

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA ARESA MULTISERVICIOS  
PROFESIONALES S.A.C. EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS,  
2021**



PRESENTADA POR  
BERTHA BRIGIT ESPEJO ALTAMIRANO

ASESOR  
EDWAR JAIME SOTO POLO

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**TESIS**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
LA EMPRESA ARESA MULTISERVICIOS PROFESIONALES S.A.C. EN EL  
DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR  
BERTHA BRIGIT ESPEJO ALTAMIRANO**

**ASESOR  
MG. EDWAR JAIME SOTO POLO**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por ser mi principal motivación. A mi hermana Angie por ser mi mayor orgullo y mi ejemplo. A mi padre, por el apoyo incondicional e infinito. A mis hermanos por su compañía. A mis sobrinas por ser mi alegría. Y a Luigi por ser mi compañero y apoyarme en toda mi aventura universitaria.

## **AGRADECIMIENTOS**

Se agradece por las enseñanzas y contribuciones para la presente investigación:

A Manuel Gutiérrez Rubio, cuyas lecciones fueron decisivas para desarrollar esta investigación.

A Edward Soto Polo, docente de la Universidad de San Martín de Porres, por sus sugerencias acerca del desarrollo de mi estudio.

A mi hermana Angie por guiarme en el proceso, apoyarme y motivarme en toda esta etapa.

Con la ayuda y participación de las personas mencionadas es que se pudo lograr la finalización de mi estudio, por lo que, de no haber contado con su apoyo, habría sido más complejo realizar la investigación.

## INDICE DE CONTENIDO

Resumen	IX
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VII
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Antecedentes de la investigación	20
1.1.1. Antecedentes Internacionales	21
1.1.2. Antecedentes Nacionales	22
1.2. Bases teóricas sobre la variable: calidad de servicio	24
1.2.1. Calidad	24
1.2.2. Servicio	24
1.2.3. Calidad del servicio	26
1.2.4. Modelo Servqual	28
1.2.5 Dimensiones de la variable calidad del servicio	29
1.3. Bases teóricas sobre la variable: fidelización del cliente	31
1.3.1. Fidelización del cliente	31
1.3.2. Importancia de la fidelización del cliente	33
1.3.3. Dimensiones de la variable fidelización del cliente	33
<b>CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	
2.1. Formulación de hipótesis general y específicas	36
2.2. Variables y definición operacional	37

<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
3.1. Diseño metodológico	41
3.2. Diseño muestral	42
3.3. Técnica de recolección de datos	45
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	51
3.5. Aspectos éticos	51
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	
4.1. Resultados de la investigación	53
4.2. Contrastación de hipótesis	83
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	89
5.1. Discusión de resultados	
<b>CONCLUSIONES</b>	98
<b>RECOMENDACIONES</b>	99
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	101
<b>ANEXOS</b>	107

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente: calidad en el servicio	37
Tabla 4: Prueba de normalidad de VD Fidelización de cliente	44
Tabla 5: Valoración de fiabilidad	46
Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 7: Estadística de fiabilidad	47
Tabla 8: Estadística de total de elemento	48
Tabla 9: Servicio con tecnología moderna	53
Tabla 10: Cumplimiento de expectativas	54
Tabla 11: Soporte técnico	55
Tabla 12: Consultas resueltas con claridad	56
Tabla 13: Información necesaria	57
Tabla 14: Problemas con el servicio	58
Tabla 15: Comunicación de soluciones	59
Tabla 16: Tiempo de espera	60
Tabla 17: Respuestas para resolver dudas	61
Tabla 18: Cortesía en la atención	62
Tabla 19: Comprensión del personal de cobranza	63
Tabla 20: Pedido de ayuda inmediata	64
Tabla 21: Predisposición de ayuda	65
Tabla 22: Tecnología fácil de entender y utilizar	66
Tabla 23: Innovación	67
Tabla 24: Materiales adecuados	68
Tabla 25: Servicio de manera rápida y ordenada	69
Tabla 26: Confidencialidad de su información	70
Tabla 27: Productos y servicios de calidad	71
Tabla 28: Plazo de garantía	72
Tabla 29: Confianza en los trabajadores	73
Tabla 30: Necesidades del cliente	74
Tabla 31: Contacto con el cliente	75
Tabla 32: Precio justo	76



Tabla 33: Buena opinión de la empresa	77
Tabla 34: Recomendación del cliente	78
Tabla 35: Incentivos para el cliente	79
Tabla 36: Sugerencias y recomendaciones del cliente	80
Tabla 37: Valoración para mejora del servicio	81
Tabla 38: Precio y calidad del servicio	82
Tabla 39: Influencia de la Calidad de servicio en la fidelización del cliente	83
Tabla 40: Influencia de la Fiabilidad en la fidelización del cliente	84
Tabla 41: Influencia de la Sensibilidad en la fidelización del cliente	85
Tabla 42: Influencia de la Empatía en la fidelización del cliente	86
Tabla 43: Influencia de los elementos tangibles en la fidelización del cliente	87
Tabla 44: Influencia de la seguridad en la fidelización del cliente	88
Tabla 45 Variable independiente: calidad en el servicio	110
Tabla 46: Variable dependiente: fidelidad del cliente	113

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Servicio con tecnología moderna	53
Figura 2: Cumplimiento de expectativas	54
Figura 3: Soporte técnico	55
Figura 4: Consultas resueltas con claridad	56
Figura 5: Información necesaria	57
Figura 6: Problemas con el servicio	58
Figura 7: Comunicación de soluciones	59
Figura 8: Tiempo de espera	60
Figura 9: Respuestas para resolver dudas	61
Figura 10: Cortesía en la atención	62
Figura 11: Comprensión del personal de cobranza	63
Figura 12: Pedido de ayuda inmediata	64
Figura 13: Predisposición de ayuda	65
Figura 14: Tecnología fácil de entender y utilizar	66
Figura 15: Innovación	67
Figura 16: Materiales adecuados	68
Figura 17: Servicio de manera rápida y ordenada	69
Figura 18: Confidencialidad de su información	70
Figura 19: Productos y servicios de calidad	71
Figura 20: Plazo de garantía	72
Figura 21: Confianza en los trabajadores	73
Figura 22: Necesidades del cliente	74
Figura 23: Contacto con el cliente	75
Figura 24: Precio justo	76
Figura 24: Buena impresión de la empresa	77
Figura 26: Recomendación del cliente	78
Figura 27: Incentivos para el cliente	79
Figura 28: Sugerencias y recomendaciones del cliente	80
Figura 29: Valoración para mejora del servicio	81
Figura 30: Precio y calidad del servicio	82

Figura 31: Logo de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C.	118
Figura 32: Mercadería de la empresa	118
Figura 33: Oficina de la empresa	119
Figura 34: Gerente general de la empresa	119

## RESUMEN

La empresa que se escogió para la realización de la investigación es Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., dedicada a la seguridad electrónica, la cual consiste en la comercialización de cámaras de seguridad, equipos GPS alarmas de seguridad y servicio de monitoreo satelital, instalación de cámaras, alarmas, cercos eléctricos y otros; para personas naturales y empresas.

El objetivo principal de la presente investigación es establecer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente. La problemática surge por el incremento de clientes cada vez más exigentes, sobre todo cuando de la seguridad de su patrimonio se trata. Es así como la empresa coloca sus esfuerzos en mejorar la atención y brindar productos o servicios de calidad, sin embargo, se ha podido determinar la existencia de clientes que optan por otra empresa o técnicos independientes.

Para la investigación, la metodología que se aplicó es de alcance explicativo porque tiene como finalidad determinar el nivel de efecto de la variable calidad de servicio sobre la variable fidelización del cliente, además el enfoque que se utilizó es el cuantitativo; siendo el diseño de la investigación no experimental, porque se observará el efecto de las variables. Para recolectar los datos de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. se utilizó el cuestionario; estos datos fueron de suma importancia para concluir acerca de la hipótesis que fueron planteadas.

Finalmente, se realizaron conclusiones y recomendaciones para la empresa que pueden servir de apoyo para incrementar la fidelización de los clientes a través de una mejor calidad en el servicio ofrecido.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, fidelización del cliente, seguridad.

## ABSTRACT

The company that was chosen to carry out the research is Aresa Multiservice Professional SAC, dedicated to electronic security, which consists of the commercialization of security cameras, GPS equipment, security alarms and satellite monitoring services, installation of cameras, alarms, electric fences, and others, for individuals and companies.

The main objective of this research is to establish the influence of service quality on customer loyalty. The problem arises from the increase in increasingly demanding customers, especially when it comes to the security of their assets. This is how the company puts its efforts into better care and provides quality products or services, however, it has been possible to determine the existence of clients who opt for another company or independent technicians.

For the investigation, the methodology that was applied is of explanatory scope because its purpose is to determine the level of effect of the quality-of-service variable on the customer loyalty variable, in addition, the approach that was reduced is quantitative; being the non-experimental research design, because the effect of the variables will be observed. To collect the data of the clients of the company Aresa Multiservice Professionals S.A.C. the questionnaire was extracted; These data were of utmost importance to conclude about the hypotheses that were raised.

Finally, conclusions and recommendations were obtained for the company that can serve as support to increase customer loyalty through a better quality of the service offered.

**Keywords:** Quality of service, customer loyalty, security.

## INTRODUCCIÓN

A escala internacional se puede apreciar que, debido al avance de la tecnología, al crecimiento de los mercados, procesos de venta poco formales, la fuerte competencia que crece a diario, asimismo, la globalización ha generado en la actualidad avances científicos – tecnológicos, crecimiento económico de los mercados, una fuerte competencia entre las empresas según el bien o servicio que se brinde, la oferta por medios formales e informales, asimismo, ha impulsado y generado incertidumbre a las micro y pequeñas empresas para poder colocar sus productos o servicios en un mercado con el fin de lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro la dinámica de una organización, los clientes son cada vez más exigentes y otorgan mayor importancia a la calidad del servicio que presta la organización, siendo esto un reto muy importante para las empresas, ya que cuentan con una gran competencia, por esta razón, deben encontrarse debidamente capacitadas y constantemente involucradas en los avances para atender las diversas exigencias de los usuarios. Además, “la calidad del servicio se basa en la satisfacción de los requisitos del cliente confiando en la capacidad de la organización para determinarlos y luego cumplirlos” (Félix, 2017, citado por Mejías, Godoy y Piña, 2018).

Asimismo, Carrión, Zula y Castillo (2016) citado por Gonzáles, Alaña y Gonzaga, (2017, p.112), afirman que:

Una característica distintiva de las PYMES en Ecuador es que tienen un origen familiar y una esencia de supervivencia; además consideran que

solo el 5% perdura después del tercer año, generalmente por debilidades en la preparación del personal, inadecuada infraestructura e incapacidad de agregar valor a sus productos.

Tal como afirma el autor, existen pymes que nacen de un origen familiar y se enfrentan a una serie de retos constantemente que los obliga a preocuparse o poner el foco en las diversas áreas de la empresa que le permita lograr el éxito del negocio.

En el Perú, actualmente existen micros y pequeñas empresas que están formándose y que colocan todo su empeño en brindar productos y servicios que les generen grandes volúmenes de venta. Sin embargo, muchas de éstas quedan en el intento, ya que se enfocan en invertir mucho dinero en publicidad, perfeccionar el producto y venderlo a un precio competitivo. Por lo tanto, es vital que las marcas conozcan los aspectos más importantes que los limeños consideran que debe reunir un buen servicio y atención. Además, el estudio realizado por Lauz (2019, p. 5) menciona que, "el 71% de los limeños suele no regresar más al lugar de compra ante una mala experiencia de servicio. De modo que en la actualidad existe mucha competencia y es más fácil perder consumidores de manera rápida". De lo expuesto por el autor, en Lima, generalmente los clientes suelen ser muy exigentes ante la diversidad y la competencia que existe, estos optarán por quien le brinde un producto o servicio de calidad incluso dejando de lado el precio.

En el distrito de los Olivos, existe la empresa Aresa Multiservicios Profesionales dedicada al rubro de seguridad electrónica que ofrece productos como, cámaras de seguridad, sistema de alarmas, GPS vehicular, también los servicios de instalación, configuración y mantenimiento de cámaras de seguridad, sistema de alarmas, instalación de GPS y resguardo de mercadería.

Actualmente, cuenta con 10 años en el mercado usando todos sus esfuerzos para enfrentar los retos que surgen por la creciente inseguridad ciudadana, problemática que ha incentivado que sus clientes hayan buscado una empresa que les brinden una solución o por lo menos contrarrestarla. Es así, que el cliente contacta a uno de los técnicos y este le brinda una asesoría personalizada y ofrece los productos que se acomoden a la necesidad del consumidor, asimismo, lo complementa ofreciendo el servicio de la instalación y configuración, brindándole además una garantía que le permita recibir el mantenimiento correctivo de ser necesario, sin embargo Aresa Multiservicios Profesionales cuenta con una amplia competencia en el sector, lo cual implica que existe constantemente el riesgo de perder clientes por no estar atentos a los constantes cambios de sus gustos o preferencias, en precios, valor agregado que implementa la competencia u otros. Es por esta razón, que además de invertir en publicidad, en brindar sus productos y servicios a un nivel competitivo de calidad requiere de conocer los aspectos más importantes para los clientes y lograr la fidelización de los clientes.

Conseguir fidelizar a los clientes es todo un desafío, por lo tanto, entender las expectativas de los clientes implica una serie de factores a tomar en cuenta, sin embargo, existen ciertas dimensiones que abordan la calidad del servicio, como



lo explicaron los investigadores académicos quienes publicaron por primera vez el cuestionario SERVQUAL para medir la calidad en el sector de servicios; el cual incluye 5 dimensiones dentro de su modelo, los cuales “son: confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles” (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009 citado por Matsumoto, 2014, p.6).

Son por estas razones, que se da la necesidad de llevar el estudio en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales y se evaluará como impacta la calidad de servicio en la fidelización de sus clientes y poder aumentar el valor de la empresa.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?

### **Problemas específicos**

- 1) ¿De qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del cliente del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?
- 2) ¿De qué manera la sensibilidad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?
- 3) ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?

4) ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización fidelidad del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?

5) ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar si la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.

### **Objetivos específicos**

- Establecer si la fiabilidad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.
- Identificar si la sensibilidad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.
- Determinar si la empatía influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.
- Establecer si los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.
- Determinar si la seguridad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021.

## **Justificación de la investigación**

### **Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente en la medida que se busca determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., esto debido que conforme pasa el tiempo los clientes son cada vez son más exigentes y sobre todo cuando se trata de su patrimonio, es así que los clientes buscan que las empresas le brinden un excelente servicio de calidad, que estén atentos a sus necesidades o ante cualquier inquietud que pueda presentarse con el producto adquirido o el servicio, por esta razón es que resulta muy difícil lograr retener al cliente ya que muchas veces las mypes al no contar con el personal o las herramientas necesarias, no pueden abastecerse de atender todas las demandas de los clientes y terminan por adquirir el producto o servicio de la competencia. Por lo tanto, es importante conocer como incide la calidad en la atención que ofrece la empresa hacia sus clientes para la fidelización de los mismos.

### **Justificación metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente, ya que se han respetado los pasos del método científico estableciendo el problema de investigación como el sistema de objetivos e hipótesis. Asimismo, se ha detallado el tipo, nivel, diseño de investigación que serán la base de la orientación del estudio. Se determinó la población, muestra como técnica e instrumentos de recolección de datos pasando por un proceso de validez por jueces expertos. De la misma manera, se ha seguido para la prueba de hipótesis parámetros estadísticos

estandarizados y analizadas mediante la vinculación de los resultados obtenidos con los antecedentes de estudio y bases teóricas obtenidas de cada variable de estudio.

### **Justificación práctica**

La investigación servirá como documento de consulta para posteriores investigaciones sobre la importancia de generar valor en la marca de las empresas logrando así que los futuros profesionales puedan beneficiarse con la presente investigación. Asimismo, servirá como fuente de apoyo para otras investigaciones relacionadas con la calidad en la gestión, fidelidad del cliente y otras especialidades referidas para la acción administrativa. A su vez, los resultados de la investigación podrán beneficiar a las actuales y próximas empresas del mismo rubro que puedan surgir en el futuro, ya que se podrá tomar en cuenta la importancia de saber otorgar un servicio de calidad para que la marca sea recordada de manera positiva y puede generar satisfacción en los clientes, y de tal manera una fidelidad con la organización, hasta llegar a recomendarla hacia otros futuros posibles clientes.

Además, la investigación brindará diversas recomendaciones que la empresa podrá tomar en consideración para sus decisiones a nivel estratégico generando de esta manera valor a la empresa.

### **Importancia de la investigación**

La importancia consiste que en la actualidad resulta complicado fidelizar a los clientes si es que la empresa no se adapta a las tendencias, no innova en cuánto a tecnología, herramientas, infraestructura para atender las solicitudes de los

clientes. Además, llevar a cabo la fidelización del cliente implica una serie de esfuerzos en los que está incluido ofrecer calidad en el servicio, es decir que en cada cliente haya un seguimiento de sus requerimientos, que el personal se encuentre totalmente capacitado para responder ante dudas con el producto o servicio y otros.

Tal como manifiesta Da Silva (2021) que, comúnmente las empresas se enfocan en ofrecer soluciones cuando se origina un problema. Sin embargo, ignoran la raíz de esto, provocando que surjan situaciones similares en el futuro; es por esto por lo que se deben analizar previamente para evitar cometer los mismos errores. Respecto a lo señalado, se deduce que se debe prestar especial atención al origen del problema para lograr tener una solución rápida y efectiva para el cliente. Esto provocará que el cliente valore el buen servicio de calidad que se le ha brindado y dude mucho antes de adquirir el producto o servicio en la competencia. Lo que significa que la empresa mantendrá a sus clientes y podrá incluso adquirir nuevos recomendados.

