativa.

Finalmente, Medina y Román (2021), en su estudio titulado “*Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021*”, definieron como objetivo estudiar la semejanza entre la calidad del servicio sobre la lealtad de los clientes de una bodega en Ica. La metodología consideró un nivel relacional, en donde se consideró el empleo del cuestionario hacía 45 participantes. Los resultados han manifestado un comportamiento proporcional entre las variables, en donde la tendencia de cada una de estas fue media, contando con la posibilidad de mejora en cada una de las variables examinadas. Se concluyó que el valor de sigma entre las variables al haber sido de 0.000 expuso una relación significativa. El antecedente se asemeja con el estudio, ya que se abordan las mismas variables de estudio, con ello se ha podido demostrar la significativa semejanza entre ellas, así como resultados descriptivos que permitirán conocer el comportamiento de ambas variables; mientras que, los resultados descriptivos e inferenciales permitieron poder realizar la discusión del estudio, proceso en el que se contrastan los resultados conseguidos en el estudio y se comparan con cada uno de los principales antecedentes.

## 2. BASE TEÓRICA

### **Variable 1: Calidad de los servicios**

#### ***Definiciones***

La calidad de servicio está representada por la eficiencia, efectividad y satisfacción del cliente al utilizar un producto o servicio. Está relacionada con la forma en que se ofrece el producto o servicio y con las perspectivas del cliente (Rafael, 2021).

La calidad de servicio puede evaluarse a través de diferentes métricas, como el tiempo de respuesta, la eficiencia y la resolución de problemas. Una eficaz calidad de servicio puede ser clave para la fidelización de los clientes y para la reputación de la empresa (Montenegro y Vega, 2020).

Para garantizar una correcta calidad de servicio, es importante que la empresa tenga una política clara y una facilidad de atención al usuario de alta efectividad. También es esencial contar con un equipo de trabajadores capacitados y comprometidos con la satisfacción del cliente. Además, es fundamental contar con un sistema de gestión en dicho tema que permita medir y evaluar los niveles de satisfacción del cliente y hacer los ajustes necesarios para mejorar continuamente la calidad de servicio (Encinas, 2019).

En resumen, esta acción es un elemento esencial para el triunfo de una empresa y se refiere a la eficiencia y satisfacción del cliente al utilizar un producto o servicio. Es importante contar con una política clara y una estrategia de atención de alta efectividad, así como tener un equipo de trabajadores capacitados y comprometidos con la satisfacción del usuario y un sistema de gestión de la calidad de servicio que permita medir y evaluar continuamente los niveles de satisfacción (Medina y Román, 2021):

El grado de calidad ha sido conceptualizado como aquel juicio sobre el cual se espera cumplir con los acontecimientos prometidos por la entidad hacia un cliente (Hussein, 2017).

Como lo mencionó González et al. (2008), las empresas que se preocupan por atender los reclamos o insatisfacciones de los clientes generarán que estos se conviertan en clientes satisfechos, permitiendo mejorar la rentabilidad, además de prevenir sugerencias negativas (Alcázar, 2017). Las quejas tienen que ser estimadas como la posibilidad de mejorar, ya que cuando un cliente se queja, es un indicador que tiene algún interés en la empresa (Paride, 2017).

Dentro de los principios fundamentales, se puede señalar lo siguiente El primero de los mencionados, llega a estar representado con el mantenimiento de la calidad excelente, en donde el servicio no solo llega a estar representado por una condición interactiva (Amar y Degregori, 2016), sino que este busca la excelencia dentro del bien comprendido como marketing relacional (Jiménez et al., 2016), sobre el cual es importante alcanzar un grado de responsabilidad significativo que se añada hacia la posibilidad de vender y no solo asumir que el servicio es una carga (Hussein, 2017).

Entendiéndose entonces que la calidad del servicio se genera, cuando el cliente se halla satisfecho con el servicio recibido (Angulo, 2019), es decir, que este servicio alcanzó a cubrir las expectativas del cliente, no solo por la calidad sino también por las expectativas personales que tuvo el cliente al recibir dicho servicio (Jyoti, 2020).

Desde mi perspectiva considero que toda empresa puede generar una alta satisfacción del cliente y ello parte desde la infraestructura (Madero, 2019), del trato al cliente, del servicio brindado, de la organización que tiene la empresa (Arispe et al., 2020), del clima laboral que se vive en la empresa entre otros factores que suman para que el cliente pueda sentirse satisfecho respecto al servicio que recibe (Avendaño, 2016).

### ***El cliente.***

Alcázar (2017), ha expuesto que toda persona natural y física se encuentra relacionada con la compra de un bien o servicio mediante el cual se pueda evidenciar no solo a la producción de la actividad empresarial, sino que se puede consignar a la prevalencia de tres elementos externos (Bader, 2019), tales como el cliente, el proveedor y el entorno social (Martínez y Quispe, 2019), en donde el primero de los mencionados se ve relacionado con los esfuerzos de satisfacción de las necesidades (Martínez, 2017). Los proveedores tienen que ver con la actividad empresarial de desarrollo y el entorno social involucrado hacia los organismos públicos con la finalidad de mantener la comunicación eficaz (Baluyos et al., 2019).

Así mismo, los servicios se encuentran subdivididos en tres etapas, dentro de lo que se puede exponer hacia la compra en fase previa, la adquisición y el servicio (Bendezú, 2020), en donde las etapas buscan no solo entender de forma consciente la necesidad del comprador (Meléndez, 2018), sino que pretende evaluar diferentes alternativas en cuanto a la capacidad y decisión de compra (Garmendia, 2018)

Dichos clientes llegan a ser potenciales, en cuanto a la experiencia valorativa que estos han alcanzado dentro del contacto con el ámbito empresarial (Rodríguez y Callarisa, 2012, p. 25 citado en Rupay p.21).

### ***La pirámide de Maslow: Las necesidades sociales.***

Según Alcázar (2017) de acuerdo con Maslow, las necesidades de la persona tienen una posición en distintos niveles, de modo que cuando son satisfechas las necesidades de un nivel (Cantón y Tellez, 2017), se inician las necesidades del siguiente. Eso significa cubrir las necesidades del nivel 1 para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente (Bunge, 1997).

Maslow también ha confirmado que las fuerzas productivas comprenden hacia dos características básicas, en donde la satisfacción del bien o servicio y la posibilidad de satisfacerlas, llega a encontrar

representación y aceptación social en cuanto al objeto de primera necesidad, de acuerdo con la calidad del servicio (Cavalcante et al., 2019).

**Figura 1**  
*Pirámide de Maslow*



*Nota:* Tomado de Alcázar (2017), *Comunicación empresarial y atención al cliente*

### ***Dimensiones***

**Elementos tangibles:** estos se encuentran vinculados a todo los bienes materiales o físicos de la empresa, los mismos que pueden llegar a ser percibidos por los clientes debido a que se encuentran a simple vista de este, de tal manera que influyen sobre el grado de satisfacción que pueda obtener en usuario (González et al., 2008).

De tal manera que, esta dimensión engloba la apariencia tanto del equipo como de todo aquello que se encuentra en el interior de la compañía. Además, hace referencia a la apariencia que muestra cada uno de los colaboradores de la organización, igualmente se encarga de la evaluación de aspectos como la limpieza y modernidad que es percibida por el cliente (Hasfar et al., 2020).

**Capacidad de respuesta:** se vincula con la disposición mostrada por cada colaborador para brindar una adecuada y oportuna atención a los clientes, asimismo, hace referencia a la velocidad o rapidez con la que estos son atendidos, de tal manera que no solo implica el concretar el proceso de compra, sino que abarca la atención, tiempo de espera y respuesta a cada inquietud del cliente (González et al., 2008).

Por otro lado, corresponde a la prestación de un servicio de forma adecuada, donde a través de la recepción y atención de solicitudes de los clientes, los colaboradores demuestren prontitud, resolviendo todas sus interrogantes, asistiendo y dando solución a sus reclamos. De modo que, la evaluación de esta dimensión es fundamental, ya que en esta se centra la atención que se le otorga al cliente y su grado de satisfacción respecto a la misma (Bengtsson y Rask, 2020).

**Seguridad:** esta involucra tanto el conocimiento como la atención de los colaboradores, además de la habilidad con la que cuentan estos para inspirar confianza y credibilidad a los clientes. Del mismo modo, implica el suficiente conocimiento demostrado por el personal para otorgar una atención basada en las necesidades de los clientes (González et al., 2008).

Igualmente, se considera que la seguridad es donde se enfatiza principalmente en la labor de los trabajadores, debido a que son estos quienes tienen mayor contacto con el cliente y dicha relación debe basarse en la confianza con la cual será posible acercar al usuario hacia la empresa. En tal sentido, implica la competencia del personal para brindar amabilidad, credibilidad y disponibilidad de tiempo (Salin et al., 2021).

**Empatía:** es el grado de atención personalizada otorgada al cliente, considerando que no todos presentan las mismas necesidades, siendo fundamental la identificación de los requerimientos de estos para que sean atendidos como mejor resulte. Asimismo, se basa en el grado de atención individualizado que la organización ofrece (González et al., 2008).

Del mismo modo, en la dimensión empatía debe enfatizarse en la transmisión de un servicio o producto que se encuentre adaptado al gusto del cliente final, donde la empresa mantenga un registro exento de errores, demuestre sincero interés por brindar solución a las inquietudes presentadas por los clientes (Suchanek y Kralová, 2018).

**Fiabilidad:** es la habilidad de la compañía para prestar un servicio que sea caracterizado por un buen desempeño y demuestre exactitud. De tal manera que, la fiabilidad resalta cuando el servicio/producto es otorgado sin demora tanto en tiempo como en recursos, asimismo, cuando el servicio ostenta de eficiencia, cumpliendo con la promesa realizada por la empresa hacia el cliente (González et al., 2008).

Además, la fiabilidad implica la habilidad de la organización durante la realización y entrega de un servicio de manera cuidadosa y fiable, cumpliendo con lo prometido en cuanto al suministro del servicio, precios acordes al servicio/producto, entregas en el tiempo establecido y otorgamiento de solución a los problemas de sus clientes (Bayad et al, 2021).

### **La teoría de la calidad del cliente.**

Kotler ha señalado que esta se encuentra asociada a los sentimientos de placer e incluso decepción que puede experimentar el cliente, como respuesta hacia una comparación respecto al servicio percibido frente a sus expectativas de éste, de tal manera que, cuando las expectativas son mayores es posible afirmar que el usuario se ha mostrado insatisfecho con el servicio/producto recibido (Mulia y Syafarudin, 2021). El autor evidencia la importancia en que los usuarios se sientan satisfechos frente al servicio que las empresas les proporcionan, donde dicha relación tiende a incidir sobre el grado de lealtad del usuario con la entidad.

Asimismo, según la teoría de Berry en 1993 manifestó que viene a ser la profundidad respecto a la discrepancia o diferenciación existente entre los deseos y/o expectativas de los usuarios, así como sus percepciones en

relación con la confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía de quien ofrece el servicio (Izquierdo, 2021). El autor pone en énfasis que este modelo no es más que las acciones que reflejan y realizan el personal y la misma organización al momento de brindar un servicio, por lo que es significativo que las compañías proporcionen un trato adecuado, a fin de que los usuarios logren sentirse satisfechos.

### **Variable 2: Lealtad del cliente.**

Churchill y Halpem (2001) conceptualizaron que la lealtad representa el compromiso consistente que adquieren los clientes en la compra de un bien que goce de influencia en cuanto a las estrategias de marketing (Díaz y Barra, 2017).

Schiffman y Lazar (2001), citados en Mili (2017), definieron como el medio de reconocimiento de marca sobre el cual se puede establecer un precio determinado en cuanto a la composición de calidad (Duche et al., 2019). Asimismo, señaló que se basa en la actitud y el comportamiento del cliente en base al apego que se llega a tener con un bien o servicio ofrecido.

Es la disposición de un cliente a elegir continuamente una marca, bien o servicio en lugar de optar por otras elecciones disponibles en el mercado. La lealtad del cliente puede ser una ventaja competitiva importante para las compañías, ya que los clientes leales pueden ser más propensos a recomendar la empresa a otras personas y a seguir comprando sus productos o servicios a lo largo del tiempo (Dewi et al., 2021).

Hay varios factores que pueden influir en la lealtad del usuario, como la calidad del bb/ss, el precio, la atención al cliente y la experiencia general del usuario. Las empresas deben esforzarse por brindar una experiencia de alta calidad y valor a sus clientes para fomentar la lealtad (Saricam, 2022).

Además, es importante tener en cuenta que la lealtad del cliente no es algo que se pueda garantizar de manera automática. Es necesario trabajar continuamente para compensar los requerimientos y perspectivas de los

usuarios y fomentar una relación a largo plazo. Esto puede incluir medir y evaluar la satisfacción del cliente y hacer los ajustes precisos para mejorar la experiencia del usuario (Juwitasary et al., 2020).

En resumen, ello está representado por la disposición de un cliente a elegir continuamente una marca, bb/ss en lugar de optar por otras opciones disponibles en el mercado. Los factores que pueden influir en la lealtad del cliente incluyen la calidad del producto o servicio, el precio, la atención al usuario y la experiencia de este. Las empresas deben esforzarse por ofrecer una experiencia de alta calidad y valor a sus clientes para fomentar la lealtad y deben trabajar continuamente para compensar sus necesidades y fomentar una relación a largo plazo (More y Vega, 2021).

### ***Fidelización del cliente.***

Como refiere Bruni en su diario Actualidad y empresa (2017), las organizaciones buscan mantener no solo la fidelización del cliente, sino el alcance del logro de satisfacción, sobre el cual se pueda aumentar la satisfacción de estos (Espinosa y Manrique, 2021).

En cuanto a la fidelización, se puede corresponder hacia la captación de clientes (Pérez et al., 2018), con lo cual, Peña et al. (2014), han comprendido la posibilidad de contar con una condición multidimensional en cuanto al comportamiento positivo del cliente final (Fernández, 2021)

### ***Proceso de fidelización.***

Paride (2017) en su blog Actualidad y empresa, respecto al cliente: su valor, fidelización, retención y lealtad, considera que existen varios niveles en el proceso de fidelización, a saber:

**Fidelización a nivel básico:** Son aquellos clientes que compran de vez en cuando, quiere decir que realizan la compra; pero no mantienen una relación con la empresa (Flores, 2018)

**Fidelización a nivel reactivo:** la relación con el cliente es un poco más amplia de tal forma que se le deja que opine sobre los productos, para lo cual se les entrega una encuesta en donde pueden manifestar su experiencia en la compra, siendo la forma más sencilla de averiguar si el cliente está satisfecho y a la vez poder conseguir un acercamiento (García et al., 2020).

**Fidelización a nivel proactivo:** Este tipo de nivel llega a estar representado como aquel interés en cuanto a la anticipación y desarrollo de interés del bien o servicio (Garmendia, 2018)

**Fidelización a nivel socio:** Corresponde a ser el grado máximo de fidelización, en cuanto a que se pueda sostener un vínculo abierto con el usuario final (Guadamarra y Elsa, 2015).

#### ***Niveles de lealtad.***

Dick y Basú (1994) citados en Prieto, Vizcarra y Timaná (2020) señalaron que la lealtad se ha basado en la concepción de cuatro niveles, donde el primero corresponde a la lealtad primera (alto nivel de apego hacia la marca), el segundo se basa en la lealtad latente (actitud elevada y disminuida repetición de compra), en el tercer nivel se halla la lealtad espuria (bajo nivel de apego a la marca y elevada repetición de compra), finalmente se encuentra la no lealtad (los clientes no presentan lealtad hacia el servicio/producto).

#### ***Dimensiones de la lealtad al cliente.***

De acuerdo con lo señalado por Churchill y Halpern (2001), la lealtad del cliente engloba la habilidad de la compañía para desarrollar un vínculo duradero con los clientes o consumidores de sus servicios/productos, generando en ello una mira de compra futura, es así como la lealtad al cliente corresponde al objetivo más cultivado por las entidades. Asimismo, entre las dimensiones de esta variable se encuentran:

**Longevidad:** esta figura un recurso esencial para todas las compañías, debido a que no solo involucra el tiempo acumulado por una entidad en cuanto a su trayectoria o historia, por lo contrario, también hace referencia a la cantidad de tiempo que el cliente continúa teniendo preferencia por la adquisición de sus servicios o productos (Churchill y Halpern, 2001).

Asimismo, la longevidad hace referencia a un indicador que contribuye sobre la medición del vínculo que tiene el cliente con la entidad, llegando a poner en evidencia cuán rentable es dicho cliente para la empresa, además de reflejar si la organización está cumpliendo con las expectativas de sus usuarios, siendo esto visualizado en la frecuencia que el cliente vuelve a la empresa e incluso en el volumen de su compra (Neringa y Skackauskiene, 2020).

**Rango de los servicios:** hace referencia al grado del acatamiento o superación de las perspectivas del usuario posterior a haber adquirido determinado producto/servicio, representando un factor de éxito de cualquier empresa, debido a que otorga la oportunidad de crear un vínculo duradero con el cliente (Churchill y Halpern, 2001).

Por otro lado, el rango de los servicios se encuentra asociado a la percepción que pueda obtener el cliente frente la calidad del servicio, considerándose la posibilidad de que dicha percepción no llega a coincidir con una calidad objetiva, por lo mismo que es basada en la percepción o criterio subjetivo (Saif et al., 2018).

Asimismo, esta dimensión corresponde al interés mostrado por el cliente respecto al servicio, siendo resultado se su satisfacción o percepción de calidad de este, por lo cual es esencial que las organizaciones cuenten con procesos eficientes y efectivos que les posibilite brindar un servicio adecuado a los requerimientos de sus usuarios (Sudirman y Patwayati, 2021).

**Parte de las compras:** este hace referencia al nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a la información que es brindada al cliente

sobre el servicio/producto, siendo fundamental que al mismo tiempo estos tengan nociones básicas en cuanto a las técnicas o tácticas más apropiadas para persuadir al cliente (Churchill y Halpern, 2001).

Igualmente, la dimensión parte de las compras figura la capacidad de la compañía para innovar tanto en su servicio como producto ofrecido, buscando con ello una ampliación de la oferta brindada a sus clientes. Finalmente, esta dimensión se asocia a la intención de compra del cliente, donde se refleja la voluntad de éste y su preferencia por el producto muy por encima del ofrecido por la competencia (Tartaglione y Giuseppe, 2019).

### **La teoría de la lealtad del cliente.**

Respecto a la lealtad del cliente, Oliver en el año 1999, manifestó que la lealtad se encuentra vinculada al compromiso de recompra de un producto/servicio, generando un comportamiento de compra repetida a pesar de contar con influencia situacional o varias opciones ofrecidas por la competencia. Asimismo, señala que un cliente leal no es más que aquella persona que opta por la recompra de un producto/servicio sin buscar otro (Caruajulca, 2018). Según el autor da a comprender que la lealtad no es más que la fidelización de los clientes frente al servicio y/o productos que una empresa les proporciona, por lo que este grado de lealtad solo depende de las acciones de la empresa para conseguir de los usuarios su lealtad.

Asimismo, según Gosso en el 2010 en su teoría sobre la lealtad del cliente, este manifestó que se basa en la actitud y compromiso que presentan los clientes sobre la marca, productos y/o servicios que una organización. También expuso que, viene a ser la probabilidad por parte de los clientes para continuar comprando o adquiriendo el servicio de una empresa (Ramírez et al., 2020). Lo expuesto viene a significar que la lealtad de los usuarios tiende a depender del servicio y trato que los colaboradores les brindan a la hora de ofrecerles un bien o servicio, por lo que es importante que para captar más clientes, las empresas les proporcionen a los usuarios un servicio de calidad.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

**Calidad de servicio:** Corresponde a la manera de cómo el bien o servicio elaborados por una empresa, llega a cumplir o superar las expectativas del consumidor (Garmendia, 2018).

**Calidad:** figura el conjunto de elementos esenciales hacia la valoración de un elemento (Meriño et al., 2019)

**Cliente:** individuo que comúnmente adquiere un producto en la misma organización (Mili, 2017).

**Competencia:** Este involucra hacia una serie de situaciones concretas, entendiendo la posibilidad de mantener la flexibilidad, creación y desarrollo de conocimientos (Suciptawati et al., 2019).

**Competitividad empresarial:** figura la producción de bienes, así como servicios de menor costo y mejor calidad que de las empresas de la competencia, además es traducido como el incremento de beneficios para la ciudadanía al acrecentar los ingresos reales” (Moreno, 2020).

**Compromiso:** Se relaciona con la concesión entre partes (Moreno, 2019).

**Confianza:** cuando una persona es fiel a su esperanza en cuanto a la función de algo (Morocho y Burgos, 2018).

**Consumidor:** Representa al usuario quien consigue un bb/ss (Nguyen et al., 2018).

**Creatividad:** Es la facultad de poder elaborar nuevas y buenas ideas, que nacen de la unión con conceptos que ya conocemos y normalmente llegan a producir soluciones totalmente originales (Lukman et al., 2021).

**Eficacia:** Se produce cuando se logra satisfacer necesidades y expectativas de los usuarios, en condiciones seguras (Núñez y Mancilla, 2018).

**Eficiencia:** Es un equilibrio entre la utilización acertada de los recursos, conjuntamente con los resultados obtenidos en el menor tiempo y costo posible (Supriyanto et al., 2021).

**Empresa:** asociación de personas, así como recursos que pretenden la consecución de un beneficio económico mediante la ejecución de actividades (Parra et al., 2018).

**Expectativas:** El nivel de disponibilidad que llega a tener una empresa para obtener una relación con el cliente a través de su satisfacción (Pérez et al., 2018).

**Fiabilidad:** Es la habilidad de la empresa para cumplir con el servicio ofrecido de manera cuidadosa y fiable (Prasetyo et al., 2021).

**Fidelidad:** Lograr que las empresas tengan largas relaciones con sus clientes, ayudando a crecer el negocio y a diferenciarlo dentro del mercado (Prieto et al., 2020).

**Innovación:** Crea cambios positivos en los procesos, procedimientos, productos y servicios ya dados (Rafael, 2021).

**Lealtad del cliente:** Centrada en el grado de compromiso con la entidad del cliente (Ramírez et al., 2020).

**Lealtad:** Aquel sentimiento de moralidad hacia otra persona o institución (Ruiz, 2022).

**Marca:** Es un activo intangible de la organización, corresponde a una identidad comercial que se vincula con el bien o servicio dentro del mercado (Rupay, 2018).

**Necesidades:** Son los deseos de querer tener un bien o servicio, así como la sensación de carecer de algo que deseamos satisfacer con prontitud (Strenitserová y Gaña, 2018).

**Productividad:** Búsqueda constante de la excelencia dentro de los departamentos que se encargan de controlar la entrada de los nuevos recursos. Asimismo, se puede llegar a medir por medio del nivel de producción (Marín et al., 2021).

**Producto:** Corresponde al bien tangible, ofrecido por una organización a sus consumidores (Pérez et al., 2018).

**Profesionalidad:** Habilidad y conocimiento de la persona para prestar adecuadamente un servicio (Alcázar, 2017).

**Publicidad:** Es un medio donde se brinda información al cliente y se busca una comunicación que incentive el consumo o producto que se está promocionando, presentar una marca nueva o restaurar la imagen de cierto producto (Paride, 2017).

**Rentabilidad:** Relación entre los beneficios alcanzados por una operación y la inversión realizada (Pérez et al., 2018).

**Seguridad:** se genera cuando los clientes están al margen de daños, dudas, riesgos (Strenitzerová y Gaña, 2018).

**Servicios:** Es intangible y sin apariencia física. Se brinda como un complemento del producto y es el consumidor quien lo logra experimentar por medio de la satisfacción que percibe en el ambiente donde se le brinda dicho servicio (Herazo y Huamancayo, 2018).

**Usuario:** Es el cliente que comúnmente logra disfrutar de un bien o servicio o de la labor de un producto (Zephan, 2018).

**Valor al cliente:** Los clientes cuentan con la posibilidad de consignar valores de prestación tangible que aumenten el nivel de competitividad dentro del apartado organizativo (Martínez y Quispe, 2019).

#### 4. HIPÓTESIS

##### 1. GENERAL

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

##### 2. ESPECÍFICOS

La calidad de los servicios en su dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

La calidad de los servicios en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

La calidad de los servicios en su dimensión seguridad se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

La calidad de los servicios en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

La calidad de los servicios en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

#### 5. VARIABLES

##### **Variable 1: Calidad de los servicios**

##### **Definición conceptual**

Se encuentra definida como aquel cumplimiento cabal de las necesidades y expectativas del cliente, en referencia con un bien o servicio que puede competir con demás elementos encontrados dentro del mercado

en donde se desarrollan (González et al., 2008).

**Variable 2: Lealtad del cliente.**

Corresponde a la habilidad de la organización para alcanzar un vínculo duradero con su cliente, viéndose reflejado en el compromiso de ellos para adquirir nuevamente un producto en el futuro (Churchill y Halpern, 2001).

6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

**Variable 1: Calidad de los servicios**

La variable pretende efectuar la medición de la calidad de servicio, por lo cual se consignó el empleo del cuestionario, el mismo que constó de 25 ítems o interrogantes.

**Variable 2: Lealtad del cliente.**

**Definición operacional**

La variable se orientó a la medición del grado de lealtad del cliente, por medio de la obtención de datos realizada a través del cuestionario, el mismo que ostentó un total de 15 ítems o interrogantes.

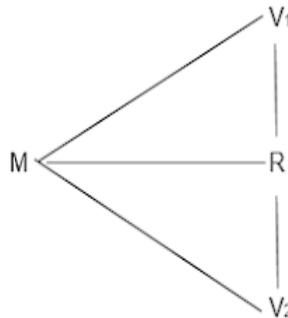
### CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. DISEÑO METODOLÓGICO

Se contó con un diseño no experimental, transversal, de acuerdo con Hernández et al. (2014), un diseño no experimental es: “aquel que no requiere de la manipulación de los variables”. Es decir, estos estudios no tienen como propósito inmediato la modificación de una realidad o fenómeno, sino ser observada en su estado natural para identificar su comportamiento, por otro lado, los estudios transversales, denominados también transeccionales o sincrónicos, se refieren a que las unidades de análisis participan del estudio en un solo momento, esto se enfoca no en el tiempo que le toma al investigador la recopilación de los datos, a través de los instrumentos, sino más bien, está referido a que las unidades de análisis participan en la recopilación de los datos en un solo momento.

La representación esquemática del diseño correlacional es la siguiente:

Diseño correlacional



M: Trabajadores

V1: Calidad de servicio

V2: Lealtad del cliente

R: Relación entre ambas variables

## 1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo básico, al respecto Bunge (1997, p. 35), menciona que se les llama también fundamentales, que pueden ser teóricas o experimentales y que tratan de describir y explicar con el único propósito de alimentar el conocimiento humano.

## 2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel del estudio fue el descriptivo correlacional, frente a ello, Hernández et al. (2018), manifestaron que: son investigaciones que tienen como objetivo corroborar la asociación entre dos conceptos, variables y categorías de un fenómeno particular.