### **Viabilidad de la investigación**

El presente estudio es viable porque se ha contado con el permiso necesario de la empresa para poder acceder a sus datos, acceso a los comentarios de los trabajadores, clientes e incluso del gerente general; guardando los datos que con mucha confianza nos brindaron. Así mismo, se obtuvo el recurso tiempo, el cual fue necesario para realizar las diferentes actividades. Además, se tuvo acceso a la información en diferentes repositorios, también fue importante el recurso tecnológico, que fue utilizado para la elaboración de la propia investigación, las

correcciones propias a realizar, el procesamiento de los datos en los diversos programas que permiten realizar el análisis de estos, la presentación y correcciones realizadas.

### **Limitaciones del estudio**

Para la realización de la investigación, se presentaron limitaciones en cuanto a la variabilidad de la muestra, es así que para obtener resultados de las encuestas se tuvo que acceder a los datos de los clientes solicitando los mismos a la empresa. Ya con esta información, se le envió a cada uno las encuestas para su desarrollo, sin embargo, dependía mucho de la predisposición y disponibilidad de los clientes, solicitando en reiteradas oportunidades el apoyo necesario para el llenado, utilizando la creatividad para despertar el interés del cliente y lograr concretar el número total de encuestas previstas, las cuales fueron respondidas. Otra de las limitaciones que se tuvo para la realización de la investigación fue la coyuntura actual. Debido a la pandemia, se tuvo que realizar las encuestas a los clientes de forma virtual. También, las limitaciones estuvieron relacionadas a la alta carga laboral y otros cursos de apoyo para mi desarrollo profesional. Finalmente, pese a las dificultades que se presentaron, se logró completar la investigación a través de la planificación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Román, Correa y Venegas (2009), realizaron la investigación titulada “Medición de la Calidad de Servicio en las Unidades de Atención Ambulatoria del Proyecto de Normalización Consultorio Adosado de Especialidades (PRONCAE) del Hospital Clínico Hermina Martín de Chillán, desde la perspectiva de sus usuarios”, desarrollada en el país Chile, la cual tuvo como principal objetivo medir de la Calidad de Servicio en las Unidades de Atención Ambulatoria del Proyecto de Normalización Consultorio Adosado de Especialidades dentro del centro mencionado. La población fue de 1645 personas para lo cual se aplicó un cuestionario de 27 preguntas. El estudio concluyó que lo más importante para los usuarios es que el servicio de salud sea brindado con prontitud y cuente con funcionarios dispuestos a atender y ofrecer ayuda, aspectos involucrados en la Dimensión Responsabilidad.

Álvarez (2013), realizó la investigación titulada “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato.”, desarrollada en el país de Ecuador. Su principal objetivo fue el determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del hotel, asimismo, el tipo de investigación fue cuantitativa correlacional, experimental, La población de estudio correspondió a los 1000 clientes que promedio asisten al Hotel Emperador. De los resultados obtenidos se determinó que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes y

En cuanto a las normas de calidad del servicio que brinda el Hotel Emperador no alcanzan Calidad de Normas ISO, por lo que con este trabajo se pretende alcanzar el 100% de calidad.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

Canessa (2021), realizó la investigación titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en una Empresa de Seguridad, Lima, 2021”, la cual tuvo por finalidad determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. El diseño empleado en la investigación es de tipo aplicada no experimental -correlacional con enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se realizó un cuestionario de 25 preguntas con escala Likert redactado en forma de interrogatorio conteniendo preguntas a escala según la conveniencia de la investigación. Además, concluyó que, mediante la investigación realizada se determinó que la calidad de servicio se relaciona con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del usuario. Según lo indica el coeficiente de correlación donde se obtuvo un valor de 0.862, es decir, que a buena calidad de servicio, mayor será la satisfacción del usuario.

Ferrero (2019), realizó la investigación titulada “Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la Empresa De Seguridad Tacna SAC, 2018”; la cual tuvo como principal objetivo el determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. El diseño de la investigación fue descriptivo, de nivel explicativo o causal. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 11 empresas, las cuales son clientes de la empresa de seguridad, el instrumento que utilizaron fue un cuestionario que consistió en 19 preguntas. Se determinó



que la gestión de calidad no influye de manera significativa al 95% de probabilidad en la satisfacción del cliente.

Valderrama (2017), realizó la investigación titulada “calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”, la cual tuvo como principal objetivo el determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa mencionada. El diseño de la investigación fue descriptiva, correlacional de tipo de diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario constituido por un conjunto de 19 preguntas a 331 personas. Dentro del cual se concluyó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo.

Rodríguez (2016), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016”, la cual tuvo como principal objetivo determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo en la ciudad de Trujillo, año 2016. El diseño de la investigación fue cuantitativo de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional para lo cual para obtener información se usó un cuestionario estructurado y validado.

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 350 personas las cuales son clientes de la clínica Madre de Cristo. La confiabilidad que se obtuvo de la variable calidad del servicio fue de un valor de 0.611 que se considera un nivel significativo, mientras que la confiabilidad de la variable lealtad del cliente fue de un valor de 0.763 que se considera también un nivel aceptable. El autor estableció como principal conclusión mencionó que, la calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo La Esperanza – Trujillo.

Hernández (2015), realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”, cuyo principal objetivo fue determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, no experimental transversal. Asimismo, la técnica a utilizar fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, para el cual se tomó una muestra de 105 personas, la confiabilidad del instrumento tuvo un valor 0,836, lo cual significa que tiene nivel bueno. Finalmente, el autor concluyó de la investigación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, lo que significa una correlación positiva alta.

## **1.2 Bases teóricas sobre la variable: Calidad de Servicio**

En este subcapítulo, se desarrolla los conceptos y características sobre la primera variable como objetivo de profundizar la presente investigación.

### **1.2.1. Calidad**

Podemos iniciar el marco teórico definiendo a la calidad por un lado como la percepción que tienen los consumidores sobre el producto que adquieren. También se puede señalar que, la “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming 1989, citado por Duque 2005, p.5).

Por otro lado, se puede establecer como calidad al cumplimiento de niveles o estándares exigidos por alguna institución reguladora. Asimismo, la podemos entender como el compromiso de una empresa para mejorar de forma permanente basado en la innovación (Sanabria, Romero y Flórez, 2014 y Arraut, 2010, p.194.).

De la misma manera, calidad es conocer las necesidades que puedan tener los consumidores en el futuro los cuales contengan características medibles, de esa manera se podrá obtener un producto a un precio justificado con la calidad de este y que se encuentre correctamente fabricado y diseñado para satisfacer a los clientes (Deming 1989, citado por Duque 2005, p.5.).

Asimismo, desde que se inició con los estudios en cuanto a calidad de servicio, estos se dieron con constantes capacitaciones e involucraban todos los esfuerzos para brindar un servicio eficiente, desde ese momento el tema ha sido uno de los más importantes dentro de las empresas adquiriendo gran protagonismo que tiene como finalidad la perfección en los servicios y productos que se ofrecen a los consumidores, siendo de suma relevancia la participación y responsabilidad y el espíritu de servicio de los colaboradores. (Natividad y Chávez, 2018 y Vargas y Aldana, 2014, p. 10).

Por otro lado, existen dos tendencias del concepto calidad, el cual el primero es calidad objetiva el cual está enfocado en la perspectiva del productor, centrado en la funcionalidad o beneficio de servicio o producto que debería tener para considerarse de calidad, mientras que la calidad subjetiva hace referencia a la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes, a la experiencia que haya obtenido del bien o servicio. (Vásquez, 1996 citado por Villalba, 2013, p.4.).

Es así que se observa por los diferentes conceptos la importancia que radica el ofrecer un servicio no solo eficiente, sino de calidad para así satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlo con la empresa.

### **1.2.2. Servicio**

El servicio es una serie de actividades intangibles que producen algún beneficio o satisface necesidades de los consumidores. Es decir, el servicio conlleva un proceso el cual es ejercido por personas para el beneficio de otras con la

finalidad de cumplir con los requerimientos solicitados por el cliente (Fisher, 1988 y Kotler, 1997 citado por Duque 2005, p.2.).

La realización básica de un servicio ya no es tan sólo tarea del empleado que entra en contacto directamente con el cliente que puede ser un vendedor y es ahora como lo menciona el autor Albertch (1992) citado por Duque (2005, p.4.), “un momento de verdad” el cual hace referencia al momento en el que el cliente entra en contacto con cualquier empleado de diferentes áreas y es ahí cuando éste obtiene una impresión sobre la calidad de servicio que ofrece en tal empresa. Es decir, cada uno de los empleados tienen que estar correctamente involucrados con los servicios ofrecidos y son esos “momentos de verdad” que el consumidor experimenta y puede definir si realmente la empresa le brindó un servicio de calidad o no.

### **1.2.3. Calidad del servicio**

Uno de los puntos clave para ser competitivos dentro del mercado actual, es brindar un elevado servicio de calidad, el cual se logra con el uso de los recursos adecuados y el esfuerzo de cada uno de los trabajadores de la empresa (Setos, 2004, p.6.).

Es por esta razón que es necesario encontrar los medios y las personas idóneas para ofrecer un servicio que se pueda alinear a las expectativas de los clientes, ya que, en muchas ocasiones, estos pueden ser tratados de tal forma, por el personal, que todos los esfuerzos puestos por la empresa para poder mejorar la experiencia del cliente se pierden. La calidad en el servicio abarca una serie de

recursos necesarios para poder superar las expectativas de los clientes. La calidad de servicio se considera como un elemento básico ante la percepción del cliente, siendo los consumidores los que realizan una evaluación del servicio real o juzgamiento con respecto a su expectativa y el servicio que ha recibido (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009 y Lumban, 2015 citados por Hernández, 2017, p.18.).

Es así, que se muestra que existen dos modelos que tiene como funcionalidad determinar la percepción del cliente acerca del servicio. Tal como menciona Villalba (2013, p. 59), el modelo nórdico o también llamado modelo de la imagen el cual es representado por Gronroos, en su estudio en 1982, dentro del cual consiste en la relación de la calidad con la imagen de la empresa, siendo esta imagen lo que se espera del servicio que se le ha brindado.

Siendo el segundo modelo el americano, dentro del cual se encuentra una medida llamada SERVQUAL que consiste en medir la calidad del servicio entre las expectativas y percepción del cliente, esta se utilizará para el desarrollo de esta investigación, ya que ha sido este modelo en su mayoría usado para diversas investigaciones académicas que permite comprender con mayor facilidad la calidad del servicio que perciben los consumidores, siendo los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1984 y Gronroos en 1982, los mayores exponentes de este modelo.

#### **1.2.4. Modelo SERVQUAL**

Para Matsumoto (2014) nos comenta que:

La medida SERVQUAL permite realizar la medición de la calidad de servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, además, permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Proporcionar información detallada sobre las opiniones de los clientes sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores (p.185).

El modelo nos puede ayudar a mejorar ciertos aspectos que no se encuentra a la expectativa del cliente, así mismo, contribuye a la mejora de la organización para poder otorgar un servicio de calidad que espera el cliente. Dentro de este modelo se encontraban 10 dimensiones que inicialmente fueron desarrolladas por los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry, dentro de las cuales eran: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente; sin embargo con el paso del tiempo se realizaron diversos estudios y pudieron evidenciar que existía cierta similitud entre ellos y en el año 2009 los autores Zeithaml, Bitner Y Gremler, los agruparon en 5 cinco dimensiones las cuales son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, siendo estas dimensiones las que serán utilizadas para medir la calidad del servicio en esta investigación. (Matsumoto, 2014, p.185.).

## **1.2.5. Dimensiones de la variable calidad de servicio**

### **A. Fiabilidad**

Para Estrella (2018), “la fiabilidad es la destreza para realizar el servicio de manera precisa e íntegra” (p.23). Asimismo, Yovera y Rodríguez (2018),<sup>1</sup> mencionan que es la habilidad para realizar el servicio que se había ofrecido de tal forma que éste se realice de manera confiable y cuidadosamente. (p.31).

Según lo dicho por los autores esta dimensión está referida al compromiso que tiene la empresa en cumplir con lo prometido a sus clientes en un tiempo determinado, además de brindar soluciones ante cualquier problema suscitado.

### **B. Sensibilidad**

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) citados por Matsumoto (2014, p.186), afirman que la sensibilidad “es la disposición que tienen los trabajadores de la empresa que brindar el producto o servicio para contribuir con los consumidores ayudándolos y prestándole un servicio rápido y adecuado”. Se refiere también a la prontitud con la que se atienden las solicitudes, ya sea preguntas o quejas y la solución de los problemas que pudieran presentarse.

De acuerdo a lo establecido por el autor consiste en que los empleados de la empresa ofrezcan un servicio presuroso a los clientes, que además se puedan mantener constantemente prestos a ayudarlos en cuanto estos presenten alguna inquietud y puedan además resolverlos con prontitud.



### **C. Seguridad**

Bustamente, Zerda, Obando y Tello (2019), mencionan que la seguridad es la habilidad que cuentan los empleados para brindar confianza e inspirar buena fe a través de la demostración de sus conocimientos y la cortesía con la que se desenvuelvan. (p.9). Además, Valencia (2015), afirma que la seguridad es la capacidad que tienen los trabajadores sobre lo que hacen y cuánta confianza puede hacer sentir a los clientes sobre su conocimientos o destrezas (p.29).

De los aportes dado por los autores, podemos establecer que esta dimensión trata de la confianza que logran transmitir los empleados de la empresa a los clientes mostrando suficiente conocimiento para absolver sus dudas y las garantías que le brindan sobre el cuidado de su información personal.

### **D. Empatía**

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) citados por Matsumoto (2014), indica que la empatía, se refiere a los momentos en que la empresa les brinda a sus clientes un nivel de atención individualizada, entendiendo sus gustos o preferencias ofreciéndole un servicio personalizado adaptado a sus necesidades y gustos (p.186).

Esta dimensión consiste entonces, en aquella capacidad que tiene los empleados de la empresa para brindar una atención personalizada, los cuales se preocupan por mejorar para satisfacer los intereses de los clientes, conociendo además sus necesidades específicas de los mismos.

## **E. Elementos tangibles**

Según indica Fontalvo y Vergara (2010) citado por Huentelicán (2017), afirman que se refieren a elementos tangibles a la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.14).

Esta dimensión entonces hace referencia a la importancia que debe de tener la empresa sobre su apariencia física. Cuando se observe un correcto equipamiento, que resulte atractivo y útil para el consumidor, el cliente se podrá sentir más fidelizado con la empresa.

### **1.3 Bases teóricas sobre la variable: Fidelización del cliente**

En este subcapítulo, se desarrolla los conceptos y características sobre la segunda variable como objetivo de profundizar la presente investigación.

#### **1.3.1. Fidelización del cliente**

La fidelidad del cliente es aquella que existe cuando se produce una actitud favorable del cliente con respecto a la organización provocando que cuando haya nuevamente la necesidad de comprar, lo sigan haciendo en la misma organización, y lleguen incluso a recomendarla (Mesén, 2011, p.30.).

Por otro lado, Oliver (1999) citado por Fardos, Estrada, Monferrer, Callarisa, (2013), lo define como, “un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca. Aunque las influencias del entorno y esfuerzos de marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio” (p.30).

De lo establecido por el autor el compromiso de recompra se genera desde que el cliente consigue obtener un producto o servicio de calidad que cumpla con sus expectativas y que le permitirá seguir confiando en la organización, aunque es de suma importancia mantener los esfuerzos centrados en los constantes cambios que puedan aparecer y adecuarse a los mismo y evitar la pérdida de cliente.

Cabrera (2013), menciona que:

La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa (p.7).

Para hablar de fidelización, como bien menciona la autora, es necesario que exista un fuerte vínculo del cliente con la empresa que además permanezca con el tiempo y para que esto ocurra es importante que el área encargada de marketing realice diversas estrategias que permitan que los consumidores vuelvan a adquirir el producto o servicio que necesitan y con las características que cumplan con sus intereses.

### **1.3.2. Importancia de la fidelización del cliente**

La importancia de fidelizar a los clientes radica principalmente en el aumento de rentabilidad de las empresas, sin embargo, existen otras razones por las cuales es importante,

Como menciona Rivero (2003) citado por Mesén (2011, p.31.):

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir (aprendizaje)

Tal como lo indica el autor, fidelizar a los clientes puede generar mayores ingresos incluso que los clientes ocasionales, ya que incluso los últimos mencionados pueden causar mayores costos al invertir en nuevas estrategias de atracción, sin embargo, esa inversión podría realizarse en buscar estrategias de fidelización que pueden ser incluso más económicas, además estos mismo causarán el llamado marketing boca a boca, es decir, recomendará la empresa a otras personas y sus buenos comentarios acerca del buen servicio o producto recibido reforzaran la imagen de la organización.

### **1.3.3. Dimensiones de la variable Fidelización del cliente**

#### **A. Reconocimiento**

Cabrera (2013), afirma que:

Esta es una de las formas más antiguas de lograr fidelización. Tiene que ver con el sentirnos conocidos. Muchas veces es suficiente el reconocimiento para lograr lealtad, sobre todo teniendo en cuenta que vivimos en una época signada por la indiferencia y la impersonalidad. Además de ser una herramienta de fidelización con prácticamente cero costos, porque debe basarse en tener un servicio enfocado al reconocimiento del cliente (p.160).