Utiliza el método hipotético – deductivo ya que se obtuvieron datos científicos, en donde se realizó una serie de pasos importantes, como fue la observación del hecho que se fue a estudiar, la formulación de la hipótesis para explicar el hecho que se estudió, el resultado de las consecuencias y la validación de los enunciados comparándolos con el experimento (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

Ha sido cuantitativo, como consecuencia de incidencia en cuanto a la demostración estadística de los resultados (Hernández et al., 2014, p. 37).

## 2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### **Población**

Representa el conjunto de individuos, objetos, elementos que tienen como particularidad el compartir características comunes, que la hacen única en un espacio y tiempo explícito (Arispe et al., 2020). La población quedó constituida por 300 clientes de la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2022 siendo la información ofrecida por la empresa.

## Muestra

Es un subgrupo representativo de las cualidades de la población y se obtiene con la intención de deducir características del total de la población. (Arispe et al., 2020). Siendo nuestra población finita, la muestra se calculó con la siguiente fórmula.

Para el establecimiento de la muestra de la investigación se hizo uso de la ecuación de poblaciones finitas, en la mira de conseguir una muestra representativa, a continuación, se muestra la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

### Donde:

n = Muestra = 169.69

a = Grado o nivel de confianza = 0,95 (95%)

Z = Valor de la distribución normal estandarizada (1,96)

N = Población = 300

P = Probabilidad a favor = 0,5 (50%)

Q = Probabilidad en contra = 0,5 (50%)

E = Máximo de error permitido = 0,05 (5%)

### Resolución de la fórmula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(300 \times 0,9604)}{(0,0025 \times 299) + 0,96.04} \\ n &= 288.12 \end{aligned}$$

---

1.7079

n= 168.69

n= 169

En el caso de nuestra investigación, quedó conformada la muestra por los 169 clientes de la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

### **Muestreo**

El muestreo fue el aleatorio simple, en el cual, cada uno de los sujetos muestrales tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos. La técnica de muestreo fue el aleatorio simple. En el muestreo probabilístico “todas las personas o elementos que constituyen nuestra población tienen probabilidad similar a incorporarse dentro de la muestra que se extrae”. (Arispe et al., 2020).

#### **Criterios de inclusión:**

Usuarios que formen parte de la cartera de clientes de la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

#### **Criterios de exclusión:**

Usuarios que no formen parte de la cartera de clientes de la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.

### 3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### **Técnica: Encuesta**

La técnica empleada fue la encuesta para adquirir datos, para ello Hernández et al. (2018) conceptualizó a esta técnica como aquella posibilidad que tiene el investigador de recopilar datos de una determinada población mediante el instrumento de un cuestionario, para luego la información obtenida sea expuesta mediante gráficos o tablas.

### **Instrumento: Cuestionario**

Asimismo, se contará con el uso del instrumento del cuestionario, el cual según Hernández et al. (2018) viene a ser una herramienta de investigación la cual se basa en plantear una serie de preguntas en la mira de conseguir información

Los cuestionarios que se emplearon fueron concernientes a ambas variables:

#### **Ficha técnica 1**

Denominación: Test de calidad de servicio

Autor: González Bolea Lorenzo / Carmona Calvo Miguel Ángel / Rivas Zapata Miguel Ángel

Ámbito de aplicación: Empresa privada

Tiempo: 2008

Forma de administración: Cuestionario

Dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad

Escalas: Ordinal

#### **Ficha técnica 2**

Denominación: Test de lealtad del cliente

Autor: Churchill Craig / Halpern Saha

Ámbito de aplicación: Empresa privada

Tiempo: 2001

Forma de administración: Cuestionario

Dimensiones: Longevidad, rango de los servicios y parte de las compras

Escalas: Ordinal

### **Validez**

Proceso que pone en exposición la calidad de los cuestionamientos consignados en el estudio (Anexo 5), por ello, pueden aplicarse, ya que cumplen con su objetivo que es evaluar el comportamiento de lo que se requiere estudiar (Valderrama y Jaimes, 2019).

### **Confiabilidad**

Se procesó con el Alfa de Cronbach por tratarse de varias escalas, se consiguió el instrumento 1 (Calidad de servicio) de 25 ítems y el instrumento 2 (Lealtad del cliente) de 15 ítems.

**Tabla 1**

*Coeficiente Alfa de Cronbach*

<b>Variables</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estado <math>D</math></b>
Variable 1	0.844	Confiable
Variable 2	0.861	Confiable
Ambas variables	0.926	Confiable

*Nota:* Elaboración propia

En consecuencia, se obtuvo una valoración de Alfa de Cronbach superior a 0.70 para cada uno de los apartados, frente a ello, se consignó la demostración de la credibilidad del instrumento de adquirir datos analizado por cada variable y en conjunto.

#### **4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Respecto al diseño de obtención de datos, se usó la técnica de la encuesta y a los cuestionarios como instrumentos. La encuesta representa un método para recolectar datos de un grupo de personas determinadas por

medio de un instrumento prediseñado que permite la obtención de información en la mira de responder a los objetivos trazados (Ñaupá et al., 2018). Mientras que, el cuestionario consiste en el planteamiento de una serie de interrogantes que guardan relación con el estudio (Hernández et al., 2018)

Se pidió autorización al gerente de la empresa Industrias San Miguel, y se le informó sobre la finalidad del estudio y el respeto a la confidencialidad de la muestra, luego de ello se procedió a recabar los datos de la muestra examinada, para proceder al análisis siendo este descriptivo e inferencial, propio de los estudios correlacionales.

## 5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se analizaron a través del paquete estadístico SPSS versión 26, a través de la formulación de tablas estadísticas y figuras (Estadística descriptiva), y para el análisis inferencial se procedió a la utilización de la prueba de normalidad, el coeficiente de correlación, que podría ser “r” de Pearson o Rho de Spearman, y el “p”-valor para definir si se acepta o rechaza la hipótesis del investigador (estadística inferencial). Cabe destacar que el (Rho de Spearman), es un coeficiente a través del cual permite hallar la medida no paramétrica de asociación lineal (correlación), entre dos variables con la finalidad de determinar si existe o no relación entre las mismas; además este coeficiente se emplea básicamente para el análisis de datos (Hernández et al., 2018)

## 6. ASPECTOS ÉTICOS

El estudio se ejecutó bajo el cumplimiento hacia los criterios definidos en el protocolo de la UPSJB para los estudios de enfoque cuantitativos, que estuvieron relacionados al proceso de investigación y el código. Así mismo, se respetó los derechos de autor, así como la propiedad intelectual que se han citado en el documento, como lo requiere la Norma APA (7ma edición).

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 1. RESULTADOS

#### Estadística descriptiva

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de la variable Calidad de los servicios*

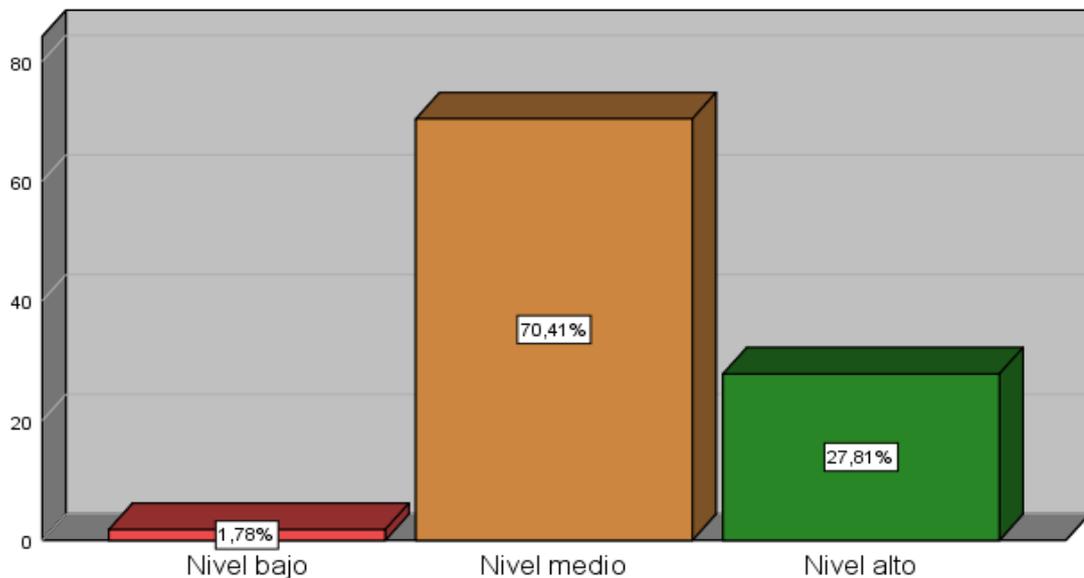
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	3	1.8
Nivel medio	139	82.2
Nivel alto	27	16.0
Total	169	100,0

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados han reflejado que el 82.2% de los clientes encuestados han indicado que la calidad respecto a los servicios proporcionados por la empresa se encontraba en un nivel medio. Asimismo, el 16% manifestó haber contado con un nivel alto, mientras que, el 1.8% señaló haber alcanzado un nivel bajo, respectivamente.

**Figura 2**

*Elementos tangibles*

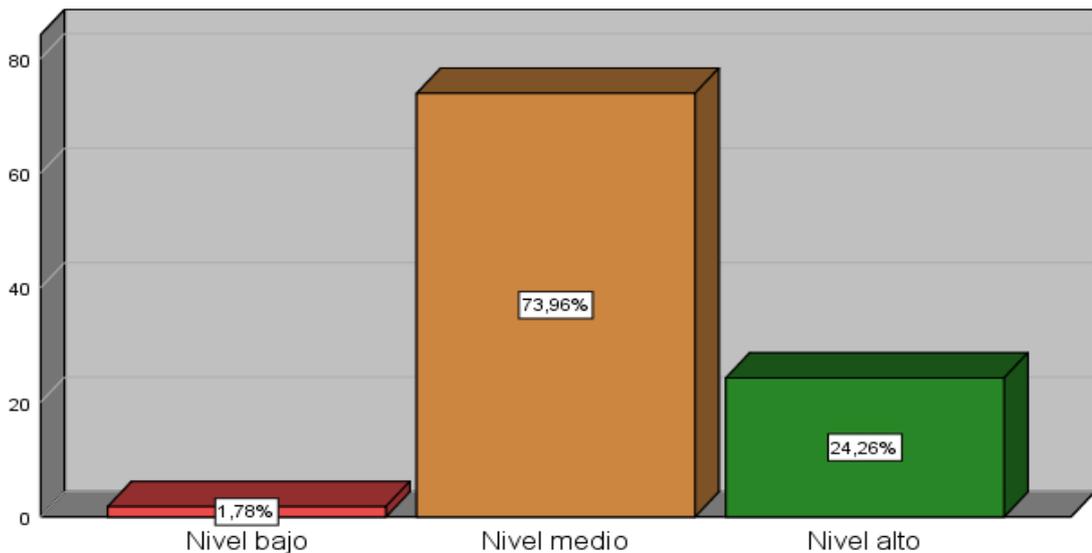


*Nota:* Elaboración propia

Respecto a la dimensión elementos tangibles, los resultados adquiridos han señalado que el 70.41% de los clientes los valoró con un nivel medio, igualmente, el 27.81% los calificó con un nivel alto, siendo consecuencia de que los clientes hayan manifestado que en las instalaciones de la empresa no se cuenta con la totalidad de equipos modernos o herramientas que permitan tener un servicio más rápido y eficiente, además, los clientes percibieron que los equipos informáticos no contaban con alta calidad.

### **Figura 3**

*Capacidad de respuesta*

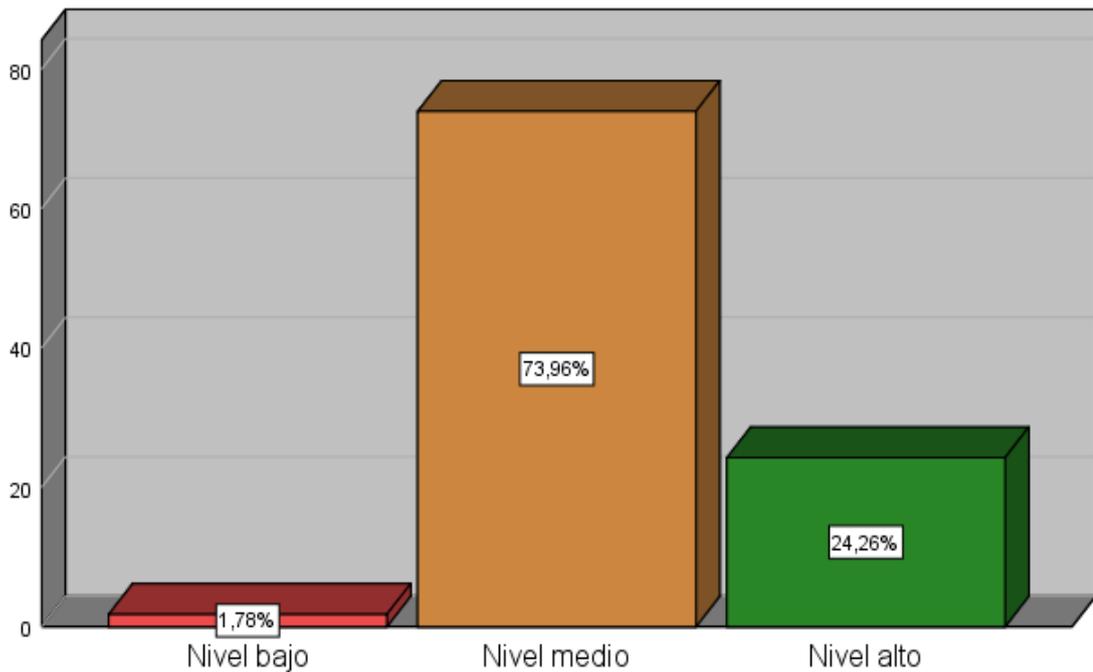


*Nota:* Elaboración propia

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el 73.96% de los clientes manifestó que se halló en un nivel medio, en tanto que, el 24.26% la valoró en un nivel alto, habiendo sido atribuido a que estos percibieron que los colaboradores de la empresa no comunicaban oportunamente cuando el servicio concluye, además, el personal no siempre ofrecía un servicio de forma rápida, no obstante, indicaron que los trabajadores usualmente ofrecían respuesta de acuerdo a las interrogantes o inquietudes mostradas por el

cliente, pero para un considerable grupo de clientes la información brindada no era suficientemente entendible dejando dudas en ellos.