Como bien lo indica la autora, es sumamente importante que los clientes pueden sentir que son reconocidos al ser escuchados correctamente por las personas que le brindan la atención y al obtener un producto o servicio que se ajusta a su necesidad o que incluso este puede superar sus expectativas, este reconocimiento tendrá el logro de fidelizar al cliente con un costo mínimo.

#### **B. Autoestima**

Cabrera (2013), esta dimensión se refiere a los clientes que tienen el pensamiento que, si sus conocidos o amigos acude a una empresa para obtener un producto y servicio, debe tener una buena razón para que vuelvan a acudir al lugar, siendo este pensamiento un determinante al momento de tomar una decisión (p.160).

Se puede afirmar que la dimensión autoestima, es cuando los clientes escogen un producto o servicio por recomendación de sus conocidos, es decir, la imagen de la empresa está sumamente favorecida ante los ojos de los consumidores de tal manera que permite que pueden ser recomendados a sus conocidos permitiendo que la recomendación sea decisiva para beneficio de la organización.

### **C. Compromiso**

Horovitz (2002) citado por Cabrera (2013), define este concepto señalando que no solamente se trata de ofrecer a los clientes un buen servicio, sino implicar a los clientes realizando diversas actividades juntos creando y fomentando la fidelidad con la empresa. (p.160).

Ésta última dimensión se refiere al acto de involucrar a los clientes buscando su participación en diversas actividades que pueda realizar la empresa, ya sea organizando concursos, eventos u otros; estas diversas actividades permitirán que los clientes se sientan en un entorno donde se les toma importancia y puedan además ser beneficiados, además que mantiene el constante contacto con los clientes, fomentando así un ambiente de familiaridad.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1. Hipótesis general:**

La calidad del servicio influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

#### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- La fiabilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.
- La sensibilidad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.
- La empatía influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.
- Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.
- La seguridad influye significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

## 2.2. Variables y definición operacional

Las variables para utilizar en la presente investigación son las siguientes:

### 2.2.1. Variable Independiente: Calidad en el Servicio

#### A. Definición Conceptual

Según Lama, (2012), manifiesta que, “un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio” (p. 27).

#### B. Definición Operacional

**TABLA 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala/Frecuencia</b>	<b>Índice</b>
<b>Fiabilidad</b>	Servicio a medida	<b>1 - 5</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
	Soporte técnico		<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
			<b>A veces</b>	<b>3</b>
	Conocimiento adecuado		<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>



<b>Sensibilidad</b>	Resolución de problemas	<b>6 – 9</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
			<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
			<b>A veces</b>	<b>3</b>
	Tiempo de respuesta		<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Empatía</b>	Amabilidad	<b>10-13</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
	Compresión		<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
			<b>A veces</b>	<b>3</b>
	Disposición de ayuda		<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Uso de tecnología	<b>14 – 17</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
			<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
			<b>A veces</b>	<b>3</b>
	Material adecuado		<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Seguridad</b>	Seguridad de la información	<b>19 – 21</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
			<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
	Productos y servicios garantizados		<b>A veces</b>	<b>3</b>
			<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
	Confianza		<b>Nunca</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2 Variable Dependiente: Fidelización del cliente

### A. Definición Conceptual

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

### B. Definición Operacional

**TABLA 2: VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala/Frecuencia</b>	<b>Índice</b>
<b>Reconocimiento</b>	Contacto ameno	<b>22 – 24</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
	Sensibilidad de los precios		<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
			<b>A veces</b>	<b>3</b>
			<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>
<b>Autoestima</b>	Actitud	<b>25 – 27</b>	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
	Relación		<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
			<b>A veces</b>	<b>3</b>
			<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>

---

	Implicancia		<b>Siempre</b>	<b>5</b>
		<b>28 – 30</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>4</b>
	Lealtad		<b>A veces</b>	<b>3</b>
<b>Compromiso</b>			<b>Muy raras veces</b>	<b>2</b>
			<b>Nunca</b>	<b>1</b>

---

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **3.1.1. Enfoque**

Cuantitativo, ya que este tipo de enfoque es probatoria y secuencial, también nos ayuda a demostrar la existencia del problema planteado en esta investigación y se fundamenta en que “el enfoque cuantitativo se parte de identificar y formular un problema científico, luego de una revisión de la literatura afín al tema, se formulan las hipótesis; en estas últimas se precisan las variables fundamentales de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, citado por Torres, 2016, p.11).

#### **3.1.2. Tipo**

Investigación teórica básica, ya que la investigación presentada busca otorgar soluciones a la situación problemática planteada, es decir; “Cuando la investigación se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta” (Álvarez, 2020, p.2).

#### **3.1.3. Método**

El estudio de la investigación tiene el método hipotético deductivo, pues inicia de lo general a lo específico, tal como detalla Rodríguez y Pérez (2017, pp. 179-200) “se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica”. Es así que se analiza la investigación desde lo macro con el fin de obtener información relevante y precisa para responder al problema general.

### **3.1.3. Dimensión**

La investigación es de nivel explicativo, porque busca establecer una relación causal o el nivel de efecto o influencia, además de describir datos y característica de cada una de las variables en la investigación, tal como indican que “Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema” (Abreu, 2012, p.194).

### **3.1.4. Diseño**

No experimental transversal, porque no se pretende manipular las variables, sólo observar el fenómeno tal y como se comporta en la realidad, y transversal porque no habrá evaluación alguna de la evolución de la unidad de investigación, tal como lo señala “el diseño no experimental transversal, es el estudio en el cual se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis” (Álvarez, 2020, p.4).

### **3.1.5. Unidad de Análisis**

Se comprende por unidad de análisis al “objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio”, tal como lo indica Arias (2020, p. 62). Bajo este concepto podemos señalar que la unidad de análisis son cada uno de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1. Población**

La población de esta investigación pertenece a los clientes de la empresa ARESA Multiservicios Profesionales de los primeros 3 meses del año 2021 que suman una totalidad de 160 clientes, el cual está conformado entre hombres y mujeres con

negocios o propiedades de los diferentes distritos de la ciudad de Lima y provincias, los cuales buscan algún tipo de seguridad en sus bienes mediante los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

### **3.2.2. Muestra**

La determinación de la muestra para la presente investigación se realizó mediante la aplicación del muestreo no probabilístico intencionado teniendo en cuenta que la muestra estará conformada por los clientes de la empresa los cuales se encuentran registrados en la base de datos que pertenece a los primeros 3 meses del 2021, siendo la población total de 160 clientes.

Tal como indican, el muestro no probabilístico intencionado “son también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, citado por Torres, 2016, p.189).

Para lo cual, participarán como muestra los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C, que suman una totalidad de 50 clientes, tomando como criterios de selección, aquellos que pagan una mensualidad fija por el servicio de monitoreo satelital, además clientes que han pagado por el servicio de instalación de cámaras, alarmas, soportes técnicos o por haber comprado uno de los productos de seguridad electrónica con los que cuenta la empresa.

### 3.2.2.1. Comprobación de normalidad de la muestra

Para el análisis acerca de la normalidad de la muestra, se aplica la Prueba de Shapiro-Wilks en vista que el tamaño de la muestra de la investigación es igual a 50 clientes.

**Tabla 3 - Prueba de normalidad de VI Calidad de servicio**

Prueba de normalidad			
Shapiro - Wilk			
	Estadístico	gl	Sig
VI Calidad de servicio	0,964	50	,127

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4 - Prueba de normalidad de VD Fidelización del cliente**

Prueba de normalidad			
Shapiro - Wilk			
	Estadístico	gl	Sig
VD Fidelización del cliente	0,980	50	,557

Fuente: Elaboración propia

Para conocer acerca la distribución normal de los datos, se aplica las siguientes hipótesis:

- Ho: Los datos son normales
- Ha: Los datos son no normales

Además, se utiliza la significancia de cada una de las variables obtenidas con la prueba de normalidad realizadas en el programa SPSS, para responder a las hipótesis planteadas acerca de la distribución normal o no, se emplea el siguiente criterio de decisión:

- Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )
- Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Y, se acepta  $H_a$
- 

Entonces, de la variable calidad de servicio se obtuvo que la significancia es igual a  $0.127 > 0.05$ , es decir que, NO rechazamos la  $H_0$ . Por lo tanto, la aceptamos e inferimos que los datos son normales.

De la variable fidelización del cliente se obtuvo que la significancia es igual a  $0,557 \leq 0.05$ , es decir que, NO rechazamos la  $H_0$ . Por lo tanto, los datos son normales.

Concluyendo así que los datos de ambas variables se distribuyen de manera normal.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnica**

La técnica de recolección de datos que se utilizó para la presente investigación será la encuesta, puesto que se realizó una serie de preguntas a los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. para el análisis necesario para la investigación. Según Briones (2002, p.52), “es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación”.

#### **3.3.2. Instrumentos**

Para la investigación se empleó el cuestionario cerrado como instrumento para la recolección de datos, tal como afirma Corral (2010, p. 160) “en cada reactivo o pregunta hay un número fijo de alternativas de respuesta. Pueden ser dicotómicas o



policotómicas”, con la finalidad de obtener diversas opiniones acerca de las variables planteadas, el cual fue aplicado a los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C.

### 3.3.3. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de la investigación, se ha utilizado la herramienta Alfa de Cronbach, puesto que según González y Pazmiño (2015, p.65) “El alfa de Cronbach es una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta”. Esto con el fin de lograr conocer la confiabilidad del cuestionario aplicado los clientes de la empresa.

Bajo este concepto, la herramienta Alfa de Cronbach permitirá cuantificar de mejor manera la confiabilidad de la presente investigación mediante los ítems detallados a continuación:

**Tabla 5 - Valoración de la fiabilidad – Alfa de Cronbach**

<b>Valores de alfa de Cronbach</b>	<b>Valoración de los ítems</b>
[0 ; 0,3]	Deficiente
]0,3 ; 0,5]	Regular
]0,5 ; 0,7]	Bueno
]0,7 ; 0,9]	Muy bueno
]0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia. Nota: Los datos son proporcionados por (Tuapanta, Duque y Mena, 2017)

Respecto al cuadro de valoraciones de alfa de Cronbach se puede deducir que al obtener un valor dentro de 0,9 y 0,7 es lo suficiente para indicar que el nivel de confiabilidad del instrumento es aceptable o muy bueno, además, cabe precisar que mientras esté más cerca del 1 el nivel será valorado como excelente. Y, por lo contrario, de obtener un valor de 0,5 a 0 se podrá asumir que el nivel de confiabilidad es demasiado bajo o definitivamente inaceptable.

Así mismo, la siguiente tabla mostrada a continuación, es respecto al resumen de procesamiento de casos, el cual indica que los 50 clientes que participaron en la encuesta pudieron contestar todas las preguntas que se plantean, aseverando que hay un 100% de casos válidos.

**Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos**

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.  
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la tabla siguiente se puede apreciar el resultado del alfa de Cronbach que se utiliza para medir el resultado de la confiabilidad.

**Tabla 7: Estadística de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	30

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en el cuadro estadístico que se obtiene un resultado de 0,881 lo cual representa según el cuadro de valoraciones, un nivel muy bueno o lo suficientemente aceptable lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento, es decir este es confiable.

Por último, se muestra las valoraciones el alfa de Cronbach de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

**Tabla 8: Estadística de total de elemento**

<i>Estadísticas de total de elemento</i>	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El servicio y productos brindado por la empresa se realiza con tecnología moderna (uso de aplicativos móviles, cámaras y alarmas modernas)?	119,78	130,583	,281	,881
¿Considera que el servicio brindado por la empresa ha cumplido con sus expectativas?	119,70	125,439	,592	,874
¿En su opinión, la empresa le otorga el soporte técnico necesario después de realizado el servicio?	119,64	126,276	,522	,875
¿Afirmaría usted que las consultas realizadas con respecto al servicio fueron resueltas con claridad?	119,96	124,039	,591	,874
Basado en su experiencia, ¿los técnicos han cumplido con brindar toda la información necesaria acerca del producto y servicio?	119,78	124,502	,666	,872
¿En su experiencia, ha tenido problemas con el servicio de instalación, monitoreo o soporte técnico?	121,56	142,047	-,316	,893

En su opinión ¿los técnicos les comunican las posibles soluciones del inconveniente con el producto o servicio?	119,72	125,349	,530	,875
¿Considera usted, el tiempo de espera para que el personal de la empresa responda ante una emergencia ha sido el adecuado?	119,74	129,339	,297	,881
Basado en su experiencia ¿las respuestas otorgadas por el personal le fueron suficientes para resolver sus dudas?	119,70	129,929	,279	,881
¿Afirmaría usted que el personal ha sido cortés en la atención y realización de servicio?	119,38	126,118	,629	,874
¿Considera usted que el personal de cobranza ha mostrado ser comprensivo cuando no ha podido usted realizar el pago del servicio a tiempo?	119,22	129,318	,566	,876
¿Se encuentra usted conforme con la manera en que la empresa responde ante un pedido de ayuda inmediata?	119,84	125,402	,601	,874
¿Considera usted que en la empresa existe predisposición de ayudar ante una eventualidad de robo?	119,42	130,004	,400	,878
¿Cree usted que la tecnología implementada por la empresa (aplicativos móviles, alarmas y cámaras modernas), es fácil de entender y utilizar?	119,82	121,375	,643	,872
En su opinión, ¿la empresa innova con respecto a los productos y servicios?	119,68	124,589	,574	,874
Basado en su experiencia, ¿la empresa utiliza los materiales adecuados (implementos de seguridad) para realizar el servicio?	119,52	128,214	,545	,876
¿Cree usted que los técnicos realizan los servicios de manera rápida y ordenada?	119,74	125,951	,505	,876

¿Considera oportuno que la empresa le ofrezca a usted, en el contrato de servicio, un acuerdo de confidencialidad de su información?	118,96	133,672	,318	,880
¿Considera usted confiables o de buena calidad los productos y servicios brindados a sus clientes por la empresa?	119,36	129,500	,478	,877
En su opinión ¿La empresa le ha brindado un plazo de garantía de los productos o servicios?	118,98	131,326	,500	,878
¿Considera usted que los trabajadores le brindan la confianza necesaria para que usted pueda explicar sus requerimientos?	119,72	124,859	,614	,873
Afirmaría usted que, ¿desde la primera vez que fue atendido por el personal de la empresa, se sintió importante al ser bien escuchadas sus necesidades?	119,70	127,112	,535	,875
Dada su experiencia ¿el personal de la empresa se mantiene en contacto con usted para enviar novedades o comunicados de importancia?	120,58	116,534	,627	,872
¿Diría usted que el precio del producto o servicio que le brinda la empresa se justifica en la calidad del mismo?	119,54	127,478	,574	,875
¿Considera usted que la opinión que tiene de nuestra marca es consecuencia de la atención que se le brinda y la calidad del producto o servicio que ofrece?	119,48	126,296	,607	,874
¿Recomendaría usted a otras personas nuestra empresa por el producto y/o servicio que brinda?	119,66	124,474	,655	,873
¿Considera usted que el utilizar incentivos (descuentos, promociones) es necesario para que haya una relación más fuerte con la empresa?	119,30	137,031	-,064	,890

¿Afirmaría usted que la empresa le da importancia a sus sugerencias o recomendaciones?	120,04	123,590	,524	,875
¿Considera usted importante que cada cierto tiempo la empresa pueda requerirle a usted opiniones o alguna valoración con el propósito de mejorar el servicio que se le brinda?	119,04	133,223	,313	,880
En su opinión, ¿si otra empresa le brindaría precios más bajos que los nuestros, usted optaría por adquirir los servicios de esa empresa sin tomar en cuenta la calidad de su producto?	119,64	139,500	-,154	,897

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recabada se utilizó el Microsoft Excel para reunir los datos recabados con el fin de ser tabulados correctamente y de manera ordenada; asimismo, de manera continua se vaciaron los datos ya tabulados al SPSS versión 21, desde donde se podrá obtener información más exacta, se analizará la confiabilidad de cada una de la variables, luego se realizará un resumen de las mismas, así como de sus dimensiones, se obtendrá un análisis descriptivo, además se realiza pruebas de normalidad. Por último, para el proceso de contrastación de las hipótesis de investigación se hizo mediante las pruebas de correlaciones mediante la regresión lineal, de cada una de las dimensiones con la variable dependiente con el fin de determinar la existencia de influencia en estos.

### 3.5 Aspectos éticos

Para la investigación se debe tener presente la importancia de respetar la autoría como una decisión responsable al momento de realizar investigación. Asimismo, para

que la investigación pueda acogerse en los principios de la ética, se mantuvo presente el consentimiento de las personas para la realización de la investigación. También, se tomará en cuenta la confiabilidad de los datos, ya que de esta manera se podrá conocer si realmente el instrumento utilizado para la investigación está arrojando resultados consistentes y coherentes. Además, la confidencialidad es importante porque es la garantía de que se tiene acerca de que la información utilizada será protegida para que no sea divulgada a otros sin consentimiento o autorización de la persona.