**Figura 4**  
*Seguridad*



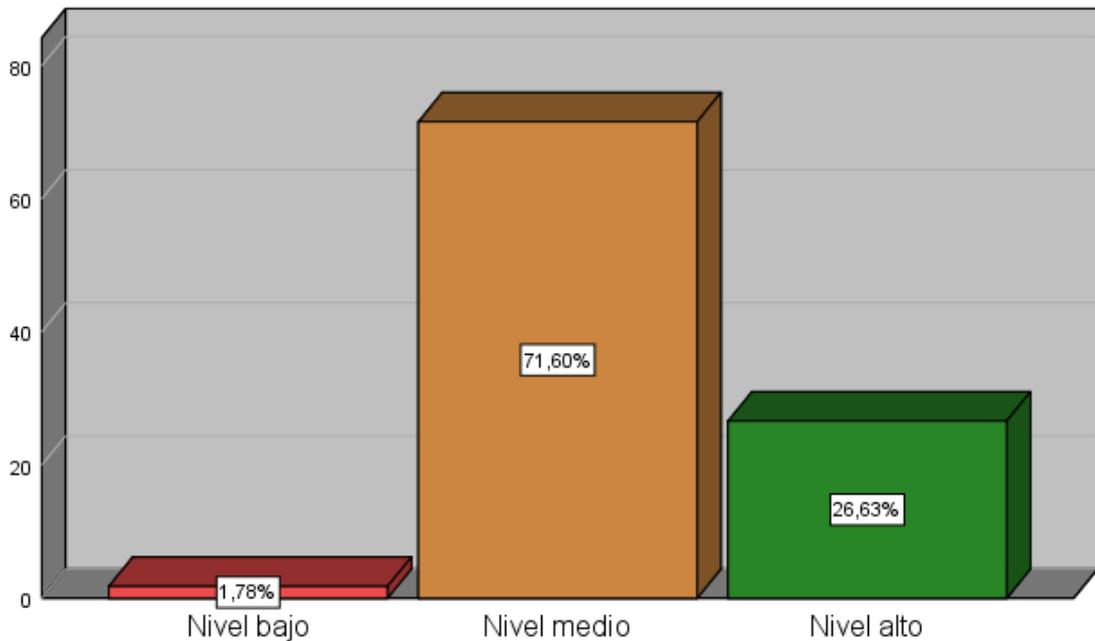
*Nota:* Elaboración propia

En lo que concierne a la dimensión seguridad, los resultados han reflejado que el 73.96% de los clientes la calificó con un nivel medio, sin embargo, el 24.26% de estos la valoró con un nivel alto, por lo mismo que los clientes señalaron que los colaboradores no demostraban suficiente seguridad en las respuestas que les brindan a los clientes, siendo esto producto a la poca información que puedan tener respecto al

servicio/producto. Asimismo, los clientes indicaron que los colaboradores no siempre alcanzaban a solucionar los problemas en el transcurso del proceso de compra, teniendo que apoyarse de otro colega, lo cual generaba cierto grado de inseguridad en el servicio ofrecido.

**Figura 5**

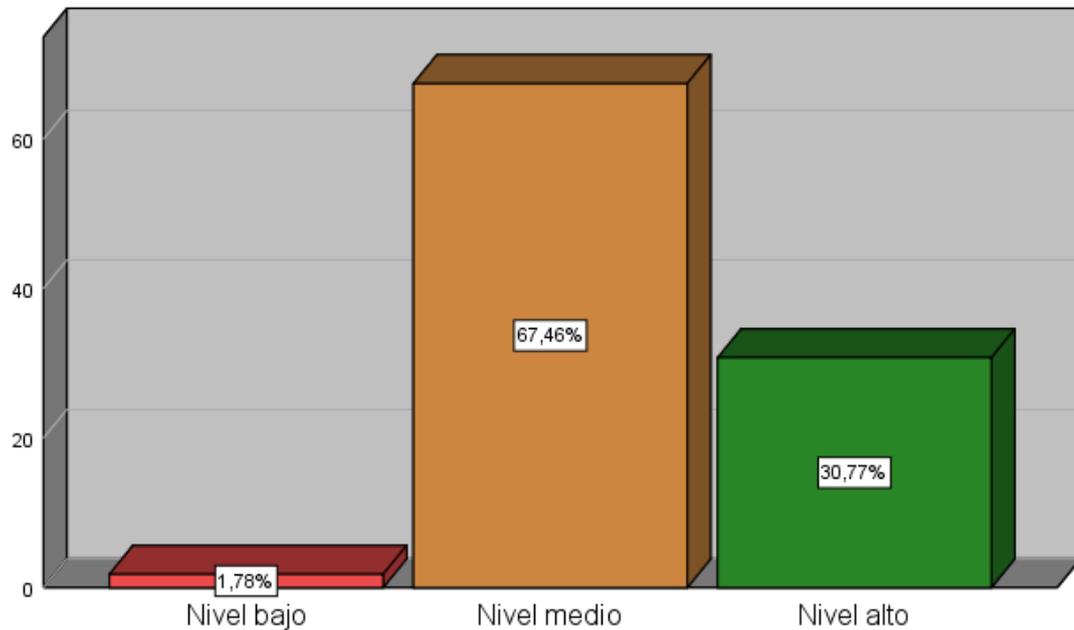
*Empatía*



*Nota:* Elaboración propia

Respecto a la dimensión empatía, los resultados han consignado que el 71.60% de los clientes la valoró con un nivel medio, igualmente el 26.63% la estimó con un nivel alto, siendo atribuido a que estos percibieron que los colaboradores no otorgaba una atención personalizada, igualmente, expusieron que no todos los colaboradores mostraron empatía, amabilidad y buen trato durante la atención del cliente, sin embargo, en su mayoría de los clientes mostraron su conformidad en cuanto al horario de atención de la empresa.

**Figura 6**  
*Fiabilidad*



*Nota:* Elaboración propia

En lo que refiere a la dimensión fiabilidad, los resultados adquiridos han señalado que, el 67.46% de los usuarios la valoró con un nivel medio, seguido del 30.77% que la calificó con un nivel alto, lo cual ha correspondido a que los clientes percibieron que los colaboradores a pesar de mostrar interés para dar solución a cada problema presentado y brindar respuesta a cada interrogante, estos no siempre mostraban un buen trato desde la primera atención, asimismo, indicaron que en ciertas oportunidades estos cometen errores durante el servicio ofrecido, pudiendo ser consecuencia de la falta de conocimiento sobre el servicio/producto.

**Tabla 3**

*Análisis descriptivo de la variable lealtad del cliente*

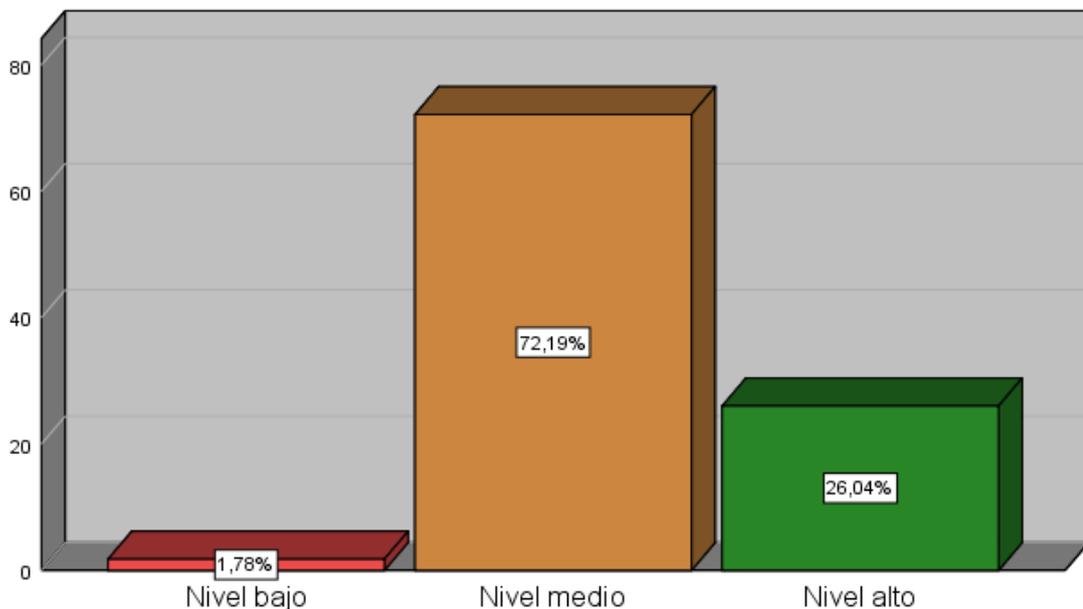
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	3	1.8
Nivel medio	122	72.2
Nivel alto	44	26.0
Total	169	100,0

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados alcanzados han consignado que la lealtad del cliente, en el 72.2% de los usuarios se ha encontrado en un nivel medio, mientras que el 26% de los clientes sostuvo que se encontró en un rango alto en cuanto a su lealtad hacia la empresa. No obstante, el 1.8% manifestó que su nivel de lealtad se encontró en un nivel bajo.

**Figura 7**

*Longevidad*



*Nota:* Elaboración propia

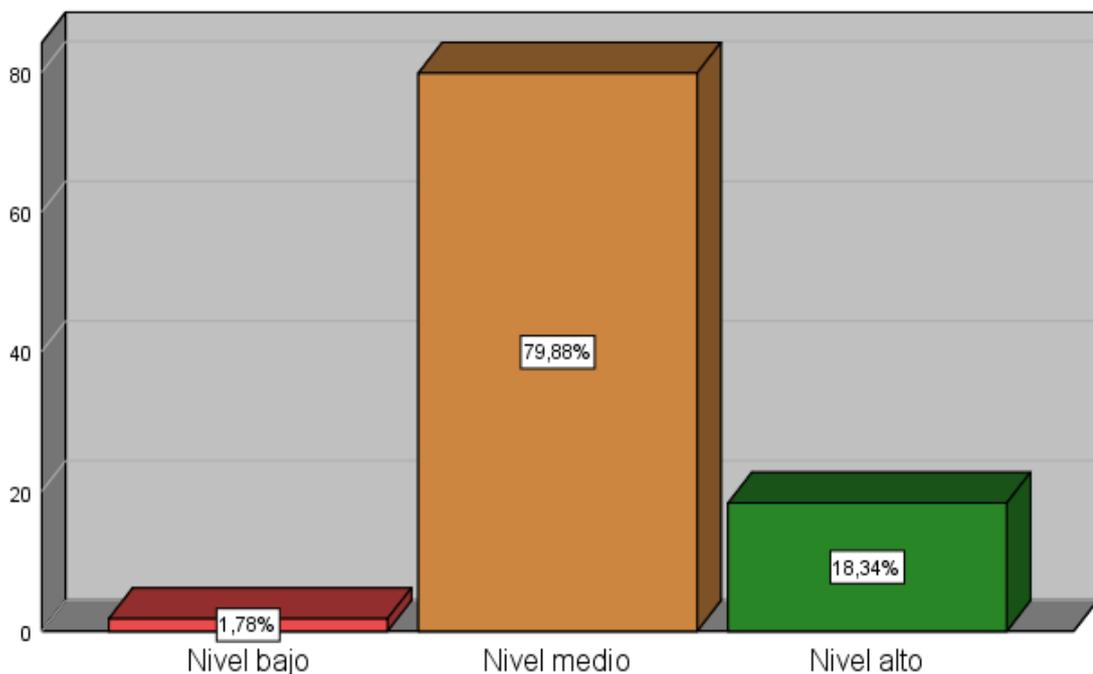
En relación a la dimensión longevidad, el 72.19% de los clientes la valoró en un nivel medio, seguido del 26.04% que la calificó en un nivel alto,

siendo consecuencia de que estos manifestaron que el servicio otorgado por la empresa influencia en su lealtad de compra, además, sostuvieron que su frecuencia y preferencia hacia la empresa es resultado de la atención ofrecida por los colaboradores, así como por la calidad del servicio o producto.

**Figura**

**8**

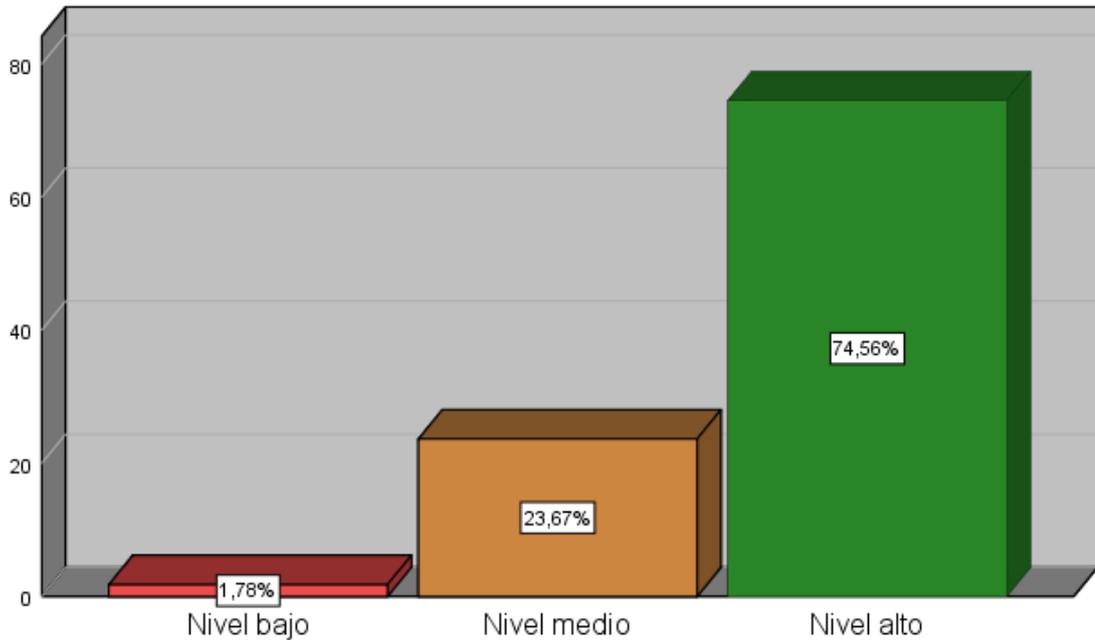
*Rango de servicios*



*Nota:* Elaboración propia

En lo que concierne dimensión rango de servicios, los resultados alcanzados han reflejado que el 79.88% de los usuarios la calificó con un nivel medio, sin embargo, el 18.34% la valoró con un nivel alto, debido a que estos afirmaron que los colaboradores no siempre mostraban interés en el servicio otorgado, además, percibieron que no se les otorgaba una atención diferenciada, de tal manera que no alcanzaban a cumplir con sus expectativas. No obstante, la mayor parte de los clientes coincidieron en que el servicio ofrecido influencia sobre su proceso de compra.

**Figura 9**  
*Parte de la compra*



*Nota:* Elaboración propia

Referente a la dimensión parte de la compra, los resultados conseguidos han fijo que el 74.56% de los clientes la valoró con un nivel alto, sin embargo, el 23.67% la calificó con un nivel medio, habiendo sido atribuido a que los clientes percibieron que el proceso de venta no el totalmente eficiente desde el inicio, asimismo, indicaron que en la empresa no siempre se preocupan por brindar un servicio de calidad, no obstante, sostuvieron que la atención ofrecida tiende a influenciar su intención de compra.

## Prueba de normalidad

H1: Los datos de la población proceden de una distribución normal

Ho: Los datos de la población no proceden de una distribución normal

**Tabla 4**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov – Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	GL	Sig.	Estadístico	GL	Sig.
Variable Calidad de servicio	,480	169	,000	,524	169	,000
Elementos tangibles	,429	169	,000	,631	169	,000
Capacidad de respuesta	,445	169	,000	,606	169	,000
Seguridad	,445	169	,000	,606	169	,000
Empatía	,434	169	,000	,624	169	,000
Fiabilidad	,414	169	,000	,648	169	,000
Variable Lealtad del cliente	,437	169	,000	,620	169	,000
Longevidad	,437	169	,000	,620	169	,000
Rango de servicios	,471	169	,000	,551	169	,000
Parte de la compra	,458	169	,000	,569	169	,000

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados expuestos en la tabla anterior y teniendo en cuenta que la muestra del estudio integrado por 169 personas, se determinó el empleo de la prueba Kolmogorov Smirnov, la cual habiendo obtenido un valor de sigma de 0.000 se consignó la posibilidad de establecer la correlación de los elementos que son objeto de indagación.

## Objetivo específico 1

**Tabla 5**

*Elementos tangibles y Lealtad del cliente*

Elementos tangibles	Lealtad del cliente							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	2	66.7	1	0.8	0	0.0	3	1.8
Nivel medio	1	33.3	94	77.0	24	54.5	119	70.4
Nivel alto	0	0.0	27	22.1	20	45.5	47	27.8
Total	3	100.00	122	100.00	44	100.00	169	100.00

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados han reflejado que cuando los elementos tangibles alcanzaron una valoración de nivel medio por el 77% de clientes, la variable lealtad del cliente contó con la misma valoración. Del mismo modo, cuando el 66.7% de clientes calificó con un nivel bajo los elementos tangibles, la variable obtuvo la misma apreciación.

**Tabla 6**

*Correlación de elementos tangibles y lealtad del cliente*

Correlaciones		Elementos tangibles	Lealtad del cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación Rho Spearman	1	,300
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación Rho Spearman	,300	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

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

*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a la prueba de correlación, se obtuvo un valor de relación equivalente a 0,300 el mismo que consignó un tipo de correlación positiva media entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente. Asimismo, en cuanto al valor de significancia obtenido similar a 0.000 es que se aceptó la hipótesis alternativa del estudio, lo cual evidenció una relación significativa.

### Objetivo específico 2

**Tabla 7**

*Capacidad de respuesta y lealtad del cliente*

Capacidad de respuesta	Lealtad del cliente							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	1.8
Nivel medio	0	0.0	100	82.0	25	56.8	125	74.0
Nivel alto	0	0.0	22	18.0	19	43.2	41	24.3
Total	3	100.00	122	100.00	44	100.00	169	100.00

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados han demostrado que cuando la capacidad de respuesta fue calificada en un nivel bajo por el 100% de clientes, la variable lealtad del cliente también contó con la misma valoración. Mientras que, cuando el 82% de clientes valoró con un nivel medio ambos elementos expuestos, lo cuales reflejaron la misma calificación.

**Tabla 8**

*Correlación de capacidad de respuesta y lealtad del cliente*

		Correlaciones	
		Capacidad de respuesta	Lealtad del cliente
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación Rho Spearman	1	,353
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación Rho Spearman	,353	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

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

Nota: Elaboración propia

Respecto a la prueba de correlación, los resultados mostraron un valor de relación de 0,353 consignando con ello una correlación positiva media respecto a la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente. Igualmente, habiendo alcanzado un valor de sigma de 0.000 aceptando con ello la hipótesis alternativa, la misma que refleja una significativa analogía entre ambos elementos estudiados.

### Objetivo específico 3

**Tabla 9**

*Seguridad y lealtad del cliente*

Seguridad	Lealtad del cliente							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	1.8
Nivel medio	0	0.0	98	80.3	27	61.4	125	74.0
Nivel alto	0	0.0	24	19.7	17	38.6	41	24.3
Total	3	100.00	122	100.00	44	100.00	169	100.00

Nota: Elaboración propia

Los resultados consignaron que cuando la seguridad de la empresa fue valorada en un nivel bajo por el 100% de clientes, la variable lealtad del cliente alcanzó la misma apreciación. Del mismo modo, cuando el 80.3% de clientes calificó con un nivel medio la seguridad, la lealtad del cliente obtuvo el mismo nivel.

**Tabla 10**

*Correlación de seguridad y lealtad del cliente*

Correlaciones			
		Seguridad	Lealtad del cliente
Seguridad	Coefficiente de correlación Rho Spearman	1	,297
	Sig. (bilateral)		0.000

	N	169	169
Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación Rho Spearman	,297	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

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

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados reflejados señalan un valor de relación de 0,297 evidenciando un tipo de correlación positiva media referente a la seguridad y la lealtad del cliente. Asimismo, con un valor de sigma inferior a 0.050 se demostró la validez de la hipótesis de investigación, la misma que determina una relación significativa entre ambos elementos.

#### Objetivo específico 4

**Tabla 11**

*Empatía y lealtad del cliente*

Empatía	Lealtad del cliente							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	1.8
Nivel medio	0	0.0	96	78.7	25	56.8	121	71.6
Nivel alto	0	0.0	26	21.3	19	43.2	45	26.6
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>122</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados exhibieron que cuando el 100% de los clientes calificaron un nivel bajo la dimensión empatía, la variable lealtad del cliente también obtuvo un nivel bajo. Además, cuando el 78.7% de clientes señaló que la empatía alcanzó un nivel medio, la lealtad del cliente fue calificada con el mismo nivel.

**Tabla 12***Correlación de empatía y lealtad del cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		Empatía	Lealtad del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación Rho Spearman	1	,317
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
	Coefficiente de correlación Rho Spearman	,317	1
Lealtad del cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169

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

*Nota:* Elaboración propia

En lo que concierne a la prueba de correlación, se alcanzó un valor de relación semejante a 0,317 el cual estableció un tipo de correlación positiva media entre los elementos analizados. Además, en cuanto al valor de significancia, se obtuvo un valor de sigma de 0.000 pudiendo aceptar la hipótesis del estudio, lo cual señala una relación significativa entre los dos elementos.

### **Objetivo específico 5**

**Tabla 13***Fiabilidad y lealtad del cliente*

<b>Fiabilidad</b>	<b>Lealtad del cliente</b>							
	<b>Nivel bajo</b>		<b>Nivel medio</b>		<b>Nivel alto</b>		<b>Total</b>	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	1.8
Nivel medio	0	0.0	88	72.1	26	59.1	114	67.5
Nivel alto	0	0.0	34	27.9	18	40.9	52	30.8
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100.00</b>	<b>122</b>	<b>100.00</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados expusieron que cuando la fiabilidad en la empresa fue valorada en un nivel bajo por el 100% de clientes, la variable lealtad del cliente contó con la misma apreciación. Asimismo, cuando el 72.1% de clientes indicó que la fiabilidad obtuvo un nivel medio, la lealtad del cliente obtuvo la misma valoración.

**Tabla 14**

*Correlación de fiabilidad y lealtad del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		Fiabilidad	Lealtad del cliente
Fiabilidad	Coeficiente de correlación Rho Spearman	1	,234
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	169	169
	Coeficiente de correlación Rho Spearman	,234	1
Lealtad del cliente	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	169	169
	Coeficiente de correlación Rho Spearman	,234	1
	Sig. (bilateral)	0.000	

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

*Nota:* Elaboración propia

Referente a la prueba de correlación, se consiguió un valor de relación de 0,234 indicando un tipo de correlación positiva media referente a la fiabilidad y la lealtad del usuario. Respecto al valor de significancia, se alcanzó una sigma de 0.000 aceptando la hipótesis del estudio y evidenciando una relación demostrativa entre ambos elementos.

### **Objetivo General**

**Tabla 15**

*Calidad de los servicios y lealtad del cliente*

<b>Lealtad del cliente</b>							
<b>Nivel bajo</b>		<b>Nivel medio</b>		<b>Nivel alto</b>		<b>Total</b>	
F	%	F	%	F	%	F	%
3	100.00	0	0.0	0	0.0	3	1.8

0	0.0	112	91.8	27	61.4	139	82.2
0	0.0	10	8.2	17	38.6	27	16.0
3	100.00	122	100.00	44	100.00	169	100.00

*Nota:* Elaboración propia

Los resultados han determinado que cuando el 100% de los clientes consiguió un nivel bajo en semejanza con la calidad de servicio, también mostraron un nivel bajo respecto a la lealtad hacia la empresa. Igualmente, cuando el 91.8% de los clientes demostró un nivel medio respecto variable también evidenció un nivel medio en cuanto a su lealtad.

**Tabla 16**

*Correlación de Calidad de los servicios y lealtad del cliente*

<b>Correlaciones</b>		Calidad de servicio	de	Lealtad del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación Rho Spearman	1		,452
	Sig. (bilateral)			0.000
	N	169		169
	Coeficiente de correlación Rho Spearman	,452		1
Lealtad del cliente	Sig. (bilateral)	0.000		
	N	169		169

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

*Nota:* Elaboración propia

En cuanto a la prueba de correlación, los resultados mostrados han reflejado un tipo de correlación positiva media entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, a consecuencia de haber obtenido un valor de relación de ,452. De igual manera, se alcanzó un valor de sigma inferior a 0.050 con el cual se dio aceptación de la hipótesis del estudio, la misma que refleja una relación demostrativa entre las variables.

## **2. DISCUSIÓN**

En cuanto al **objetivo general**, los resultados reflejaron la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas, dado que se

alcanzó un valor de sigma inferior a 0.050. Igualmente, se indicó una correlación positiva media referente a las variables, como efecto de haber alcanzado un valor de relación de 0,452. Sumado a ello, los resultados han indicado que cuando el 100% de los clientes mostró un nivel bajo respecto a su grado de calidad de los servicios de la empresa, también calificaron en un nivel bajo su lealtad a la organización. Por su parte, Flores et al. (2021), puso en evidencia que la calidad de servicio llega a tener una amplia incidencia respecto a la fidelización, considerando que ello aumenta la confianza de la persona respecto al bien o servicio ofrecido ( $S = 0.000$ ). Además, Dewi et al. (2021), ha puesto en manifiesto que todo proceso de mejora de la calidad debe de encontrarse basado en la conformación de procesos de alta precisión que se centren en la capacidad de la entidad para poder compensar las expectativas del cliente.