Finalmente, la autenticidad y veracidad de los resultados, fue un aspecto de relevante importancia porque permite la confiabilidad de los datos y asegura que ninguno de los datos es inventado o manipulado por el autor.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la investigación

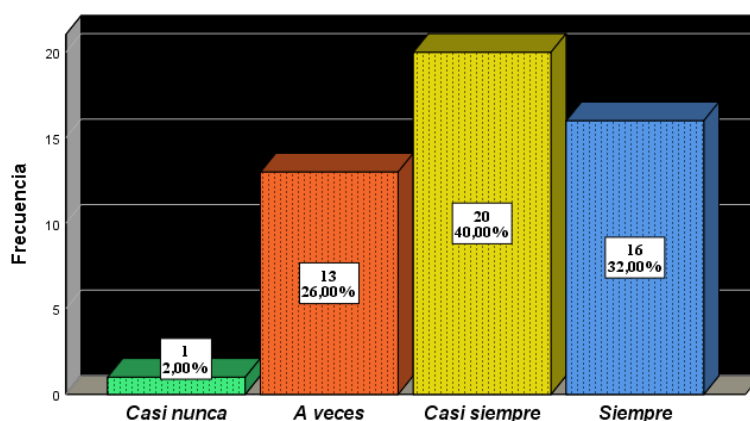
A continuación, se evidencia los resultados por cada pregunta planteada en las encuestas:

**Tabla 9: Servicio con tecnología moderna**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	13	26,0	26,0	28,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿El servicio y productos brindado por la empresa se realiza con tecnología moderna (uso de aplicativos móviles, cámaras y alarmas modernas)?



**Figura 1: Servicio con tecnología moderna**

#### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, un 40% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales afirma que la empresa casi siempre brinda sus productos y servicios con tecnología moderna. Además, un 32% de los clientes



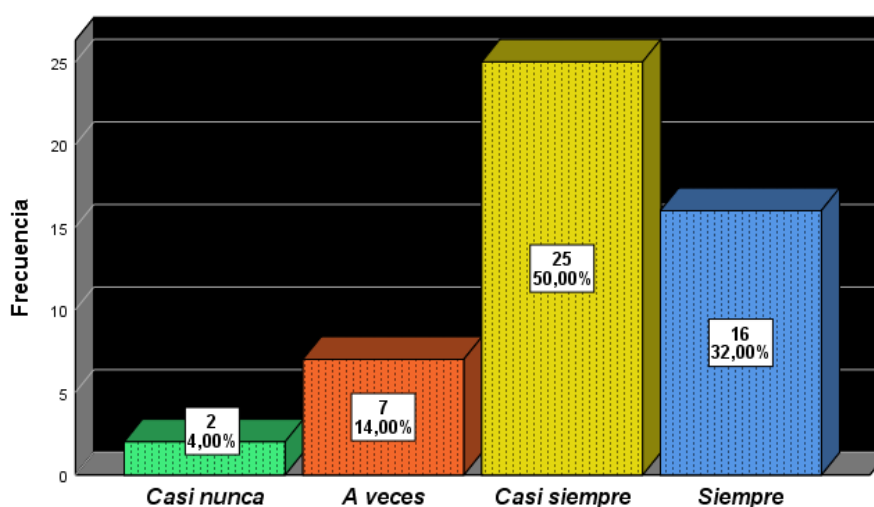
manifiesta que siempre. Por otro lado, un 26% menciona que a veces y por último un 2% de los clientes sostienen que casi nunca.

**Tabla 10: Cumplimiento de expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	7	14,0	14,0	18,0
	Casi siempre	25	50,0	50,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que el servicio brindado por la empresa ha cumplido con sus expectativas?



**Figura 2: Cumplimiento de expectativas**

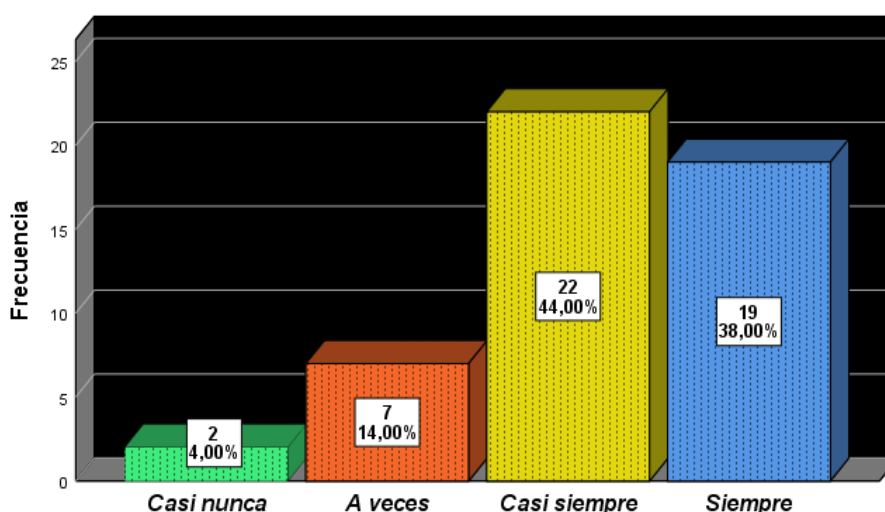
**Interpretación:** De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtiene que un 50% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales considera que la empresa casi siempre ha cumplido con sus expectativas con respecto al servicio brindado. Además, un 32% de los clientes manifiesta que siempre. Por otro lado, un 14% consideran que a veces y, por último, un bajo porcentaje de 4% de los clientes señala que casi nunca se cumple con sus expectativas.

**Tabla 11: Soporte técnico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	7	14,0	14,0	18,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿En su opinión, la empresa le otorga el soporte técnico necesario después de realizado el servicio?



**Figura 3: Soporte técnico**

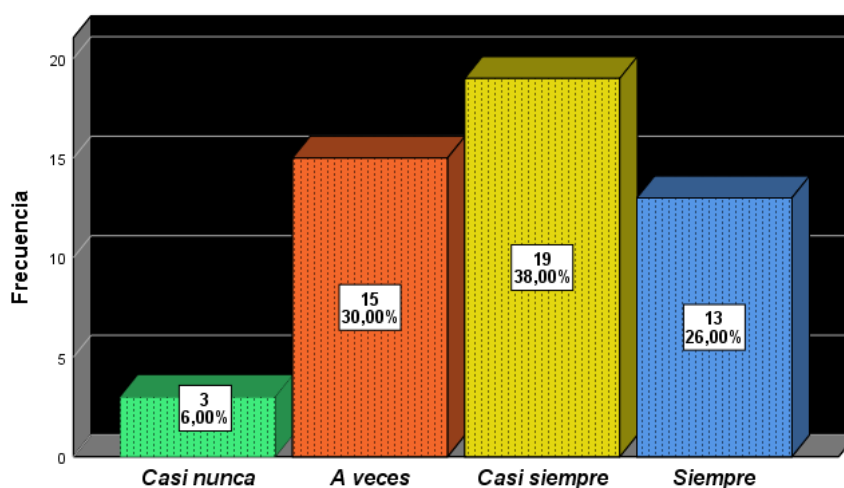
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales, un 44% afirma que casi siempre se le otorga el soporte técnico después de realizado el servicio, además un 38% señala que siempre. Por otro lado, un 14% de los clientes mencionan que a veces, mientras que un bajo porcentaje de 4% de los clientes sostuvieron que casi nunca la empresa le ha otorgado el soporte técnico.

**Tabla 13: Consultas resueltas con claridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
	A veces	15	30,0	30,0	36,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Afirmaría usted que las consultas realizadas con respecto al servicio fueron resueltas con claridad?



**Figura 4: Consultas resueltas con claridad**

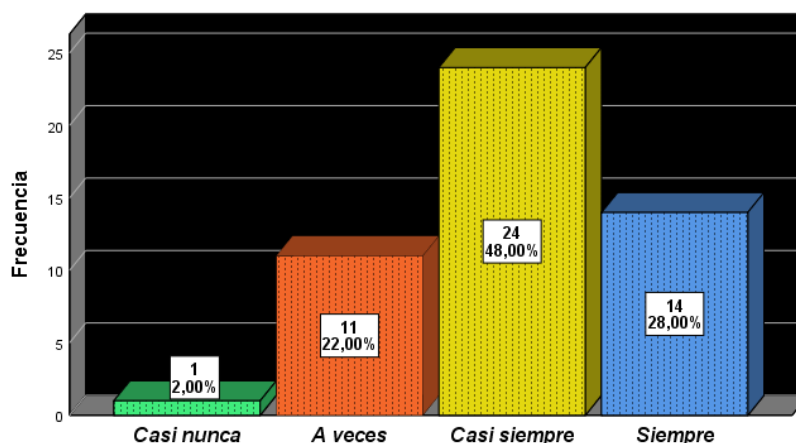
**Interpretación:** Según la encuesta realizada, se pudo obtener que un 38% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales afirman que casi siempre han sido resueltas con claridad sus consultas con respecto al servicio, además un 30% de los clientes indicaron que a veces. Por otro lado, un 26% menciona que siempre y, por último, un bajo porcentaje de 6% de clientes casi nunca se han resultado sus consultas con claridad.

**Tabla 13: Información necesaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	11	22,0	22,0	24,0
	Casi siempre	24	48,0	48,0	72,0
	Siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Basado en su experiencia, ¿los técnicos han cumplido con brindar toda la información necesaria acerca del producto y servicio?



**Figura 5: Información necesaria**

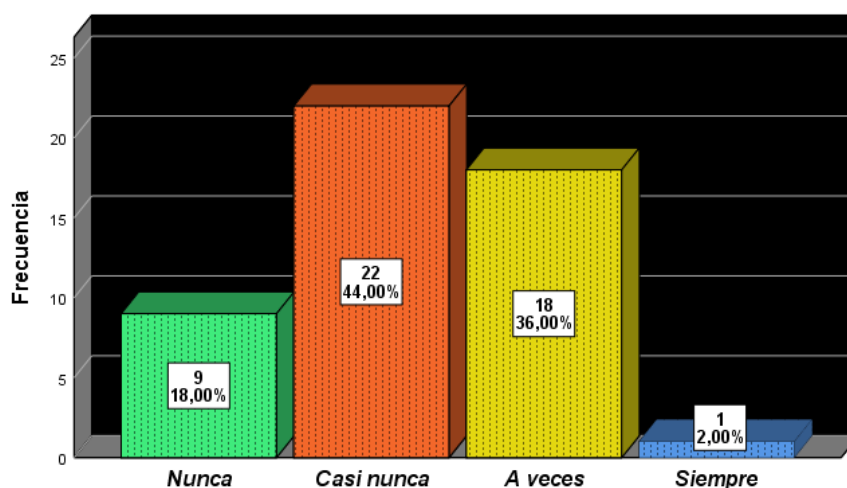
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados, se observa que un 48% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales afirma que los técnicos casi siempre cumplen con brindar toda la información necesaria acerca del producto y servicio. Además, un 28% mencionan que siempre. Por otro lado, un 22% perciben que a veces. Finalmente, que un bajo porcentaje de 2% de los clientes afirman que casi nunca se les brindó toda la información necesaria.

**Tabla 14: Problemas con el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	22	44,0	44,0	62,0
	A veces	18	36,0	36,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿En su experiencia, ha tenido problemas con el servicio de instalación, monitoreo o soporte técnico?



**Figura 6: Problemas con el servicio**

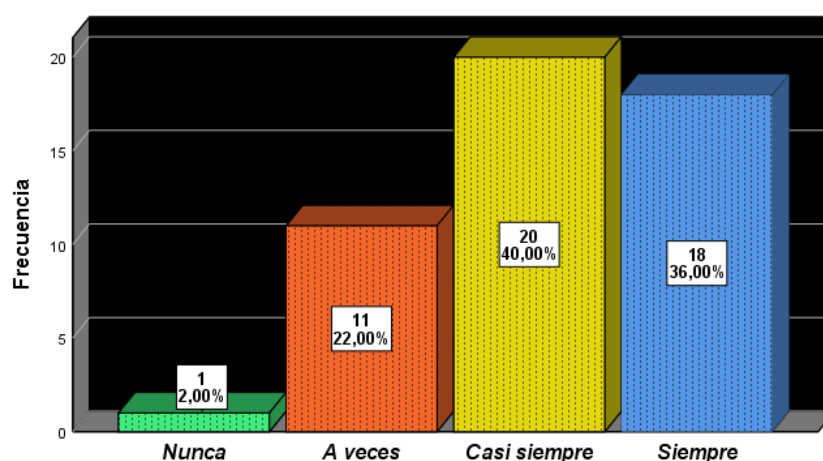
**Interpretación:** Del total de clientes encuestado, un 44% considera que en su experiencia con la empresa Aresa Multiservicios Profesionales casi nunca ha tenido problemas con el servicio de instalación, monitoreo y soporte técnico, además un 36% afirma que a veces, un 18% de clientes señalan que nunca. Por último, un 2% de los clientes siempre han experimentado problemas con el servicio.

**Tabla 15: Comunicación de soluciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	11	22,0	22,0	24,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En su opinión ¿los técnicos les comunican las posibles soluciones del inconveniente con el producto o servicio?



**Figura 7: Comunicación de soluciones**

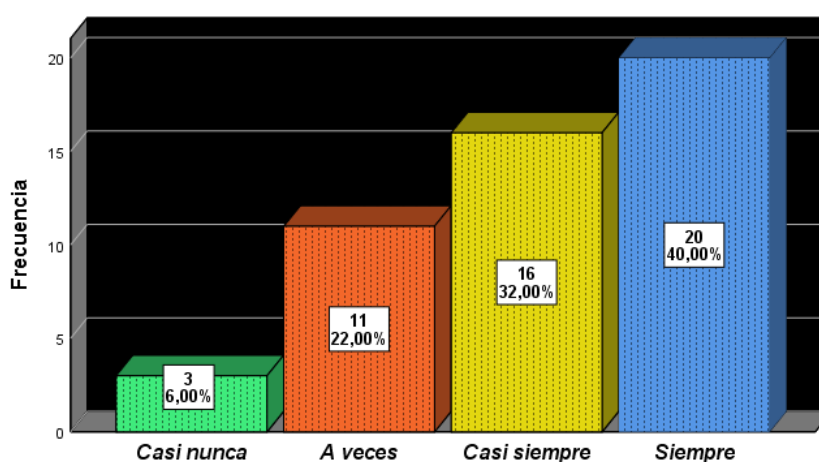
**Interpretación:** Un 40% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales considera que casi siempre le comunican las posibles soluciones de inconvenientes que puedan existir con el producto o servicio. Además, un 36% de los clientes afirma que siempre. Por otro lado, un 22% menciona que a veces se le comunica las posibles soluciones de inconvenientes que puedan existir con el producto o servicio, mientras que un 2% considera que nunca se les comunica posibles soluciones.

**Tabla 16: Tiempo de espera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
	A veces	11	22,0	22,0	28,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	60,0
	Siempre	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted, el tiempo de espera para que el personal de la empresa responda ante una emergencia ha sido el adecuado?



**Figura 8: Tiempo de espera**

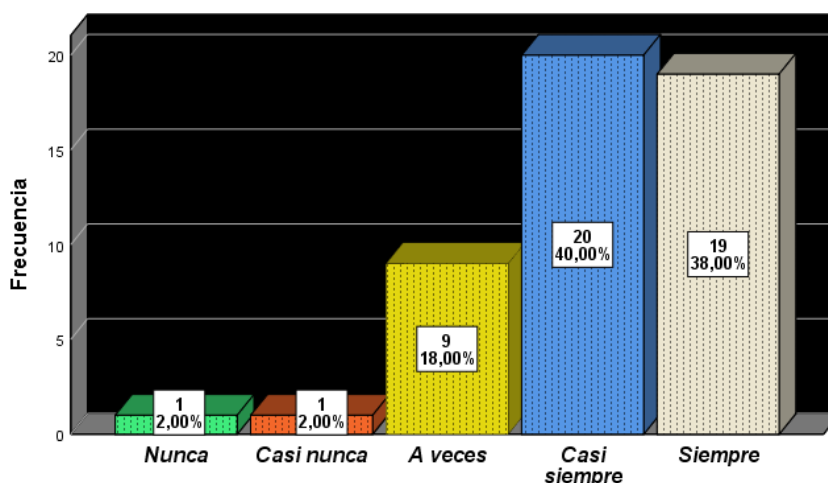
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales, el 40% menciona que el tiempo de espera siempre ha sido el adecuado ante una emergencia. Así mismo un 32% señala que casi siempre, un 22% de clientes afirma que a veces. Finalmente, para un 6% de los clientes casi nunca el tiempo de espera ha sido el adecuado.

**Tabla 17: Respuestas para resolver dudas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	4,0
	A veces	9	18,0	18,0	22,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Basado en su experiencia ¿las respuestas otorgadas por el personal le fueron suficientes para resolver sus dudas?



**Figura 9: Respuestas para resolver dudas**

**Interpretación:** En base a la encuesta realizada, el 40% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales afirman que las respuestas otorgadas por el personal fueron casi siempre suficiente para resolver sus dudas, un 38% manifiesta que siempre. Por otro lado, un 18% de clientes considera que a veces. Finalmente, para otro 1% nunca fueron suficientes las respuestas otorgadas.