Del mismo modo, More y Vega (2021) en su estudio concluyeron que la calidad de los servicios sí tiende a incidir y se relacionó con la lealtad de los clientes, además el estudio obtuvo una sigma de 0.000, por lo que se validó su hipótesis alternativa. Igualmente, la investigación de Rafael (2021) determinó que la semejanza entre ambas variables examinadas, cuyo valor de sigma fue inferior a 0.05. Aceptando su hipótesis alternativa. De modo que, los resultados mostraron concordancia con lo expuesto por los autores, ya que evidencian que la calidad de servicio que reflejan los usuarios incide en la lealtad de estos respecto al servicio o producto ofrecido, trascendiendo incluso en su intención de recompra. Además, esto se fundamenta en lo expuesto por Jyoti (2020), quien indicó que la calidad de servicio representa el cumplimiento de los requerimientos de los clientes, de tal manera que lo prometido por la organización es otorgado. Por otra parte, Mili (2017) afirmó que la lealtad del cliente es un comportamiento o actitud adoptada por el cliente, donde se evidencia el apego al servicio o producto concedido.

En lo que concierne al **objetivo específico 1**, los resultados manifestaron que hubo una relación significativa entre los elementos tangibles

y la lealtad del cliente, ya que se alcanzó una sigma de 0.000. Igualmente, se estableció una correlación positiva media entre ambos elementos estudiados, como consecuencia de haber alcanzado un valor de relación de 0,300. Del mismo modo, los resultados indicaron que cuando el 77% de los clientes calificó con un nivel medio los elementos tangibles, mostraron el mismo nivel respecto a su lealtad hacia la empresa. Asimismo, Dewi et al. (2021), indicó que con un p valor menor a 0.050 se evidenció una correspondencia demostrativa entre la calidad de servicio y lealtad de los usuarios. Mientras que, Saricam (2022), evidenció una correlación alta, demostrativa y fuerte entre la calidad de servicio frente a la calidad de los servicios con un p valor de 0.000, además señaló que existió el mismo tipo de correlación entre la calidad de servicio en correspondencia con la lealtad de los clientes.

Igualmente, el estudio de Montenegro y Vega (2020) concluyeron que sí hubo una semejanza e influencia entre la calidad de los servicios frente a la lealtad de los clientes, aceptando su hipótesis alternativa dado que obtuvieron una sigma de 0.000. Asimismo, Encinas (2019), en su estudio también manifestaron que sí hubo influencia entre las ambas variables, dado que el valor de sigma fue inferior a 0.05, por lo que validaron su hipótesis alternativa. A partir de lo expuesto, se evidencia la concordancia de los resultados con lo indicado por los autores, en cuanto se demostró la incidencia de la calidad de los servicios respecto a la lealtad del usuario, haciendo hincapié en la importancia de otorgar un servicio con el estricto cumplimiento de lo referente a las expectativas de los usuarios. Todo ello se sustenta en lo manifestado por Hasfar et al. (2020) quien sostiene que los elementos tangibles de las empresas tienden a influenciar sobre la satisfacción de los clientes, ya que estos se llevan una imagen de la compañía en base a lo que se encuentra a simple vista de este, siendo fundamental mejorar la apariencia de todo lo que se halla en el interior de las instalaciones de la organización.

Referente al **objetivo específico 2**, los resultados indicaron que hubo una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la lealtad del

cliente, se contó con una correlación de 0,353. Igualmente, esta relación se debió a un valor de sigan equivalente a 0.000. Por otra parte, los resultados determinaron que el 100% de clientes calificaron al mismo tiempo con un nivel bajo la capacidad de respuesta, así como su lealtad hacia la compañía. Por su parte, Saricam (2022), manifestaron que la satisfacción de los clientes mostró cierto nivel de predominio con la calidad del servicio y aquellos factores propios durante la prestación de los servicios.

Asimismo, Flores et al. (2021) en su estudio manifestó que la calidad del servicio sí guarda similitud con la fidelización de los usuarios, dado que obtuvieron un valor de significancia de 0.000, por lo que se validó la hipótesis alternativa. Igualmente, Dewi et al. (2021) indicó también el efecto positivo y correlacional entre ambas variables examinadas, con un  $p=0.000$ , por lo que se validó la hipótesis alternativa. Del mismo modo, Juwitasary et al. (2020), indicó un nivel medio la calidad del servicio y un nivel medio su grado de lealtad, afirmando la relación significativa de ambos aspectos. Es así como se demostró la semejanza entre los resultados y lo señalado por los autores, corroborando la importancia de que las instituciones desarrollen acciones requeridas para optimizar el servicio ofrecido para así alcanzar la confianza y, por ende, la lealtad del cliente. Todo ello es sustentado en lo indicado por Bengtsson y Rask (2020), quienes manifestaron que la capacidad de respuesta representa la prestación de determinado servicio de manera adecuada, donde se demuestre interés y se refleje la destreza de los del capital humano para dar atención y asistir a los usuarios.

Referente al **objetivo específico 3**, los resultados reflejaron que hubo una relación significativa entre la seguridad y la lealtad del cliente, donde se alcanzó una sigma de 0.000, además, se alcanzó una correlación positiva media equivalente a 0,297 entre ambos elementos. De igual manera, los resultados demostraron que cuando el 100% de clientes valoró con nivel bajo la seguridad de la empresa, su lealtad alcanzó la misma valoración. Por su parte, Juwitasary et al. (2020), sostuvo que los usuarios obtuvieron

evidenciaron un nivel medio en referencia con la calidad del servicio, donde expresaron que el desconocimiento de los trabajadores respecto al servicio generaba en ello cierto grado de inseguridad.

Asimismo, Saricam (2022) en su estudio manifestó la existencia de una asociación significativa entre la calidad de los servicios sobre la satisfacción y fidelidad de los usuarios, cuyo valor de sigma fue 0.000., por lo que se validó su hipótesis alternativa. Igualmente, Juwitasary et al. (2020) en su estudio manifestó que la calidad de los servicios sí presentó una correlación directa con la fidelidad y satisfacción de los consumidores con la empresa, cuyo valor de sigma fue inferior a 0.05. Además, Aburayya et al. (2020), afirmó que los clientes manifestaron un nivel medio en referencia con la calidad de servicio, al igual que de fidelidad a la compañía, donde el factor determinante fue la seguridad experimentada en el ofrecimiento del producto y servicio. Igualmente, los resultados mostraron similitud con lo expresado por los autores, donde se alcanzó a evidenciar la incidencia de la seguridad sobre la lealtad de los usuarios respecto a la marca y por ende en su intención de compra. Al mismo tiempo, esto está cimentado en lo afirmado por Salin et al. (2021) quien asegura que la seguridad engloba el conocimiento que demuestran los trabajadores durante la atención, siendo esta una habilidad esencial para generar confianza en los usuarios.

Respecto al **objetivo específico 4**, los resultados expusieron que existió una relación significativa entre la empatía y la lealtad del cliente, con un valor de sigma de 0.000 y un valor correlacional de 0,317 señalando con ello una correlación positiva media. De igual manera, se pudo determinar que cuando el 100% de clientes estimó en nivel bajo la empatía por parte de la empresa, su lealtad hacia esta también se hallaba en nivel bajo. De igual manera, Aburayya et al. (2020), evidenció que la satisfacción de los usuarios mostró una similitud directa referente a la calidad del servicio ofrecido y la lealtad que estos demuestran hacia la organización. Mientras que, More y Vega (2021), corroborando lo anterior manifestaron que la satisfacción

presenta una correspondencia significativa con la calidad de atención y con la fidelización del usuario.

También, More y Vega (2021) en su estudio concluyen que la calidad del servicio sí guardó semejanza frente a la lealtad de los consumidores, dado que su valor de sigma fue inferior a 0.05 aprobándose la hipótesis alternativa. Equivalentemente, la investigación de Rafael (2021) también concluyó que ambas variables examinadas también presentaron semejanza, dado que alcanzaron un valor de sigma de 0.05. Aprobando su hipótesis alternativa. Por ende, los resultados coincidieron con los argumentos de los autores, donde estos sostienen que la calidad de servicio de los usuarios está en función de los diferentes factores que inciden en la atención brindada, lo cual al mismo tiempo conduce al logro de un mayor nivel de confianza y como consecuencia de ello se origina la intención de recompra por parte del cliente. Además, Suchanek y Kralová (2018) indicaron que la empatía corresponde a la atención personalizada que toda organización brinda a sus clientes, teniendo en consideración las diversas necesidades que estos presentan y siendo necesario la adaptación de esta atención al gusto del usuario.

En lo que respecta al **objetivo específico 5**, los resultados revelaron que hubo una relación significativa entre la fiabilidad y lealtad del cliente, debido a que se halló un valor de sigma de 0.000, así como un valor de relación de ,234 que permitió evidenciar una correlación positiva media entre ambos elementos. Además, los resultados confirmaron que el 100% de clientes estimó en nivel bajo la fiabilidad, demostrando al mismo tiempo un nivel bajo de lealtad hacia la compañía. Por su parte, Rafael (2021), mostró que referente a la calidad de atención como la satisfacción se encontraron en nivel medio, como consecuencia de que un aspecto tiende a influenciar sobre el otro. Además, Montenegro y Vega (2020), demostró que el bajo nivel de satisfacción de los usuarios fue consecuencia de la poca capacitación, y el desconocimiento del personal en cuanto al servicio que brindaba, generando la clara exposición de un nivel de calidad deficiente.

Asimismo, la Aburayya et al. (2020) concluyó también que, la orientación de los colaboradores hacia los consumidores sí se asoció con la satisfacción de los usuarios frente al servicio, además obtuvieron un  $p=0.000$ , por lo que aceptaron su hipótesis alternativa. Flores et al. (2021) en su investigación también aceptaron su hipótesis alternativa relacionada a la asociación entre las variables analizadas, donde su valor de sigma fue inferior a 0.05, por lo que validaron su hipótesis. De modo que, los resultados de la indagación fueron similares a lo fundamentado por los autores, ya que se evidenció que el trato y desempeño de los colaboradores fueron influyentes para conseguir una buena calidad de servicio y lealtad de los usuarios. Siendo esto cimentado en los argumentos de Bayad et al. (2021) quienes expusieron que la fiabilidad representa la habilidad de los trabajadores para ejecutar y entregar un servicio de manera fiable y/o cuidadosa, demostrando su cumplimiento con lo prometido respecto al suministro de un servicio.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. CONCLUSIONES**

**Primera:** se concluyó que existió una relación significativa entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente de la empresa analizada, contando con una sigma de 0.000 y un valor de relación de 0.452, demostrando que sí hubo relación entre ambas variables.

**Segunda:** se concluyó que existió una relación significativa entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente de la empresa analizada, contando con una sigma de 0.000 y un valor de relación de 0.300, donde ello permitió validar la hipótesis alternativa establecida.

**Tercera:** se concluyó que existió una relación significativa referente a la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente, de la empresa analizada, contando con una sigma de 0.000 y un valor correlacional de 0.353, lo que ha demostrado la importancia que llega a tener el tiempo en el que se tarde una entidad para poder satisfacer las demandas de los clientes.

**Cuarta:** se concluyó que existió una relación significativa entre la seguridad y la lealtad del cliente, de la empresa analizada, contando con una sigma de 0.000 y un valor correlacional de 0.297, por lo que se aprobó la hipótesis alternativa, además se demostró que la seguridad que un cliente llega a tener en cuanto al consumo en una entidad repercute directamente sobre su decisión de compra.

**Quinta:** se concluyó que existió una relación significativa entre la empatía y la lealtad del cliente, de la empresa analizada, contando con una sigma de 0.000 y un valor correlacional de 0.317, por lo que se validó la hipótesis alternativa de estudio.

**Sexta:** se concluyó que existió una relación significativa entre la fiabilidad y lealtad del cliente de la empresa analizada, contando con una sigma de 0.000 y un valor correlacional de 0.234, por lo que se validó la hipótesis alternativa establecida.

## 2. RECOMENDACIONES

**Primera:** De acuerdo con la problemática de la entidad que ha sido la baja lealtad de los usuarios respecto a calidad de los servicios de la empresa, se recomienda la posibilidad de implementar un modelo atención al cliente, con fines de haber demostrado su influencia en la lealtad del cliente, donde ello permitirá potenciar el compromiso del colaborador para proporcionar un trato eficiente a los usuarios, ello en coherencia con la existencia de una relación entre los elementos de 0.452 y el  $p=0.000$ .

**Segunda:** Referente con la posibilidad de que los colaboradores de la empresa no hayan contado con los elementos tangibles necesarios básicos, se recomienda a la empresa proporcionar elementos y herramientas de calidad, las cuales permitan fortalecer la lealtad de los usuarios a través del servicio que reciben, donde ello guarda coherencia con la existencia de una relación entre ambos elementos de 0.300 y una sigma de 0.000.

**Tercera:** En cuanto a la baja capacidad de respuesta por parte de los colaboradores durante el servicio que brindan a los usuarios, se recomienda implementar acciones a fin de evaluar las diferentes etapas del servicio brindado, en la mira de identificar las desventajas y mejorar los procesos como el tiempo de servicio, donde ello se sustenta con la aceptación de la hipótesis al haber contado con un valor de sigma de 0.000 y una correlación de 0.353.

**Cuarta:** En relación con el bajo nivel de seguridad que la empresa presentó, se recomienda a Industrias San Miguel, fortalecer la seguridad tanto en sus instalaciones como en las diversas transacciones realizadas por los clientes, promoviendo un espacio donde estos sientan mayor confianza, donde ello se encuentra sustentado con la relación existente entre la seguridad y lealtad, cuyo valor correlacional fue de 0.297 y la sigma inferior a 0.05.

**Quinta:** Debido al bajo grado de empatía de los colaboradores con los clientes en su proceso de atención, se recomienda a la empresas examinada

realizar capacitaciones o talleres constantes a su personal, con el propósito de que estos adquieran nuevas estrategias para la mejora de la atención a los clientes, donde esto se refleje en un buen trato a los mismos, donde ello se encuentra sustentado con la correlación entre la empatía y la lealtad, cuya relación fue de 0.317 y la sigma de 0.000, validando la hipótesis alternativa.

**Sexta:** Debido a la carencia de fiabilidad por parte de la empresa hacia los usuarios, se recomienda a Industrias San Miguel realizar evaluaciones que permitan identificar las necesidades que los usuarios requieren, contribuyendo a que la entidad se anticipe a estas y tome acciones para proporcionarle oportunamente, dado que se validó la hipótesis alternativa, demostrando que la fiabilidad tiende a influir sobre lealtad, cuyo valor correlacional fue de 0.234 y un  $p=0.000$ .

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Islamic Economics*, 10(2), 1-22. <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/e9ac6-7135-22013-1-pb.pdf>
- Chen, L. y Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 2-17. <https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijim/article/view/13959>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6.<sup>a</sup> ed. McGraw Hill. [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, R.; Mendoza, R. y Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Martinez, F. y Quispe, E. (2019). *La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. (Aló 45) Arequipa 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2176/Fiorla%20Martinez\\_Eliar%20Quispe\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2176/Fiorla%20Martinez_Eliar%20Quispe_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merchán, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista, España* [Informe de pregrado]. Universidad de Sevilla <https://idus.us.es/handle/11441/78224>

- Miño, A. (2017). Calidad de vida laboral en docentes chilenos. *Summa Psicológica*, 13(2), 45–55. <https://doi.org/10.18774/448x.2016.13.256>
- Muñoz, S. (2020). *Estudio de la relación entre los niveles de satisfacción, lealtad y concreción de los clientes de la empresa “Deciseg CIA. LTDA., Ecuador* [Informe de posgrado]. Escuela Politécnica Nacional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20914/1/CD%2010428.pdf>
- Niño, F. (2019). *La gestión de calidad en satisfacción al cliente en comercialización de la MYPE del sector industria-rubro textil-caso: confecciones D´manel-del distrito de Chincha Alta, período- 2018, Ica* [Informe de pregrado]. Universidad Católica de los Ángeles. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/13758>
- Nixzon, A., y Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, Chiclayo* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4216>
- Nuñez, L., y Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4\\_.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf)
- Pelayo, J. y Ortiz, N. (2018). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *investigación administrativa*, 48(123), 1-15. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00003.pdf>
- Reátegui, J. y Carhuamaca, Y. (2019). *Relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella- Huancayo* [Informe de pregrado]. Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6388/1/V\\_FCE\\_309\\_TI\\_Reategui\\_Julca\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6388/1/V_FCE_309_TI_Reategui_Julca_2019.pdf)

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Flores, G.; Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista arbitrada interdisciplinada KOINONIA*, 1(1), 1 – 22.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjqpLbs-YD8AhVID7kGHZGrCoYQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D7953213&usg=AOvVaw3Sixkf5SYk70FH52SdRi->

Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Revista Autex Research Journal*, 22(2), 184 – 193. DOI: 10.2478/aut-2021-0014

Juwasary, H.; Christian, C.; Putra, E.; Baskara, H. y Firdaus, M. (2020). The effect of E-service quality on customer satisfaction and loyalty (case study at E-marketplace XYZ in Indonesia). *Revista Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5 (6), 206 – 210. DOI: 10.25046/aj050624

Aburayya, A.; Al, A.; Alawadhi, D.; Abdouli, F. y Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147 – 2158. [https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2020\\_72.pdf](https://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_72.pdf)

- More, D. y Vega, V. (2021). *Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74232>
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020* [Informe de pregrado]. USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/c41724cae977-4c32-b4c2-b9d2343d48a2>
- Montenegro, H. y Vega, L. (2020). *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8269>
- Encinas, D. (2019). *Calidad del Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna – 2018* [Informe de posgrado]. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1119>
- Medina, N. y Román, W. (2021). *Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66369>
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020* [Informe de pregrado]. USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/c41724cae977-4c32-b4c2-b9d2343d48a2>
- Montenegro, H. y Vega, L. (2020). *Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8269>

- Encinas, D. (2019). *Calidad del Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en el Supermercado Plaza Vea Tacna – 2018* [Informe de posgrado]. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1119>
- Medina, N. y Román, W. (2021). *Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66369>
- Paride, B. (2017). El cliente: su valor, fidelización, retención y lealtad. Recuperado el 18 de abril de 2021, del cliente: su valor, fidelización, retención y lealtad: <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Amar, F., y Degregori, G. (2016). *El clima laboral y la satisfacción del cliente interno de la tienda Oechsle de la ciudad de Ica, periodo 2016* [Informe de pregrado]. Universidad Privada San Juan Bautista. <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/2370/T-TPLAN-FELIX%20ALEXANDER%20AMAR%20HERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, N., San Martín, S., y Azuela, J. (2016). La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510. [https://www.researchgate.net/publication/28203682\\_Implicaciones\\_de\\_la\\_satisfaccion\\_confianza\\_y\\_lealtad\\_en\\_el\\_comportamiento\\_de\\_uso\\_de\\_la\\_banca\\_online](https://www.researchgate.net/publication/28203682_Implicaciones_de_la_satisfaccion_confianza_y_lealtad_en_el_comportamiento_de_uso_de_la_banca_online)
- Angulo, J. (2019). *Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. CASA, Sucursal Chiclayo- 2019, Perú* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6190/Angulo%20Navarro%20Jhuliana.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Jyoti, B. (2020). Service quality measures: how it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management*, 11 (3), 354-365.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3585157](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3585157)
- Avendaño, J. (2016). *Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en la industria bancaria chilena, en Chile* [Informe de posgrado]. Universidad de Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144020/Avenda%C3%B1o%20Miqueles%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madero, C. (2019). Secondary teacher's dissatisfaction with the teaching profession in Latin America: the case of Brazil, Chile, and Mexico. *Teachers and Teaching*, 25(3), 358–378.  
<https://doi.org/10.1080/13540602.2019.1587402>
- Bader, A. (2019). Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of Customer satisfaction, Customer loyalty, Customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435.  
<https://www.aseestant.ceon.rs/index.php/sjm/article/view/15517/pdf>
- Baluyos, G.; Rivera, H. y Baluyos, E. (2019). Teachers' Job Satisfaction and Work Performance. *Revista de Open Journal of Social Sciences*, 7(8), 11 – 19.  
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=94433>
- Martínez, C. (2017). La incidencia del liderazgo y el clima escolar en la satisfacción laboral de los docentes en América Latina. *education policy analysis archives*, 25 (1), 80 - 85.  
<https://doi.org/10.14507/epaa.25.2851>
- Bendezú, K. (2020). Gestión del talento humano y la satisfacción laboral de los trabajadores de una institución educativa privada. *Investigación Valdizana*, 14(1), 22–28. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.494>

- Garmendia, J. (2018). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum empresarial*, 24(1), 12 – 19. <https://revistas.upr.edu/index.php/forumempresarial/article/view/17231>
- Meléndez, L. (2018). *Calidad De Atención Y Satisfacción Del Usuario En El Area De Emergencia Del Hospital Belén De Trujillo - 2018. Perú* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/423>
- Rupay, I. (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, distrito de Miraflores, Lima, 2018 [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34583/Rupay\\_CIA.pdf;jsessionid=52511FD60B16E3F5215E7E548E27B22B?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34583/Rupay_CIA.pdf;jsessionid=52511FD60B16E3F5215E7E548E27B22B?sequence=1)
- Cantón, I. y Tellez, S. (2017). La satisfacción en el desempeño profesional de los docentes de educación infantil y educación primaria. Un estudio de caso. *Revista de Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(4), 279 – 292. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56754639015.pdf>
- Cavalcante, M., Santos, V., Oliveira, L., y Oliveira, A. (2019). Análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del Restaurante Reteteu (Recife – Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 636-651. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300009&lang=es)
- Hasfar, M., Militina, T. y Achmad, G. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty pt meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and*

- Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 1-11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/909/460>
- Bengtsson, J. y Rask, L. (2020). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Business Administration*, 1(1), 1-23. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Salin, A., Adussakir, A., Muhandad, D. y Idrus, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 1-12. <https://koreascience.kr/article/JAKO202100569463364.pdf>
- Bayad, A., Pakzad, S., Shwana, A., Aram, A., Halwsest, N. y Govand, A. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3839031](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031)
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Científica Horizonte empresarial*, 8(1), 1-12. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Mulia, S. y Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 1-10. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/202/128>
- Suchanek, P. y Kralová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 31(1), 1-22. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Duche, A.; Gutiérrez, O. y Paredes, F. (2019). Satisfacción laboral y compromiso institucional en docentes universitarios peruanos. *Revista*

Conrado, 15 (70), 15 – 24. <https://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-15.pdf>

Mili, S. (2017). *La Satisfacción Del Consumidor De Café De Comercio Justo A Partir Del Valor Percibido Y Su Contribución En La Lealtad Del Cliente, España* [Informe de posgrado]. Universidad de Vigo. [http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La\\_satisfacci%c3%b3n\\_del\\_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%c3%b3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dewi, D.; Hajadi, F.; Handranata, Y. y Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Revista Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631 – 636. DOI: 10.5267/j.uscm.2021.5.007

Caruajulca, M. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro En CC. Real Plaza Chiclayo* [Informe de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL\\_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf)

Díaz, C. y Barra, E. (2017). Resiliencia y satisfacción laboral en profesores de colegios municipales y particulares subvencionados de la comuna de Machalí. *Revista de Estudios Pedagógicos*, 13(1), 75 – 86. <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v43n1/art05.pdf>

Espinosa, S. y Manrique, K. (2021). *Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021, Piura* [Informe de pregrado]. Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5292/AE\\_2102.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5292/AE_2102.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fernández, D (2021). Gestión administrativa y desempeño laboral en una entidad educativa de Arequipa en la coyuntura de Covid-19. *Economía y Negocios*, 3(1), 47–62.  
<https://doi.org/10.33326/27086062.2021.1.1041>
- Flores, S. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya SA – 2018, en Lima* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/711>
- García, L.; Fulquez, S. y Vásquez, J. (2020). Satisfacción laboral en docentes del sistema público en México: factores estresores que afectan la salud laboral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 21 – 29.  
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35190>
- Guadamarra, E., y Elsa, R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.  
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Herazo, G. y Huamancayo, J. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017, Lima* [Informe de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/62a22f98-0591-4225-bb81-e734cd7b7402/content>
- Lukman, L., Eko, S., Agus, W. y Muchlis, Y. (2021). Service Quality and Consumer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1-7.  
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57724/1/2.%20Service%20Quality%20and%20Consumer%20Satisfaction\\_%20An%20Empirical%20Study%20in%20Indonesia.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57724/1/2.%20Service%20Quality%20and%20Consumer%20Satisfaction_%20An%20Empirical%20Study%20in%20Indonesia.pdf)

- Meriño, V.; Henao, A.; Chirinos, Y.; Martínez, C. y Pérez, C. (2019). La satisfacción laboral y los valores del gerente de aula en las etapas I y II de Educación Básica. *Revista espacios*, 40(9), 1 – 26. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n09/19400926.html>
- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/html/>
- Moreno, Y. (2019). Gerencia Educativa Versus Satisfacción Laboral del Docente Actual: Una Mirada Analítica. *Revista Scientific*, 4(12), 369–380. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.20.369-380>
- Morocho, T., y Burgos, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Neringa, V. y Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(1), 1-20. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2260/pdf>
- Nguyen, H., Nguyen, H., Duc, N. y Chi, A. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10 (4), 1-16. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/1151>
- Parra, R., Arce, M., y Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>

- Pérez, B., Carrazco, V., Padilla, V., y Yaguarshungo, N. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M., Persada, S., Miraja, B. y Perwira, A. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation*, 7(1), 7-16. <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/1/76>
- Prieto, M., Vizcarra, P., y Timaná, F. (2020). *Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020*, Lima [Informe de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17751/PRIETO\\_SOLIMANO\\_VIZCARRA\\_IPARRAGUIRRE\\_TIMAN%c3%81\\_ESPINOZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17751/PRIETO_SOLIMANO_VIZCARRA_IPARRAGUIRRE_TIMAN%c3%81_ESPINOZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre- Huaraz 2020*, Huaraz [Informe de pregrado]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 1-14. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>
- Ruiz, J. (2022). *Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo – 2021* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88385/Ruiz\\_RJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88385/Ruiz_RJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## BIBLIOGRAFIA

- Marín, A., Gil, I. y Ruiz, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 1-12.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232021000400622](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000400622)
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (1), 33–44, <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- González, L., Carmona, M. y Rivas, M. (2008). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. Centros de Excelencia.  
<https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Alcázar, P. (2017). El cliente: Relación empresa-cliente. *Comunicación empresarial y atención al cliente*, 9 (1), 205-226.  
[https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CExAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CExAC_CAS.pdf)
- Hussein, A. (2017). El papel mediador del valor percibido en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del servicio al cliente: un estudio explicativo para el sector de la banca privada iraquí. *An International Journal*, 9(4), 1-12.  
<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/642>
- Dewi, D.; Hajadi, F.; Handranata, Y. y Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Revista Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631 – 636.  
DOI: 10.5267/j.uscm.2021.5.007
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Vollagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

[https://www.academia.edu/53264668/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Naupas\\_Humberto](https://www.academia.edu/53264668/Metodologia_de_la_investigacion_Naupas_Humberto)

Supriyanto, A, Wiyono, B. y Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-19. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/245053/1/10.1080-23311975.2021.1937847.pdf>

Tartaglione, A. y Giuseppe, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative sciences*, 9(8), 1-21. <https://www.mdpi.com/2076-3387/9/1/8/pdf>