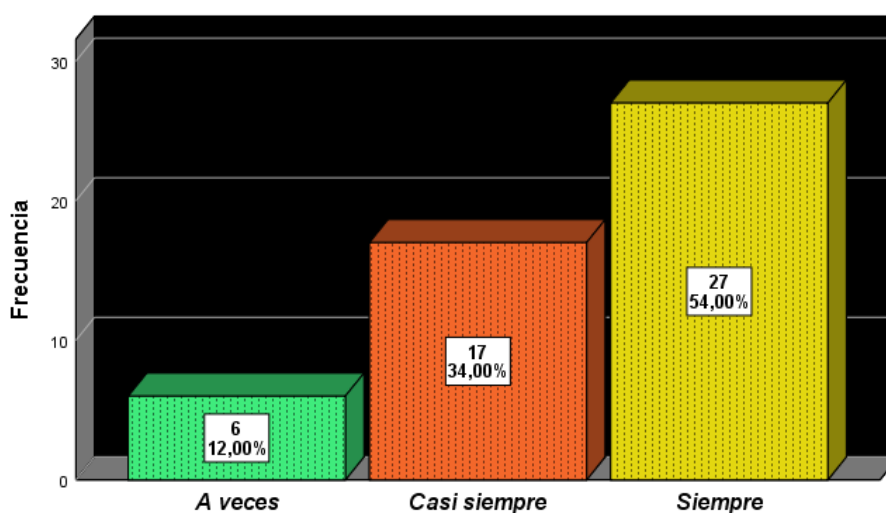


**Tabla 18: Cortesía en la atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	17	34,0	34,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Afirmaría usted que el personal ha sido cortés en la atención y realización de servicio?



**Figura 10: Cortesía en la atención**

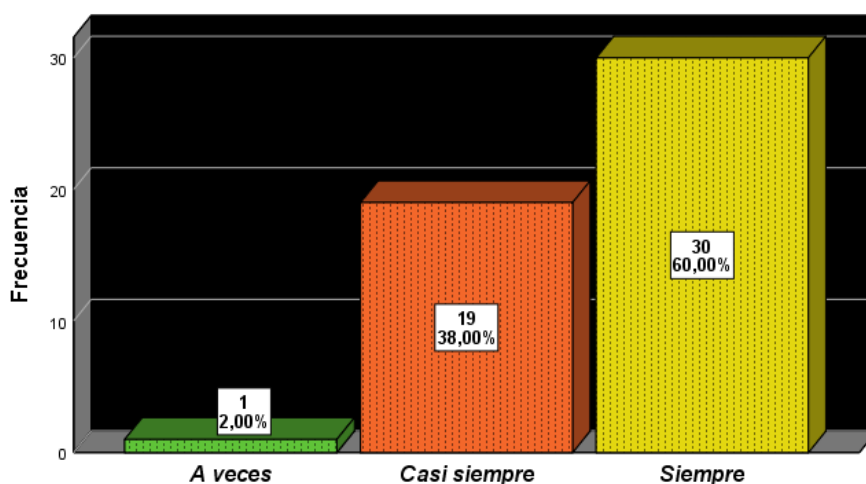
**Interpretación:** En base a la encuesta realizada, el 54% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales sostuvo que el personal siempre ha sido cortés en la atención, así mismo, un 34% indica que casi siempre ha sido cortés. Por último, un 12% de los clientes afirma que a veces suelen ser cortés en la atención.

**Tabla 19: Comprensión del personal de cobranza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	40,0
	Siempre	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el personal de cobranza ha mostrado ser comprensivo cuando no ha podido usted realizar el pago del servicio a tiempo?



**Figura 11: Comprensión del personal de cobranza**

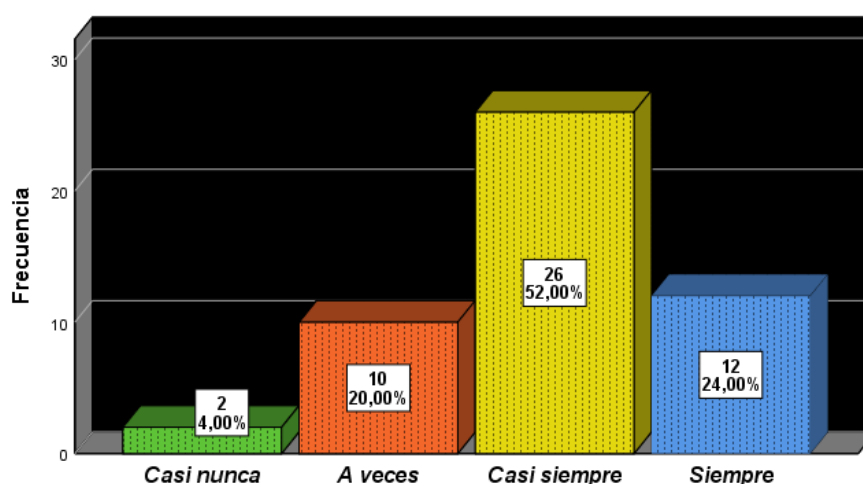
**Interpretación:** Según la encuesta realizada, se puede observar que un 60% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales considera que el personal siempre ha mostrado comprensión con respecto al pago de algún servicio, por otro lado, un 38% manifestó que casi siempre. Por último, un bajo porcentaje de 2% indica que a veces ha mostrado comprensión.

**Tabla 20: Pedido de ayuda inmediata**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	10	20,0	20,0	24,0
	Casi siempre	26	52,0	52,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Se encuentra usted conforme con la manera en que la empresa responde ante un pedido de ayuda inmediata?



**Figura 12: Pedido de ayuda inmediata**

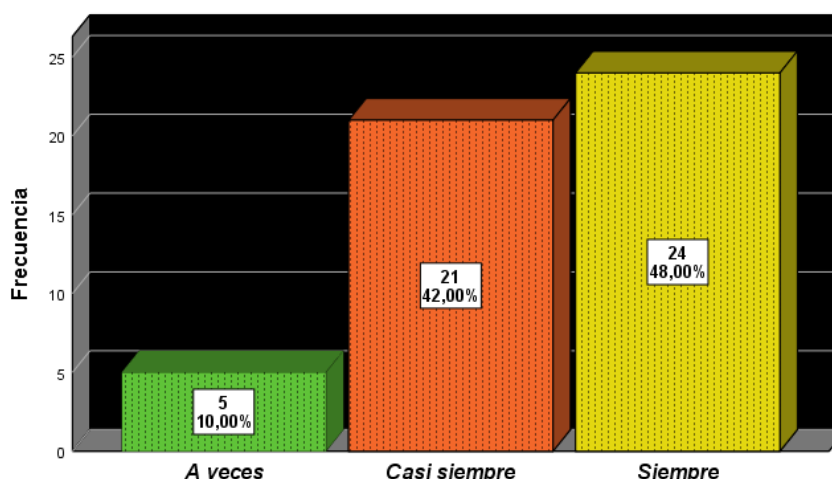
**Interpretación:** De la encuesta realizada, se puede observar que un 52% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales casi siempre está conformes con la empresa ante un pedido de ayuda. Además el 24% de clientes menciona que siempre, así mismo un 20% considera que a veces. Por último, un bajo porcentaje de 4% afirma que casi nunca están conformes.

**Tabla 21: Predisposición de ayuda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	21	42,0	42,0	52,0
	Siempre	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que en la empresa existe predisposición de ayudar ante una eventualidad de robo?



**Figura 13: Predisposición de ayuda**

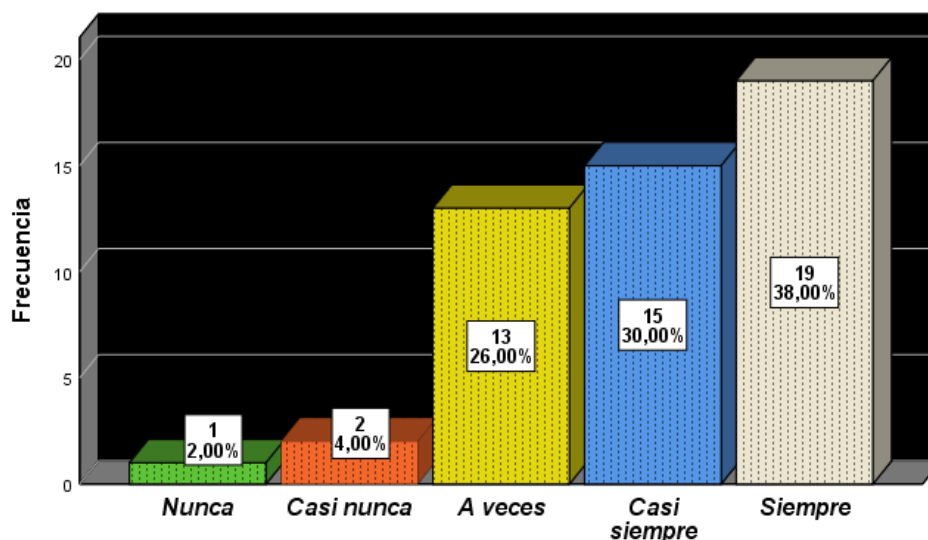
**Interpretación:** En base a los resultados de la encuesta, un 48% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales mencionó que siempre la empresa tiene predisposición de ayudar ante eventualidad de robo, mientras que un 42% indican que casi siempre. Finalmente, un 10% afirman que a veces la empresa tiene predisposición de ayuda.

**Tabla 22: Tecnología fácil de entender y utilizar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	6,0
	A veces	13	26,0	26,0	32,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que la tecnología implementada por la empresa (aplicativos móviles, alarmas y cámaras modernas), es fácil de entender y utilizar?



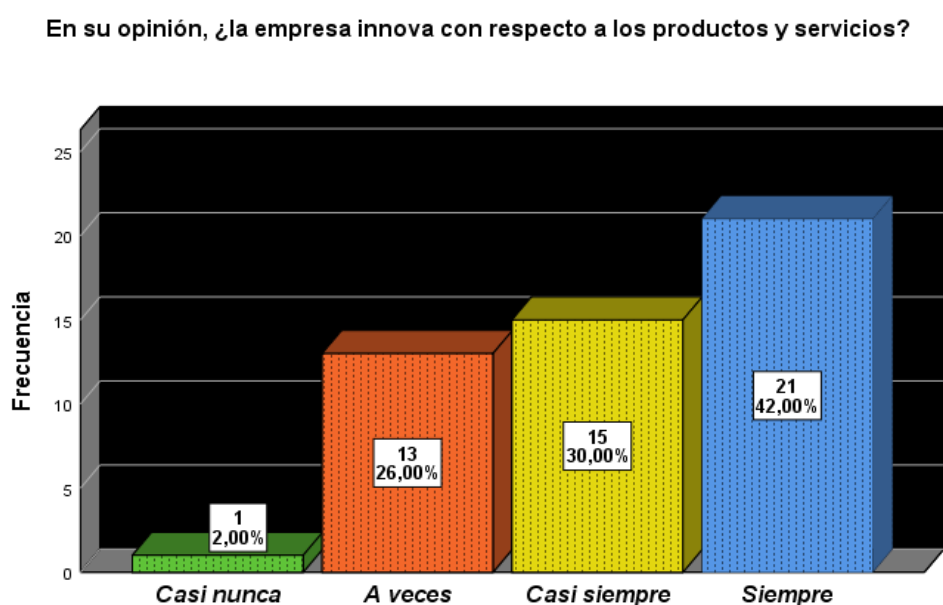
**Figura 14: Tecnología fácil de entender y utilizar**

**Interpretación:** Según la encuesta realizada, el 38% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales considera que la tecnología implementada siempre es fácil de entender y utilizar, además el 30% sostienen que casi siempre. Existe un 26% que considera que a veces puede resultar difícil, mientras que un 4% afirma que casi nunca y, por último, un 2% de clientes menciona que nunca se les ha dificultado.

**Tabla 23: Innovación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	13	26,0	26,0	28,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	58,0
	Siempre	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 15: Innovación**

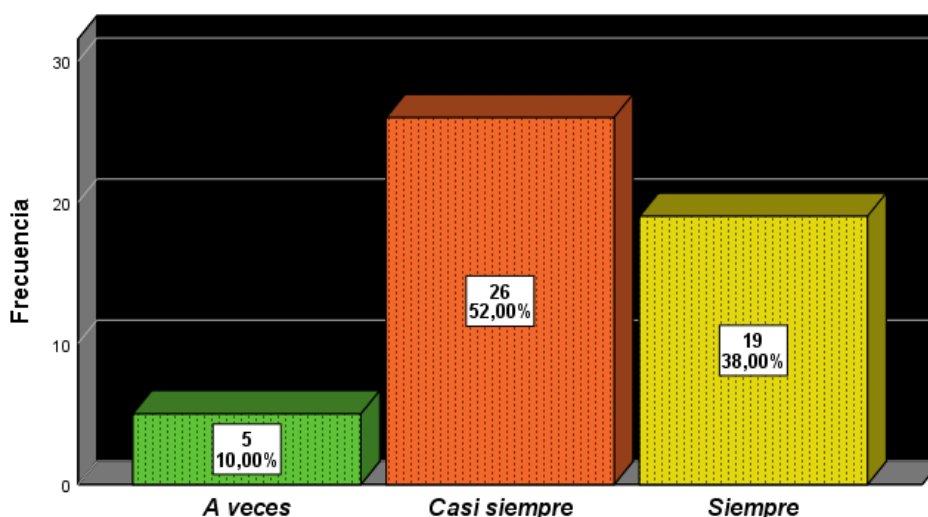
**Interpretación:** En base a la encuesta realizada, el 42% de clientes afirma que la empresa Aresa Multiservicios Profesionales siempre innova, siendo un 30% quienes consideran que casi siempre, además un 26% manifiestan que a veces y un 2% de clientes sostiene que casi nunca innova con respecto a los productos y servicios.

**Tabla 24: Materiales adecuados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	26	52,0	52,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Basado en su experiencia, ¿la empresa utiliza los materiales adecuados (implementos de seguridad) para realizar el servicio?



**Figura 16: Materiales adecuados**

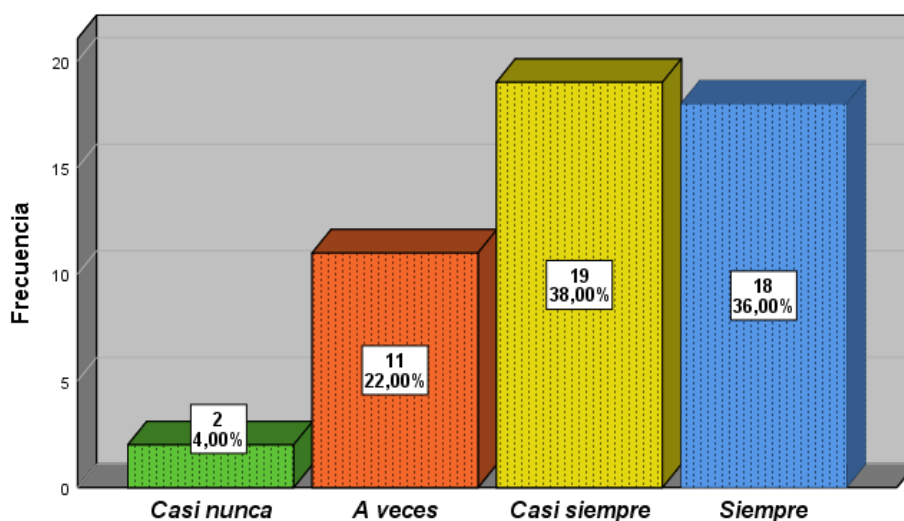
**Interpretación:** De acuerdo con las encuestas realizadas se obtuvo que un 52% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales sostiene que casi siempre se utiliza los materiales o implementos de seguridad adecuados para llevar a cabo el servicio, además un 38% indica que siempre. Mientras que un 10% afirma que a veces se utiliza los materiales adecuados para llevar a cabo el servicio.

**Tabla 25: Servicio de manera rápida y ordenada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	11	22,0	22,0	26,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que los técnicos realizan los servicios de manera rápida y ordenada?



**Figura 17: Servicio de manera rápida y ordenada**

**Interpretación:** En base a la encuesta, el 38% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales sostiene que los técnicos casi siempre realizan los servicios de manera rápida y ordenada, además el 36% manifiestan que siempre, por otro lado, un 22% indican que a veces. Mientras que un 4% menciona que casi nunca se realiza de manera rápida y ordenada el servicio.

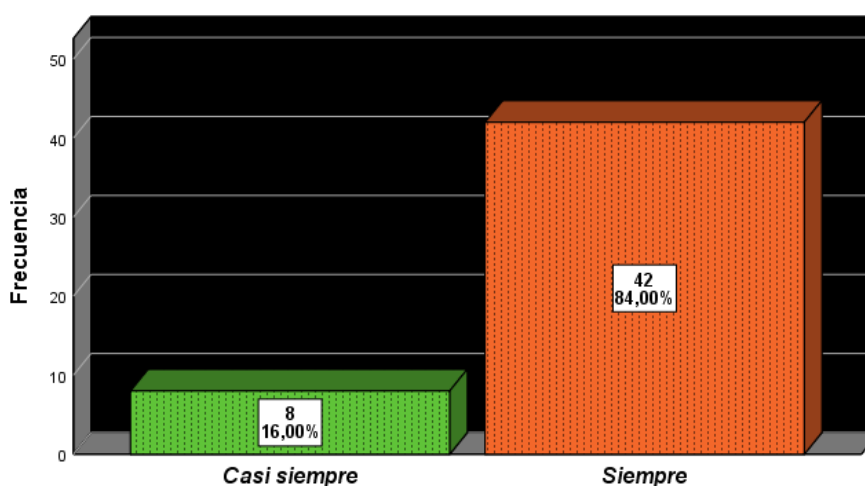


**Tabla 26: Confidencialidad de su información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	16,0	16,0	16,0
	Siempre	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera oportuno que la empresa le ofrezca a usted, en el contrato de servicio, un acuerdo de confidencialidad de su información?



**Figura 18: Confidencialidad de su información**

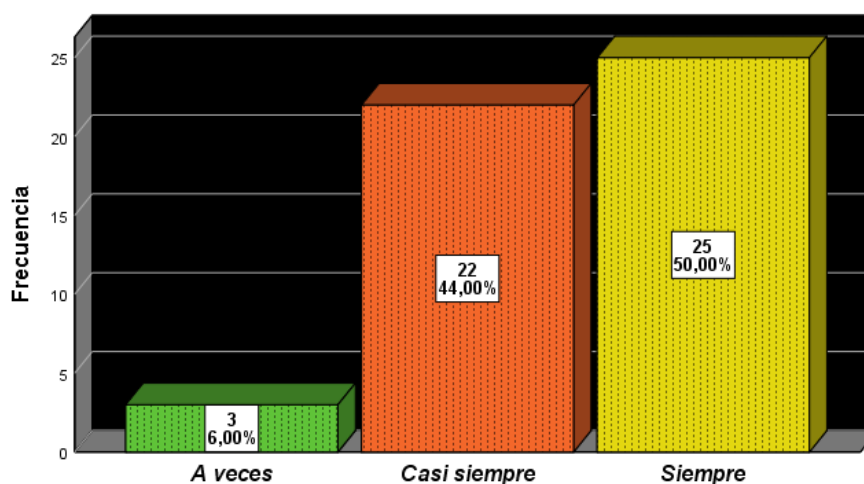
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que un 84% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales considera que siempre debería existir un acuerdo de confidencialidad de su información personal en el contrato. Mientras que un 16% menciona que casi siempre es oportuno contar con un contrato de confidencialidad.

**Tabla 27: Productos y servicios de calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	50,0
	Siempre	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted confiables o de buena calidad los productos y servicios brindados a sus clientes por la empresa?



**Figura 19: Productos y servicios de calidad**

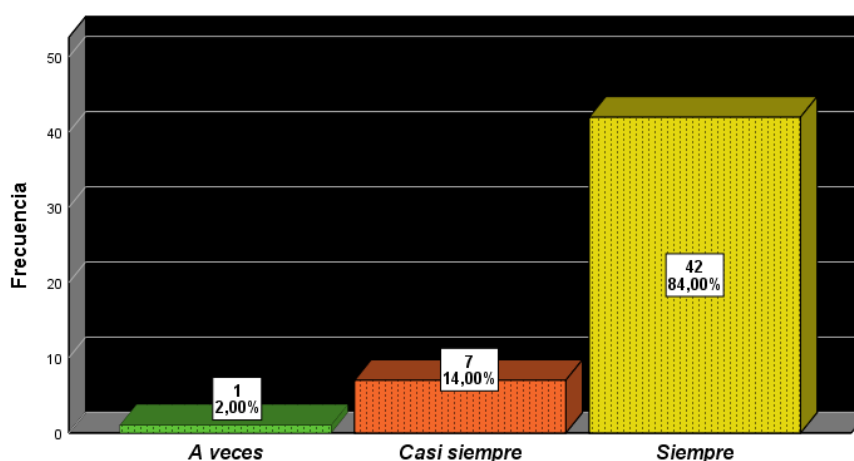
**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, un 50% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales ha señalado que siempre los productos y servicios son confiables y de buena calidad, además un 44% señala que casi siempre. Por último, un porcentaje mínimo de 6% afirma que a veces no son confiables los productos y servicios.

**Tabla 28: Plazo de garantía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	16,0
	Siempre	42	84,0	84,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En su opinión ¿La empresa le ha brindado un plazo de garantía de los productos o servicios?



**Figura 20: Plazo de garantía**

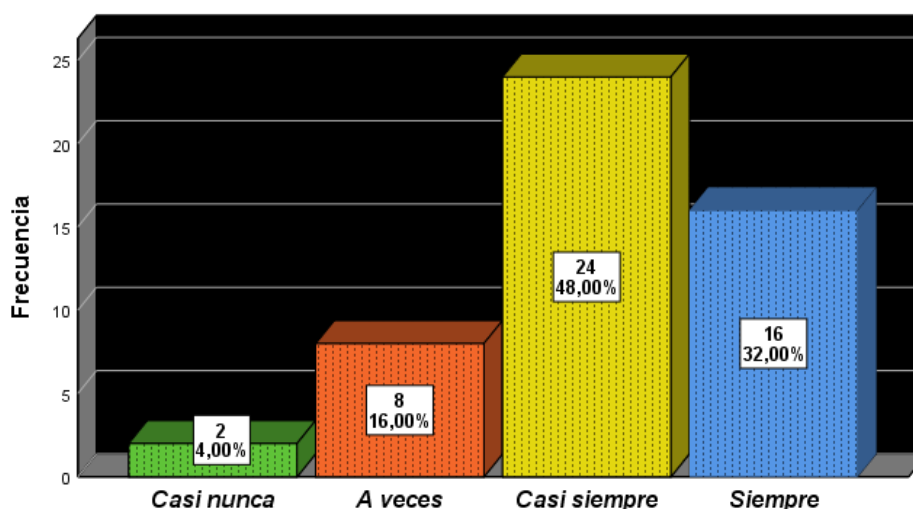
**Interpretación:** Según la encuesta realizada, el 84% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. considera que siempre se la ha brindado un plazo de garantía de los productos y servicio, además un 14% señala que casi siempre y un mínimo número de 2% indica que a veces se brinda un plazo de garantía.

**Tabla 29: Confianza en los trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	8	16,0	16,0	20,0
	Casi siempre	24	48,0	48,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que los trabajadores le brindan la confianza necesaria para que usted pueda explicar sus requerimientos?



**Figura 21: Confianza en los trabajadores**

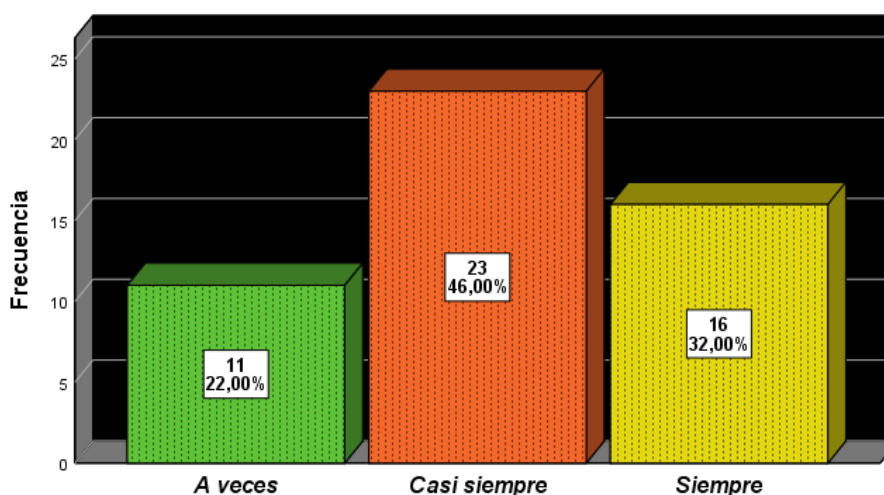
**Interpretación:** En base a los resultados se obtuvo que el 48% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. manifiesta que los trabajadores casi siempre le brindan la confianza para que puedan explicar sus requerimientos, por otro lado, el 32% indica que siempre, así mismo el 16% señaló que a veces. Y, por último, el 2% afirma que casi nunca se otorga la confianza necesaria.

**Tabla 30: Necesidades del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	22,0	22,0	22,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Afirmaría usted que, ¿desde la primera vez que fue atendido por el personal de la empresa, se sintió importante al ser bien escuchadas sus necesidades?



**Figura 22: Necesidades del cliente**

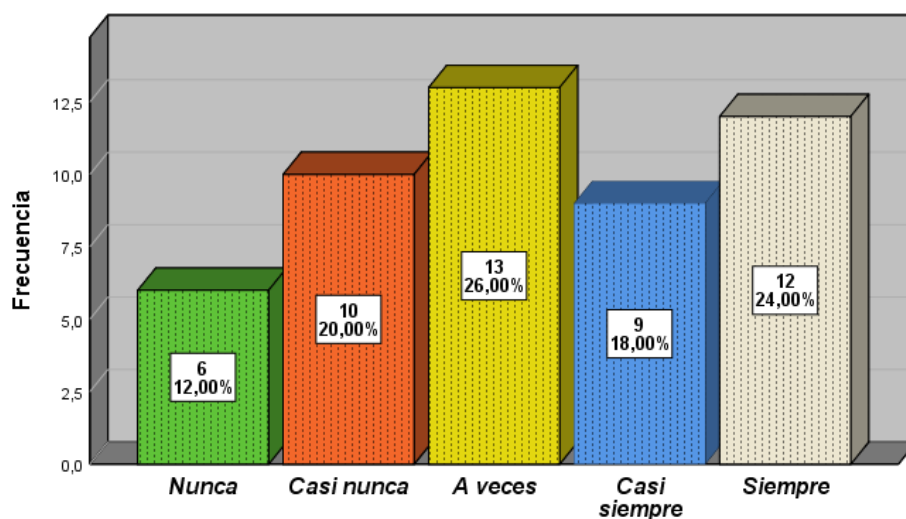
**Interpretación:** Del total de clientes de la empresa Aresa Multiservicios profesionales S.A.C., el 46% afirma que casi siempre se sintió importante al ser bien escuchadas sus necesidades, además el 32% ha señalado que siempre, finalmente el 22% concluyó que a veces sintió importancia por parte del personal.

**Tabla 31: Contacto con el cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	32,0
	A veces	13	26,0	26,0	58,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Dada su experiencia ¿el personal de la empresa se mantiene en contacto con usted para enviar novedades o comunicados de importancia?



**Figura 23: Contacto con el cliente**

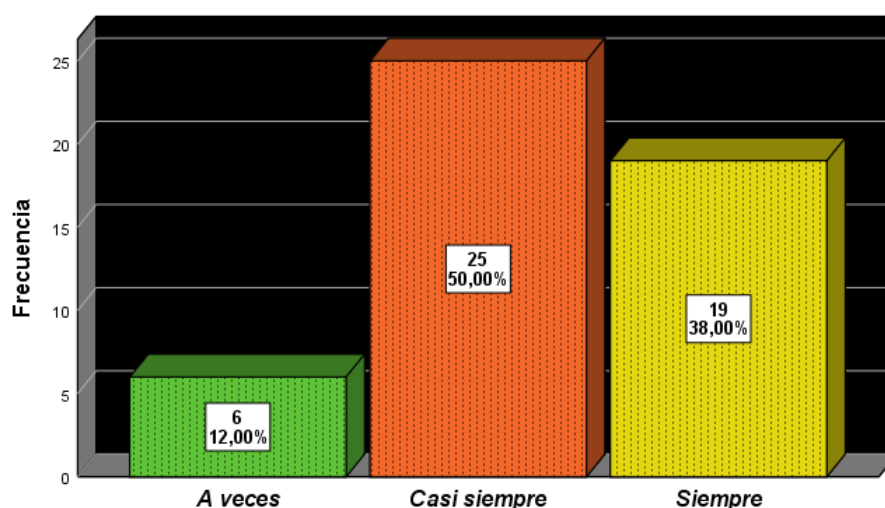
**Interpretación:** Del total de clientes encuestados de la empresa Aresa Multiservicios profesionales S.A.C., el 26% señala que a veces el personal se mantiene en contacto y envía novedades y comunicados. Por otro lado, el 24% indica que siempre. Además, el 20% sostiene que casi nunca lo realizan, el 18% afirma que casi siempre. Por último, el 12% señala que nunca se le envían novedades

**Tabla 32: Precio justo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	25	50,0	50,0	62,0
	Siempre	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Diría usted que el precio del producto o servicio que le brinda la empresa se justifica en la calidad del mismo?



**Figura 24: Precio justo**

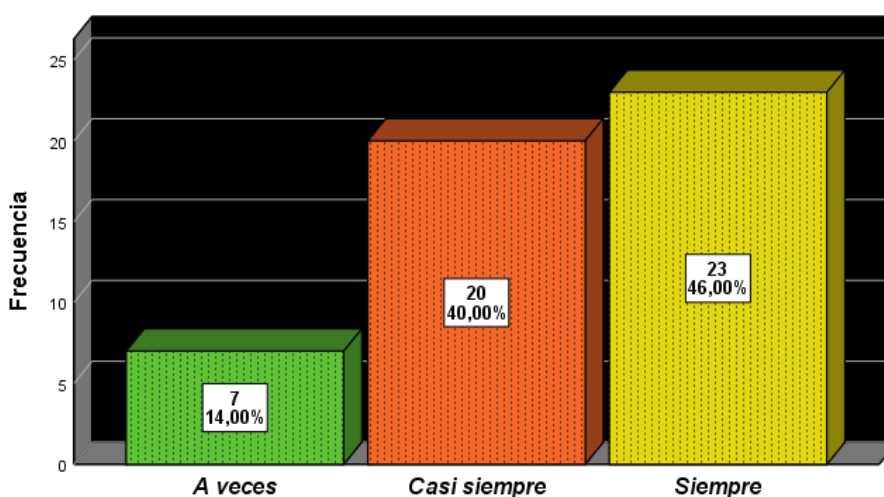
**Interpretación:** Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., el 50% afirma que casi siempre que el precio del producto o servicio se justifica con la calidad que tiene, además el 38% sostuvo que siempre y finalmente el 12% indica que a veces el precio justificable.

**Tabla 33: Buena opinión de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	54,0
	Siempre	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la opinión que tiene de nuestra marca es consecuencia de la atención que se le brinda y la calidad del producto o servicio que ofrece?



**Figura 25: Buena opinión de la empresa**

**Interpretación:** En base a los resultados obtenido de la encuesta, el 46% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. indica que la opinión que tienen de la empresa siempre es por consecuencia de la atención y la calidad del producto o servicio, así mismo, el 40% afirma que casi siempre. Por último, el 14% señala que a veces que la opinión que tienen de la empresa es por la atención ofrecida.

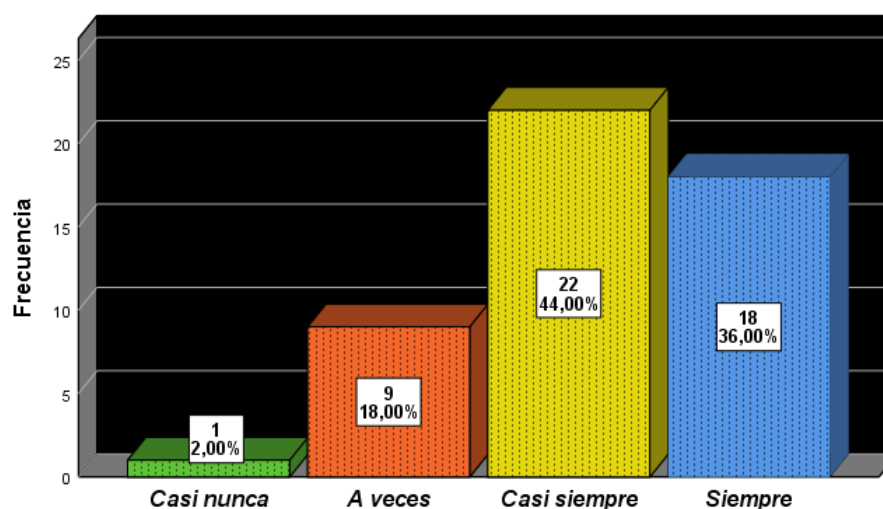


**Tabla 34: Recomendación del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	9	18,0	18,0	20,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Recomendaría usted a otras personas nuestra empresa por el producto y/o servicio que brinda?



**Figura 26: Recomendación del cliente**

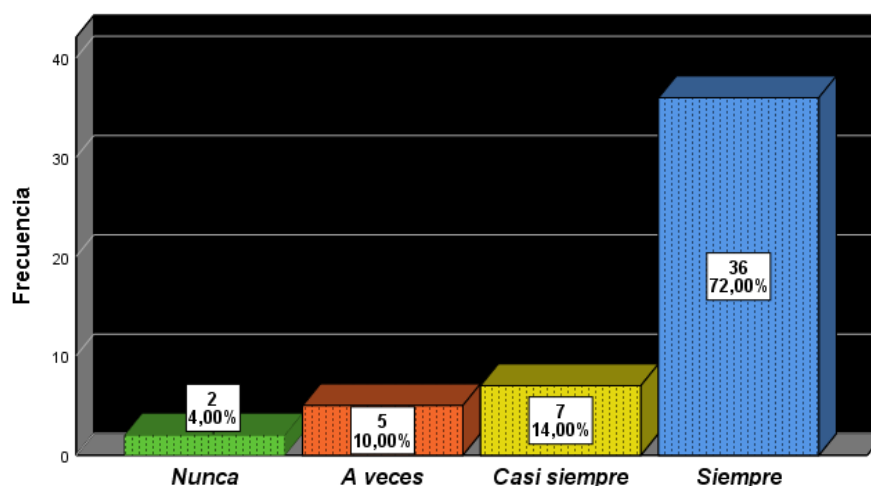
**Interpretación:** Según la encuesta realizada, el 44% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., manifiesta que casi siempre recomendaría la empresa a otras personas, además el 36% señala que siempre. Un porcentaje de 18% de clientes indica que a veces. Mientras que el 2% afirma que casi nunca recomendaría a la empresa.

**Tabla 35: Incentivos para el cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	5	10,0	10,0	14,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	28,0
	Siempre	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el utilizar incentivos (descuentos, promociones) es necesario para que haya una relación más fuerte con la empresa?