Zephan, N. (2018). *Relationship between customer satisfaction and customer loyalty, Finlandia* [Informe de pregrado]. Centria University of Applied Sciences Kokkola. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146823/Relationship%20Between%20Customer%20Satisfaction%20and%20Customer%20Loyalty%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bunge, M. (1997) Ciencia, técnica y desarrollo. *Revista de Ciencia y Desarrollo*, 1 (1), 31 – 39. <https://www.google.com/search?q=Ciencia%2C+t%C3%A9cnica+y+desarrollo&oq=Ciencia%2C+t%C3%A9cnica+y+desarrollo&aqs=chrome..69i57j0i512j46i512j0i22i30.367j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Churchill, C. y Halpern, S. (2001). *Cómo desarrollar la lealtad del cliente*. USAID. [http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como\\_desarrollar\\_la\\_lealdad\\_del\\_cliente.pdf](http://acesso.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf)

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, A., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de

posgrado. *Revista nacional del Ecuador*, 9(1), 12 – 19.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>

Saif, A., Nerina, R., Hashim, H. y Siah, S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106-111.  
[https://www.researchgate.net/publication/326742546\\_Determinants\\_of\\_Customer\\_Loyalty\\_A\\_Review\\_and\\_Future\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/326742546_Determinants_of_Customer_Loyalty_A_Review_and_Future_Directions)

Strenitserová, M. y Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10(5), 1-17.  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1657>

Suciptawati, A., Paramita, N. y Aristayasa, I. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 1(1), 1-7.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1321/2/022055/pdf>

Sudirman, Z. y Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.  
<https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061596.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

ALUMNOS:

ASESORA: Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

LOCAL:

TEMA: CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN MIGUEL, CHINCHA, 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b> PG: ¿Qué relación existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?</p>	<p><b>General:</b> OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la lealtad del cliente en la empresa</p>	<p><b>General:</b> HG: La calidad de los servicios se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de los servicios (González et al., 2008). <b>Dimensiones:</b> 1. Elementos tangibles</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p>

<p><b>Específicos:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?</p>	<p>Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p><b>Específicos:</b> Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión elementos tangibles y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión capacidad de respuesta y la lealtad del cliente en la empresa</p>	<p><b>Específicas:</b> La calidad de los servicios en su dimensión elementos tangibles se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>La calidad de los servicios en su dimensión capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>La calidad de los servicios en su dimensión seguridad se relaciona</p>	<p>2. Capacidad de respuesta</p> <p>3. Seguridad</p> <p>4. Empatía</p> <p>5. Fiabilidad</p> <p><b>Variable 2:</b> Lealtad del cliente (Churchill y Halpern, 2001).</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>6. Longevidad</p> <p>7. Rango de los servicios</p> <p>8. Parte de las compras</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: N = 300 clientes</p> <p>Criterios de Inclusión: Cartera de clientes de la empresa Industrias San Miguel</p> <p>Criterios de exclusión:</p>
--	---	--	--	--

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión seguridad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión empatía y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión fiabilidad y la l</p>	<p>Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión seguridad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión empatía y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p>	<p>significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>La calidad de los servicios en su dimensión empatía se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p> <p>La calidad de los servicios en su dimensión fiabilidad se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.</p>		<p>Usuarios que no pertenezcan a la cartera de clientes</p> <p>Tamaño de muestra: N= 169 clientes</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre la calidad de servicio Cuestionario sobre la lealtad del cliente</p>
--	---	--	--	---

lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023?	Establecer la relación que existe entre la calidad de los servicios en su dimensión fiabilidad y la lealtad del cliente en la empresa Industrias San Miguel, Chincha 2023.			
--	--	--	--	--

**Anexo 2. Matriz de operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA Y VALORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de los servicios	La calidad de los servicios se encuentra definida como aquel cumplimiento cabal de las necesidades y expectativas del cliente, en referencia con un bien o servicio que puede competir con demás elementos encontrados dentro del mercado en donde se desarrollan (González et al., 2008).	La variable pretende efectuar la medición de la calidad de los servicios, por lo cual se consignó el empleo del cuestionario, el mismo que constó de 25 ítems o interrogantes.	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas Apariencia pulcra de los colaboradores Modernidad de los equipos	<i>Escala Likert:</i>  Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Muy satisfecho (64-75)
			Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar al cliente Cortesía Rapidez en el servicio		Satisfecho (53-63)
			Seguridad	Conocimientos de los colaboradores Credibilidad Solución de problema		Moderadamente satisfecho (40-52)
			Empatía	Atención individualizada Amabilidad		Insatisfecho (28-39)
			Fiabilidad	Interés de los		Muy insatisfecho (15-27)

				colaboradores Registro exento de errores		
Lealtad del cliente	La lealtad del cliente corresponde a la habilidad de la organización para alcanzar un vínculo duradero con su cliente, viéndose reflejado en el compromiso de ellos para adquirir nuevamente un producto en el futuro (Churchill y Halpern, 2001).	La variable se orientó a la medición del grado de lealtad del cliente, por medio de la recolección de datos realizada a través del cuestionario, el mismo que ostentó un total de 15 ítems o interrogantes.	Longevidad	Años de uso del servicio Años de acceso al servicio	<i>Escala Likert:</i> Totalmente desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Muy alta (64-75) Alta (53-63) Moderada (40-52) Baja (28-39) Muy baja (15-27)
			Rango de los servicios	Satisfacción de los clientes Percepción de la calidad del servicio. Interés frente al servicio Información precisa del servicio/producto. Innovación en el servicio/producto Intención de compras.		
			Parte de las compras			

*Nota:* Tomando como referencia a González et al. (2008) y Churchill y Halpern (2001)

**Anexo 3** Cuestionario de Calidad de servicio

**CUESTIONARIO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS**

**INSTRUCCIONES:** Estimado(a) cliente de la empresa Industrias San Miguel, a continuación, tienes 25 preguntas sobre la calidad de los servicios, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

**Cliente:**

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1	La empresa cuenta con adecuadas instalaciones físicas					
2	La empresa presenta cuenta con equipos informáticos de calidad					
3	La empresa cuenta en tecnología moderna					
4	La empresa utiliza adecuadas herramientas frente al servicio y productos que ofrece					
5	Los colaboradores de la empresa presentan una apariencia pulcra					
	<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
6	Lo colaboradores comunican cuando el servicio concluirá					
7	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido					
8	Los colaboradores brindan ayuda a los clientes durante el servicio					
9	Los colaboradores brindan respuestas correctas frente a preguntas que el cliente les realiza					
10	Los colaboradores brindan información clara y entendible durante el servicio					
	<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>					
11	La atención de los empleados transmite confianza					
12	Me siento segura con el servicio que la empresa me brinda					
13	Los colaboradores muestran seguridad en su respuesta al responder preguntas de los clientes					
14	Los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios sobre el servicio y productos que la empresa brinda					

15	Los colaboradores solucionan los problemas de compra de los clientes					
<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>						
16	Los colaboradores ofrecen una atención personalizada					
17	El horario de prestación del servicio resulta cómodo					
18	El servicio que la empresa ofrece está relacionado a las necesidades de los clientes					
19	Los colaboradores muestran empatía durante el proceso de atención					
20	Los colaboradores muestran amabilidad y buen trato a los clientes					
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>						
21	Los colaboradores muestran interés en la atención brindada					
22	Los colaboradores muestran interés de solución frente a problemas					
23	La empresa ofrece un buen trato desde su primer servicio de atención					
24	Los colaboradores muestran interés durante el servicio que ofrecen					
25	Los colaboradores cometen errores durante el servicio que ofrecen					

Elaborado por Altamirano Rojas Ray (2022).

**¡Gracias por su atención!**

**Anexo 4** Cuestionario de lealtad del cliente

**CUESTIONARIO DE LEALTAD DEL CLIENTE**

**INSTRUCCIONES:** Estimado(a) cliente de la empresa Industrias San Miguel, a continuación, tienes 15 preguntas sobre la lealtad del cliente, para lo cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

**Cliente:**

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN LONGEVIDAD</b>						
1	El servicio que la empresa te brinda influye en tu lealtad de compra					
2	La atención que la empresa te brinda incide en tu frecuencia de compra					
3	Tus años de acceso a la empresa es por el servicio que te brinda					
4	Tus años de uso del servicio es por los productos que la empresa ofrece					
5	Tu preferencia de compra es por calidad de servicio de la empresa					
<b>DIMENSIÓN RANGO DE SERVICIOS</b>						
6	Los colaboradores se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes					
7	Los colaboradores cumplen durante el servicio de atención brindan en cumplir con las expectativas de los clientes					
8	Los colaboradores muestran interés frente al servicio que ofrecen					
9	La empresa brinda atención diferenciada frente a los clientes					
10	El servicio que la empresa te brinda incide en tu proceso de compra					
<b>DIMENSIÓN PARTE DE LA COMPRA</b>						
11	Durante los procesos de compra, los colaboradores brindan información precisa frente al servicio/productos que brinda					

12	La empresa muestra en sus procesos de venta innovación respecto a los productos y/o servicio					
13	El servicio y/o productos que la empresa te proporciona incide en tu intención de compra					
14	Los procesos de venta de la empresa son eficientes de principio a fin					
15	La empresa se preocupa en brindarte un servicio de calidad					

Elaborado por Altamirano Rojas Ray (2022).

**¡Gracias por su atención!**

## Anexo 5 Informe de opinión de experto



### Informe de Opinión de Experto

#### I.- DATOS GENERALES:

Dr Giorgio Alexander Aquije Cardenas

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy Buena 61 - 80 %	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje claro.				80 %	
OBJETIVIDAD	No presenta sesgo ni induce respuestas				80 %	
ACTUALIDAD	Está de acuerdo a los avances en la teoría sobre .....  (variables).				80 %	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica y coherente de los ítems.				80 %	
SUFICIENCIA	Comprende aspectos en calidad y cantidad.				80 %	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para establecer  ..... .....(relación a las variables).				80 %	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				80 %	
COHERENCIA	Entre los índices e indicadores.				80 %	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la				80 %	

	investigación .....(tipo de investigación)					
--	--	--	--	--	--	--

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento es aplicable.

**IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN**

80%
-----

Lugar y Fecha: Chincha, 18 de Julio de 2022



Dr. Giorgio Alexander Aquije Cardenas D.N.I Nº 45593538  
Teléfono 986181989

## Anexo 6 Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15				
5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4				
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3				
3	2	3	1	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3			
2	5	5	5	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4			
3	3	1	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4				
2	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3			
2	1	4	1	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	1	2	
2	1	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4	1	2	2	2		
3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	1	3	3	3		
4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	5	2	3	3	1	3	4	4	4	3		
4	5	4	4	1	1	1	3	5	3	3	4	1	1	1	3	5	3	3	1	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3		
4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3		
5	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3		
2	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3			
3	2	4	4	1	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3		
1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	
3	4	2	2	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	3	1	4	3	2	3	1	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3			
4	2	4	5	3	2	4	4	4	2	5	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2	1	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3		
1	3	3	2	4	2	1	4	3	3	2	4	2	1	4	3	2	4	1	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	1	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3		
1	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	
1	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3		
1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	5	5	1	2	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4		
3	3	5	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	
1	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
1	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	1	2		
1	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	4	2	3	2	4	2	3	3	4	1	2	2
1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	
5	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	2	3	3	1	3	4	4	4	3			
5	3	4	4	1	1	1	3	5	3	4	4	1	1	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	5	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3		
1	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3
5	1	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	
1	1	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	1	2	4	2	3	3	2	4	3	3	5	3	1	3	5	1	3	5
3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	3	3	5	2	3	5	
1	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	4	5	4	2	2	
2	2	4	2	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	1	3	4	3	4	1	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4	1	1	4	5	3
2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	3	5	1	3	1	3
5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	
3	4	3	3	4	5	4	5	3	2	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	
5	2	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	
5	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3																																

## Anexo 7 Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante:

Solicito su apoyo para la elaboración de mi proyecto de tesis titulado “CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN MIGUEL, CHINCHA, 2023”. El cual tiene por objetivo determinar la relación entre ambas variables, a fin de proponer mejoras en los puntos débiles y corregir errores que se estén suscitando en cada aspecto, a través de planes y/o acciones que permitan su optimización. Para ello, en una de las etapas de esta investigación, se realizará una encuesta, la cual se considera lo siguiente:

1. Su participación es voluntaria.
2. Se requiere del llenado de 02 cuestionarios en línea de 20 preguntas c/u, con alternativas de respuestas (obligatorias de contestar).
3. El tiempo estimado es de 20 minutos por cada cuestionario.
4. No se le solicitará sus datos personales, es decir, su identidad será tratada de manera anónima.
5. Se garantiza la recolección de datos de ud. Y de los demás participantes serán analizados en conjunto, y esta información sólo será manejada por la investigadora en una base de datos segura.
6. Al concluir la investigación, si ud. Brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos.

En caso de tener alguna duda sobre su participación, puede comunicarse al correo: ray.altamirano@upsjb.edu.pe o al número 997964533. Asimismo, para más información de sus derechos como participante puede contactar con el Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la UPSJB, quien se encarga de la protección de las personas en los estudios de investigación.

Contacto: Mg. Antonio Flores, presidente del CIEI, al teléfono (01) 214 2500  
anexo 147 o al correo [ciei@upsjb.edu.pe](mailto:ciei@upsjb.edu.pe)

De estar de acuerdo con lo anterior, favor sírvase completar sus datos:

Nombre completo:	RAYJEAMPIER ALTAMIRANO ROJAS
Correo electrónico:	Raymundo2218@gmail.com
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	