**Figura 27: Incentivos para el cliente**

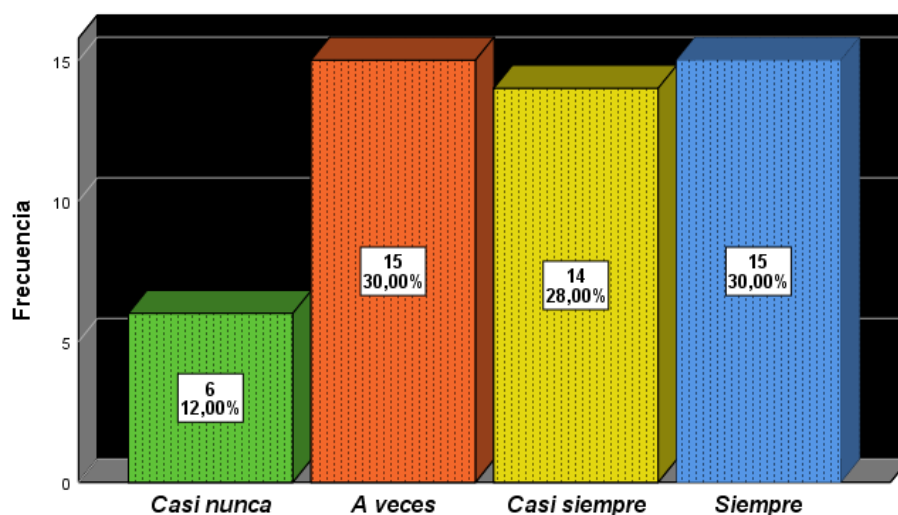
**Interpretación:** Según la encuesta realizada, el 72% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., señala que siempre es necesario utilizar incentivos para incrementar de manera más fuerte la relación con la empresa, además el 14% sostuvo que casi siempre, un bajo porcentaje de 10% indica que a veces. Finalmente, un mínimo porcentaje de 4% manifiesta que nunca se utiliza incentivos.

**Tabla 36: Sugerencias y recomendaciones del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	12,0	12,0	12,0
	A veces	15	30,0	30,0	42,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	70,0
	Siempre	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Afirmaría usted que la empresa le da importancia a sus sugerencias o recomendaciones?



**Figura 28: Sugerencias y recomendaciones del cliente**

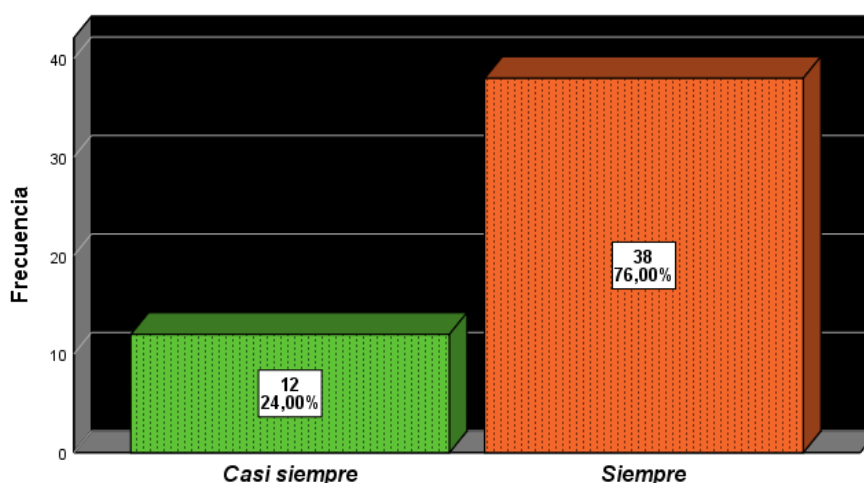
**Interpretación:** En base a los resultados obtenidos, el 30% de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. sostiene que siempre se ha dado importancia a sus sugerencia o recomendaciones; además, el 30% afirma que a veces, por otro lado, el 28% señala que casi siempre. Mientras que un porcentaje pequeño pero importante de 12%, manifiesta que casi nunca se presta importancia a sus recomendaciones

**Tabla 37: Valoración para mejora del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	24,0	24,0	24,0
	Siempre	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted importante que cada cierto tiempo la empresa pueda requerirle a usted opiniones o alguna valoración con el propósito de mejorar el servicio que se le brinda?



**Figura 29: Valoración para mejora del servicio**

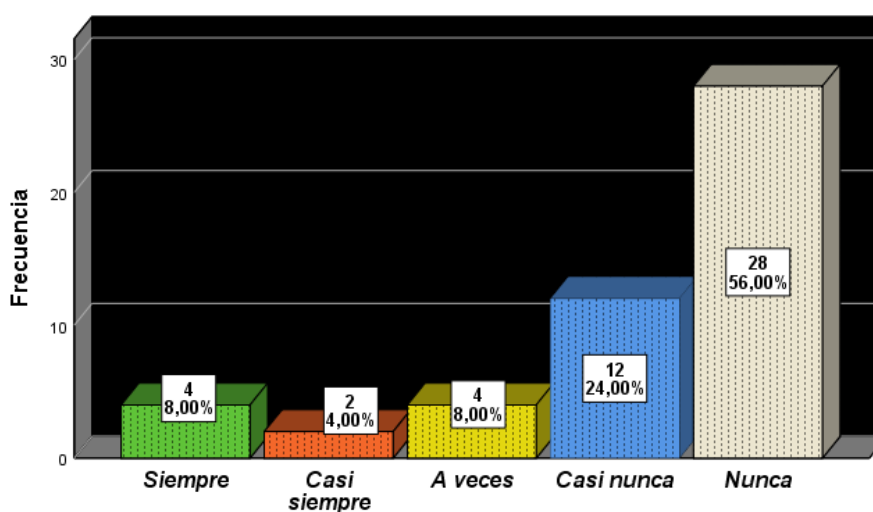
**Interpretación:** Según la opinión de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C., el 76% indica que siempre es importante que cada cierto tiempo se requiera de su opiniones o valoraciones para mejorar el servicio, además el 24% sostiene que casi siempre, lo cual indica la relevancia se solicitar opiniones a los clientes.

**Tabla 38: Precio y calidad del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	2	4,0	4,0	12,0
	A veces	4	8,0	8,0	20,0
	Casi nunca	12	24,0	24,0	44,0
	Nunca	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En su opinión, ¿si otra empresa le brindaría precios más bajos que los nuestros, usted optaría por adquirir los servicios de esa empresa sin tomar en cuenta la calidad de su producto?



**Figura 30: Precio y calidad del servicio**

**Interpretación:** Según la encuesta realizada, el 56% de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. afirma que nunca optarían por adquirir un producto o servicio sin tomar en cuenta la calidad, aunque el precio sea más bajo que los de la empresa, el 24% sostiene que casi nunca, Mientras que el 8% señala que siempre. Por último, el 4% manifiesta que casi siempre adquiriría servicios o producto en otra empresa sin fijarse en la calidad.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** La calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**H<sub>0</sub>:** La calidad de servicio NO influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**Tabla 39: Influencia de la Calidad de servicio en la fidelización del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	430,468	1	430,468	61,843	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	334,112	48	6,961		
	Total	764,580	49			

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

### Regla de decisión.

Si  $\text{Sig} > 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\text{Sig} \leq 0.05$ , Rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ )

### Interpretación:

Se evidencia que existe una alta influencia entre la calidad de servicio y la fidelización con un  $P\text{value} = 0,00 < 0,05$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

#### 4.2.2. Hipótesis derivadas

##### 4.3.2.1. Fiabilidad – Fidelización del cliente

**H<sub>1</sub>:** La fiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad NO influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**Tabla 40: Influencia de la Fiabilidad en la fidelización del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	399,464	1	399,464	52,515	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	365,116	48	7,607		
	Total	764,580	49			

a. Variable dependiente: Fidelización de cliente

b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

#### Regla de decisión.

Si  $\text{Sig} > 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\text{Sig} \leq 0.05$ , Rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ )

#### Interpretación:

Se evidencia que existe una alta influencia entre la fiabilidad y la fidelización del cliente con un  $P\text{value} = 0,00 < 0,05$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual la fiabilidad influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

#### 4.3.2.2. Sensibilidad – Fidelización del cliente

**H<sub>1</sub>:** La sensibilidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**H<sub>0</sub>:** La sensibilidad NO influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**Tabla 41: Influencia de la Sensibilidad en la fidelización del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	63,812	1	63,812	4,371	,042 <sup>b</sup>
	Residuo	700,768	48	14,599		
	Total	764,580	49			

a. Variable dependiente: Fidelización de cliente

b. Predictores: (Constante), Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

#### Regla de decisión.

Si  $\text{Sig} > 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\text{Sig} \leq 0.05$ , Rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ )

#### Interpretación:

Se evidencia que existe una baja influencia entre la sensibilidad y la fidelización del cliente con un  $P\text{value} = 0,04 < 0,05$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la sensibilidad influye de manera baja en la fidelización de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.



#### 4.3.2.3. Empatía – Fidelización del cliente

**H<sub>1</sub>:** La empatía influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**H<sub>0</sub>:** La empatía NO influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**Tabla 42: Influencia de la Empatía en la fidelización del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	281,301	1	281,301	27,939	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	483,279	48	10,068		
	Total	764,580	49			

a. Variable dependiente: Fidelización de cliente

b. Predictores: (Constante), Empatía

Fuente: Elaboración propia

#### **Regla de decisión.**

Si  $\text{Sig} > 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\text{Sig} \leq 0.05$ , Rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ )

#### **Interpretación:**

Se evidencia que existe una alta influencia entre la empatía y la fidelización del cliente con un  $P\text{value} = 0,00 < 0,05$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la empatía influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

#### 4.3.2.4. Elementos tangibles – Fidelización del cliente

**H<sub>1</sub>:** Los elementos tangibles influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**H<sub>0</sub>:** Los elementos tangibles NO influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**Tabla 43: Influencia de los elementos tangibles en la fidelización del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	356,399	1	356,399	41,911	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	408,181	48	8,504		
	Total	764,580	49			

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

#### Regla de decisión.

Si  $\text{Sig} > 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\text{Sig} \leq 0.05$ , Rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ )

#### Interpretación:

Se evidencia que existe una alta influencia entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente con un  $P\text{value} = 0,00 < 0,05$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

#### 4.3.2.5. Seguridad – Fidelización del cliente

**H<sub>1</sub>:** La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**H<sub>0</sub>:** La seguridad NO influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

**Tabla 44: Influencia de la seguridad en la fidelización del cliente**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	253,980	1	253,980	23,876	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	510,600	48	10,637		
	Total	764,580	49			

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

b. Predictores: (Constante), Seguridad

Fuente: Elaboración propia

#### Regla de decisión.

Si  $\text{Sig} > 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\text{Sig} \leq 0.05$ , Rechazamos hipótesis nula ( $H_0$ )

#### Interpretación:

Se evidencia que existe una moderada influencia entre la seguridad y la fidelización del cliente con un  $P\text{value} = 0,00 < 0,05$ , es decir, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la seguridad influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1. Discusión de resultados**

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar “La calidad del servicio en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos 2021” para una muestra de 50 clientes, para tal fin la discusión de los resultados será explicado en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

#### **5.1.1. La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, en el año 2021.**

A partir de los resultados obtenidos, se deduce con respecto a las variables que la hipótesis correspondiente es aceptada, afirmando que efectivamente existe influencia entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito Los Olivos en el año 2021, ya que al obtener un Pvalor igual a 0,00 menor a 0,05, y un coeficiente correlación de Pearson de 0,750, se concluye que se relacionan significativamente.

De acuerdo con las bases teóricas presentadas, según Setos (200), la calidad de servicio debe consistir en otorgar al cliente un servicio con las características que necesita, es decir cumplir con sus expectativas para generar que el cliente pueda fidelizarse, es decir ser lo primero que piense en cuanto necesite un servicio como los que brinda la empresa.

En todas las investigaciones que se han sido revisadas para el desarrollo del presente estudio, se ha podido observar que existe una amplia relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente

En la investigación realizada por Rodríguez (2016), la cual tuvo como principal objetivo determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.370 que existe una relación positiva baja y una sig. igual a 0,00 menor a 0,05 que también indica que existe influencia entre las variables.

Además en la investigación que realizó Valderrama (2017), según el autor, se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo.

Por lo que se puede inferir, que en este rubro al que se dedica la empresa CARSA, sí es de alta importancia la calidad del servicio, ya que, al cumplir con las expectativas del cliente, esto generará que el cliente se vuelva fiel a la marca y prefiera volver por el servicio que la mencionada ofrece.

Finalmente, se puede concluir que la variable calidad de servicio, en su mayoría de veces, como en las investigaciones que se mencionaron líneas más arriba, es de suma importancia ya que genera que el cliente recuerde la empresa porque cumple con sus expectativas y pueda preferir y volverse fiel a ésta.

### **5.1.2. La influencia de la fiabilidad de servicio en la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, en el año 2021.**

Con respecto a la dimensión fiabilidad, es que la hipótesis correspondiente es aceptada, afirmando que efectivamente existe influencia entre la fiabilidad y la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito Los Olivos, en el año 2019, ya que al obtener un Pvalor igual al 0,00 menor a 0,05 y se concluye que su influencia es alta.

Los resultados tienen relación con las investigaciones que han sido revisadas como guía para el desarrollo de la presente, ya que según Hernández (2015) el cual tiene como objetivo determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015, y se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,673 y una sig. igual a 0,00 menos a 0,05 lo cual indica una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente.

Por lo que, de acuerdo con las bases teóricas encontradas, según Estrella (2018), la fiabilidad, es la habilidad para ejecutar de manera positiva y exitosa al cliente puede generar que éste pueda reconocer todos los esfuerzos realizados para otorgarle un servicio de calidad, y de tal manera se logre la fidelidad del cliente, al punto de recomendarla.

Así mismo, en otro estudio previo realizado por Rodríguez (2016), en su tesis determinó la relación existente entre la dimensión fiabilidad y la variable lealtad del cliente, el resultado que arrojó fue una correlación de Spearman de 0.367 lo cual nos indica que existe una relación positiva baja; según lo explicado por el autor, la fiabilidad

es un factor importante pero no primordial para los clientes, al momento de prestar servicios.

Sin embargo, en la investigación antes mencionada, pudimos observar que la fiabilidad si influye de manera muy significativa.

Por lo tanto, a través de los estudios anteriormente realizados, se pudo observar que la fiabilidad y fidelización del cliente; muestran una relación positiva al igual que en la presente investigación, siendo un nivel moderado, por lo que se comprueba que sí existe incidencia entre la variable y dimensión.

### **5.1.3. La influencia de la sensibilidad en la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, en el año 2021.**

Como bien se menciona en la base teórica, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) citados por Matsumoto (2014), la sensibilidad se refiere a la capacidad que tienen los trabajadores de la empresa para brindar un servicio de calidad, es así como en otras investigaciones como en la de Rodríguez (2016), en su tesis nombran esta dimensión como capacidad de respuesta la cual tiene como concepto la buena disposición y voluntad que tienen los trabajadores para brindar una atención rápida y correcta. Por lo que en esta investigación se obtuvo un coeficiente correlación de 0,228 y una sig. igual a 0,00 menor a 0,05., lo cual indica que existe una influencia positiva baja.

Del mismo modo, se puede afirmar de acuerdo con la dimensión sensibilidad, que la hipótesis correspondiente es aceptada, afirmando que efectivamente existe relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito Los Olivos en el año 2021, ya que al obtener un Pvalor = 0,04 es menor al 0,05 por lo que influye con nivel bajo.

Por otra parte, en investigaciones previas como la de Canessa (2021), la cual tuvo por finalidad determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una Empresa de Seguridad en Lima en el año 2021, donde se obtiene un coeficiente de correlación de 0.600 que supone un nivel moderado entre la dimensión y la variable y una sig. igual a 0,00 menor a 0,05 que indica que existe una relación moderada.

Es así que la sensibilidad está ligada a la disposición de apoyo inmediato y adecuado a los clientes, por lo cual es una dimensión que por los estudios antes presentados guardan relación o afecta de manera positiva pero baja en algunos casos, con la variable fidelización del cliente, por lo que procurar atender a tiempo las solicitudes, inquietudes o solución de problemas, es uno de retos principales de las diversas empresas que se desempeñan en los diferentes rubros.

#### **5.1.4. La influencia de la empatía en la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, en el año 2021.**

De los resultados, se pudo observar con respecto a la dimensión empatía, que la hipótesis correspondiente es aceptada, afirmando que existe influencia entre la empatía y la fidelización del cliente, en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito Los Olivos, en el año 2021, ya que al obtener un Pvalor = 0,00 menor a 0,05 por lo que la empatía influye de manera significativa en la fidelización del cliente Según investigaciones revisadas, se pudo obtener que en el estudio realizado por Hernández, M. (2015), en su tesis estableció la influencia que existe entre la empatía y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.007, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); se



determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja, donde un 32.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la interacción personal. Es decir, la correlación establecida entre la dimensión empatía y la variable fidelidad del cliente, aunque es positiva, es baja, por lo que se puede inferir que los clientes pueden que no estén del todo de acuerdo que la empatía puede ser un factor determinante para la fidelidad del cliente.

De manera semejante se observó en el estudio de Rodríguez (2016), en su tesis titulada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016”, que la dimensión empatía de la variable calidad de servicio tiene una relación positiva baja hacia la variable lealtad del cliente mostrando un rho de Spearman de 0.285, es uno de los coeficientes más bajos en comparación con las demás dimensiones de la calidad de servicio lo cual muestra que la empatía no es tanto una dimensión influyente para la generación de la lealtad para los clientes de la Clínica Madre de Cristo. ,

Así mismo, el autor señala que en trabajos revisados como de los autores Alnsour, Abu Tayeh, Alzyadat (2014) en su investigación acerca del uso de SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones, señalan que la relación entre la empatía y fidelidad del cliente a través de un coeficiente de Pearson de  $r=0.60$ , lo cual indica una relación alta, esto muestra y reafirma que la dimensión empatía genera fidelidad en los clientes.

Además, la empatía abarca el hecho de realizar un servicio personalizado que pueda adaptarse a la necesidad y gusto del cliente; por lo que se puede concluir, que en ciertos rubros o sectores puede ser la empatía una dimensión importante para generar fidelidad en los clientes, como en el último estudio mencionado, en el sector de

telecomunicaciones, la empatía puede significar un factor importante para generar fidelidad al igual de la presente investigación que estudia el caso de una empresa dedicada al rubro de seguridad electrónica en la cual la dimensión empatía puede jugar un rol precisamente importante.

#### **5.1.5. La influencia de los elementos tangibles en la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, en el año 2021.**

A partir de los resultados obtenidos, con respecto a la dimensión elementos tangibles, que la hipótesis correspondiente es aceptada, afirmando que existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito Los Olivos, en el año 2021, ya que al obtener una “sig.” igual a 0,00 menor a 0,05 se deduce que los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización del cliente.

En la investigación realizada por Rodríguez (2016), en su tesis se determinó que relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio, con la variable lealtad del cliente en el cual se obtuvo un sig. De 0,00 nos indica que, si existe una relación directa, esto quiere decir que las instalaciones, los equipos médicos y materiales en buen estado mostrados en la clínica sí son influyentes para generar comportamientos de lealtad en los clientes que acuden a la clínica.

En el caso puntual, de la clínica Madre de Cristo se puede observar que la dimensión elementos tangibles, cuenta una importancia relevante ya que, de tener la maquinaria necesaria en estado óptimo y moderno para realizar los exámenes médicos o evaluaciones, los clientes generaran un comportamiento de preferencia con la clínica.

Así mismo, para el presente caso, los elementos tangibles juegan un importante rol para la prestación de servicios, como los de instalación de cámaras, cercos de seguridad y alarmas, ya que la empresa debe contar con las herramientas necesarias y maquinaria, debe contar con el personal capacitado para poder desarrollar de manera óptima el servicio.

También se puede observar que en la investigación de Hernández, M. (2015), en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015.”, estableció que sí existe relación entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); se determinó que la correlación Rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas.

En la revisión de la teoría presentada se pudo evidenciar que la dimensión elementos tangibles, incluye contar con infraestructura, equipo, instalaciones, y personal adecuado para la realización del servicio, por lo que en el caso del Minimarket, los clientes consideran que tal dimensión influye de manera regular en su decisión de fidelizarse, esto puede ser debido, a que los clientes no pasan mucho tiempo dentro del minimarket, es decir, que pueden acudir al establecimiento por necesidad o también porque el espacio es de su agrado y el personal muestra amabilidad, lo que puede ocasionar que se vuelva leal y prefieran realizar sus compras en el lugar.

#### **5.1.6. La influencia de la seguridad en la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, en el año 2021.**

Luego de los resultados que se obtuvieron sobre la dimensión seguridad, la hipótesis correspondiente es aceptada, por lo que existe relación entre seguridad y la fidelización de clientes en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito Los Olivos, en el año 2021, al obtener una sig. igual a 0,00 menor a 0,005, por lo cual se entiende que la seguridad influye de manera moderada en la fidelización del cliente. De acuerdo con las bases teóricas presentadas, la seguridad consiste en brindar confianza a los clientes demostrando capacidad, garantías y cuidado sobre su información privada.

En la investigación revisada de Canessa (2021) en la cual tiene como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.860 y un sig. igual a 0,00 menor a 0,05, por lo que se infiere que existe un buen nivel de correlación entre la dimensión y la variable en estudio. Esto indica que a medida que el cliente obtiene mayor seguridad o confianza en la empresa, aumenta su satisfacción y por ende se siente más fidelizado con la empresa.

Además, en la investigación Rodríguez (2016), la cual tuvo como principal objetivo determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo en la ciudad de Trujillo, año 2016; se obtiene coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.329 y una sig. igual 0,00 menor a 0,05 que significa que existe una relación positiva pero baja.

Es así como se puede mencionar que existe la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente, pero ésta puede variar dependiendo del tipo de empresa que sea o del tipo de servicio que ofrezca, en el caso de la empresa de esta investigación existe una relación moderada por lo que es importante mantenerla en consideración para inspirar mayor confianza hacia los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que la calidad del servicio influye significativamente sobre la fidelización de cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos - 2021, con un  $Pvalue= 0,00 < 0,05$ , lo que demuestra que existe una alta influencia.
2. La fiabilidad influye significativamente sobre la fidelización de cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos - 2021, con un  $Pvalue= 0,00 < 0,05$ , lo que demuestra que existe una alta influencia entre la primera dimensión de la calidad de servicio en la fidelización.
3. La sensibilidad influye sobre la fidelización de cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos - 2021, con un  $Pvalue= 0,04 < 0,05$ , lo que demuestra que existe una baja influencia entre la segunda dimensión de la calidad de servicio en la fidelización.
4. La empatía influye sobre la fidelización de cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos - 2021, con un  $Pvalue= 0,00 < 0,05$ , lo que demuestra que existe una alta influencia entre la tercera dimensión de la calidad de servicio en la fidelización.
5. Los elementos tangibles influyen sobre la fidelización de cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos - 2021, con un  $Pvalue= 0,00 < 0,05$ , lo que demuestra que existe una alta influencia entre la cuarta dimensión de la calidad de servicio en la fidelización.
6. La seguridad influye sobre la fidelización de cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C. en el distrito de Los Olivos - 2021, con un  $Pvalue= 0,00 < 0,05$ , lo que demuestra que existe una alta influencia entre la quinta dimensión de la calidad de servicio en la fidelización.

## RECOMENDACIONES

1. Al observar que existe una alta influencia significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, se recomienda a la empresa que realice de manera constante mediciones de calidad de servicio que se ofrece a los clientes, para conocer de tal manera, si se está cumpliendo con las expectativas de estos, y trabajar en base a las respuestas obtenidas que posibilite crear cliente que se fidelicen con la empresa
2. Al concluirse que existe alta influencia entre la fiabilidad y la fidelización del cliente, es necesario que la empresa coloque su enfoque en que los trabajadores ofrezcan un servicio en el cual se tiene confiados y sobre todo por dedicarse de una empresa dedicada a la seguridad electrónica.
3. Considerando que los clientes otorgan regular importancia a la sensibilidad, es necesario de cualquier forma estar atento ante sus consultas, dudas o reclamos; la empresa debe considerar capacitar más a su personal para que pueda resolver de manera rápida las inquietudes que puedan generarse luego de realizado el servicio; así mismo, tener siempre en cuenta la importancia de la disponibilidad inmediata para atender los requerimientos del cliente.
4. Considerando que existe una gran influencia de la seguridad en la fidelización, se recomienda brindar siempre un acuerdo de confidencialidad de los datos, garantías en todos sus productos y servicios. Además, la empresa debe garantizar que los requerimientos de los clientes sean los realmente otorgados, al momento de realizar el servicio, para lo cual se aconseja que se realicen visitas técnicas hacia los domicilios o se establezcan reuniones previas a la cotización del servicio; ya que de no otorgarle al cliente el servicio esperado, puede generar molestias que provocará que se pierda el cliente y con ellos varios más.

5. Además al existir influencia de la empatía en la fidelización, se recomienda a la empresa brindar servicio con atención personalizada, acorde a sus gustos y preferencias, escuchare correctamente sus necesidades para brindar un producto o servicio que se ajuste a sus requerimientos.

6. Por último, al obtener que los elementos tangibles influyen en la fidelización, cabe recalcar que es necesario implementar o tener siempre los materiales adecuados para brindar un buen servicio y en caso de los productos garantizar el correcto funcionamiento de los mismos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arraut, L. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista EAN*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración. Recuperado de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=e419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=e419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Nota académica de la Universidad de Lima. Recuperado de: <https://bit.ly/3uHH6QH>.
- Abreu, J (2012). Hipótesis, Método y diseño de Investigación. Daena: *International Journal of Good Conscience*. 7(2). 187-197. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Bustamente, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista empresarial*. 13(2). 1-16.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de Investigación social.



- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Centro de estudios en diseño y comunicación. *Centro de estudios en diseño y comunicación*. 155-164.
- Canessa Correa, P. (2021). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario en una Empresa de Seguridad, Lima, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias De La Educación*. 152-168.
- Chauca, S. D.(2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.
- Da Silva, D.(2021). *Importancia de la fidelización de clientes: ¿cómo construir lealtad?* Blog de Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-de-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Del Águila, N. y Chávez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
- Estrella, B. C. (2018). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente SUNAT*. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Fardos, J., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*. 12(4). 108-127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

- Ferrero, D. (2019). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa de seguridad Tacna Sac, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna. Lima, Perú.
- Gonzales, A. y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77. Recuperado de: [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf\\_11](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf_11)
- González, A., Alaña, T. y Gonzaga, S. (2018). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/385/1005?inline=1>
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Aadonay E.I.R.I. de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Hernández, V. E. (2017). *Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Huentelicán, C. C. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt*. (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile. Puerto Montt, Chile.
- Lauz, J., (14 de setiembre del 2019). Empresas. Calidad de servicio influye en 60% de decisión de compra de limeños. *Gestión*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Lama, E. M. (2012). *Cultura de calidad de servicio*. México D.F.: Trillas.

Matsumoto, R., (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264007>

Mendoza, M. y Huaman E. (2016). Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cusco, Perú.

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*. 5(3). 29-35. Recuperado de [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/586](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586).

Mejías, A., Godoy, E. y Piña R. (2018). Importancia de la calidad de servicios sobre la satisfacción de los clientes de una empresa de mantenimiento. *Redalyc.org*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento *Revista EAN*, 82, pp.179-200. Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.164>.

Rodríguez, R. (2016). *Calidad de servicio y lealtad del cliente la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

Román, N., Correa, O. y Venegas, M. (2009). *Medición de la Calidad de Servicio en las Unidades de Atención Ambulatoria del Proyecto de Normalización*

*Consultorio Adosado de Especialidades (PRONCAE) del Hospital Clínico Herminda Martín de Chillán.* (Tesis de pregrado). Universidad de Bío- Bío. Chillán, Chile.

Sanabria R., Romero C. y Flórez L. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(26), 165-213. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Setos, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473563719>.

Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Redalyc*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4780/478054643001/html/index.html>

Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docente universitarios. *Revista MKT Descubre*.

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Revista Punto de vista*.

Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú.

Valencia, C. E. (2015). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.

Vargas, M. y Aldana., L. (2014). *Calidad y servicios. Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Yovera, C. y Rodríguez, J. (2018). El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista científica*. 26-38.

## **ANEXOS**

**Anexo I: Matriz de Consistencia**

**Anexo II: Matriz de Operacionalización**

**Anexo III: Instrumento de Recolección de Información**

**Anexo IV: Evidencias**

## ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ARESA MULTISERVICIOS PROFESIONALES S.A.C. EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2021.						
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>La calidad del servicio afecta significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.</p>	<p><b>VARIABLE X</b></p> <p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p>	<p><b>DIM VAR X</b></p> <p><b>a. Fiabilidad</b></p> <p><b>b. Sensibilidad</b></p> <p><b>c. Empatía</b></p> <p><b>d. Elementos tangibles</b></p> <p><b>e. Seguridad</b></p>	<p><b>IND DIM. VAR X</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio a medida</li> <li>- Soporte técnico</li> <li>- Conocimiento adecuado</li>   <li>- Resolución de problemas</li> <li>- Tiempo de respuesta</li>   <li>- Amabilidad</li> <li>- Comprensión</li> <li>- Disposición de ayuda</li>   <li>- Uso de tecnología</li> <li>- Material adecuado</li>   <li>- Seguridad de la información</li> <li>- Productos y servicios garantizados</li> <li>- Confianza</li> </ul>	<p><b>A.- Método y diseño de la investigación</b></p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Teórico Básico</p> <p>Dimensión: Nivel explicativo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p><b>B.- Población y Muestra</b></p> <p><b>Población:</b> 160 clientes de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C.</p> <p><b>Muestra:</b> 50 clientes</p> <p><b>C.- Unidad de análisis</b>                      Cliente de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C.</p>

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	SUB- HIPÓTESIS	VARIABLE Y	DIM. VAR Y	IND DIM. VAR Y	
<p>1. ¿De qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?</p> <p>2. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?</p> <p>3. ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?</p> <p>4. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?</p> <p>5. ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021?</p>	<p>1. Establecer si la fiabilidad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>2. Identificar si la capacidad de respuesta influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>3. Determinar si la empatía influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>4. Establecer si los elementos tangibles influyen en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>5. Determinar si la seguridad influye en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de los Olivos, 2021</p>	<p>1. La fiabilidad afecta significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.</p> <p>2. La capacidad de respuesta afecta significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.</p> <p>3. La empatía afecta significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.</p> <p>4. Los elementos tangibles afectan significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.</p> <p>5. La seguridad afecta significativamente en la fidelización del cliente en la empresa Aresa Multiservicios Profesionales en el distrito de Los Olivos, en el año 2021.</p>	<p><b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p><b>a. Reconocimiento</b></p> <p><b>b. Autoestima</b></p> <p><b>c. Compromiso</b></p>	<p>- Contacto ameno</p> <p>- Sensibilidad de los precios</p> <p>- Actitud</p> <p>- Relación</p> <p>- Implicancia</p> <p>- Lealtad</p>	<p><b>D.- Técnica e Instrumento de Recolección de datos:</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario cerrado</p>



## ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>TABLA 45: VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD EN EL SERVICIO</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala/Frecuencia</b>	<b>Índice</b>
<b>Fiabilidad</b>	Servicio a medida	1. ¿Cree usted que el servicio y productos brindados por la empresa se realiza con tecnología moderna (uso de aplicativos móviles, cámaras y alarmas modernas)?	<b>Siempre</b>	<b>5</b>
		2. ¿Considera que el servicio brindado por la empresa ha cumplido con sus expectativas?	<b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
	Soporte técnico	3. ¿En su opinión, la empresa le otorga el soporte técnico necesario después de realizado el servicio?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
		Conocimiento adecuado	4. ¿Afirmaría usted que las consultas realizadas con respecto al servicio, fueron resueltas con claridad?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>
			5. Basado en su experiencia, ¿los técnicos han cumplido con brindar toda la información necesaria acerca del producto y servicio?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>
	<b>Sensibilidad</b>	Resolución de problemas	6. ¿En su experiencia, ha tenido problemas en reiteradas ocasiones con el servicio de instalación, monitoreo o soporte técnico?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>
7. En su opinión ¿los técnicos les comunican las posibles soluciones del inconveniente con el producto o servicio?			<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
Tiempo de respuesta		8. ¿Considera usted, el tiempo de espera para que el personal de la empresa responda ante una emergencia ha sido el adecuado?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
		9. Basado en su experiencia ¿las respuestas otorgadas por el personal le fueron suficientes para resolver sus dudas?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>

<b>Empatía</b>	Amabilidad	10. ¿Afirmaría usted que el personal ha sido cortés en la atención y realización de servicio?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
	Comprensión	11. ¿Considera usted que el personal de cobranza ha mostrado ser comprensivo cuando no ha podido usted realizar el pago del servicio a tiempo?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
	Disposición de ayuda	12. ¿Se encuentra usted conforme con la manera en que la empresa responde ante un pedido de ayuda inmediata?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
13. ¿Considera usted que en la empresa existe predisposición de ayudar ante una eventualidad de robo?				
<b>Elementos tangibles</b>	Uso de tecnología	14. ¿Cree usted que la tecnología implementada por la empresa (aplicativos móviles, alarmas y cámaras modernas), es fácil de entender y utilizar?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
		15. En su opinión, ¿la empresa innova con respecto a los productos y servicios?		
	Material adecuado	16. Basado en su experiencia, ¿la empresa utiliza los materiales adecuados (implementos de seguridad) para realizar el servicio?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>

	Personal capacitado	17. ¿Cree usted que los técnicos realizan los servicios de manera rápida y ordenada?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
<b>Seguridad</b>	Seguridad de la información	18. ¿Considera usted oportuno que la empresa le ofrezca a usted, en el contrato de servicio, un acuerdo de confidencialidad de su información?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
	Productos y servicios garantizados	19. ¿Considera usted confiables o de buena calidad los productos y servicios brindados a sus clientes por la empresa?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
		20. En su opinión ¿La empresa le ha brindado un plazo de garantía de los productos o servicios?		
	Confianza	21. ¿Considera usted que los trabajadores le brindan la confianza necesaria para que usted pueda explicar sus requerimientos?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>

<b>TABLA 46: VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala/Frecuencia</b>	<b>Índice</b>
<b>Reconocimiento</b>	Contacto ameno	22. Afirmaría usted que ¿desde la primera vez fue atendido por el personal de la empresa, se sintió importante al ser bien escuchadas sus necesidades?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b>

		23. Dada su experiencia ¿el personal de la empresa se mantiene en contacto con usted para enviar novedades o comunicados de importancia?	<b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>2</b> <b>1</b>
	Sensibilidad de los precios	24. ¿Afirmaría usted que el precio del producto o servicio que le brinda la empresa se justifica en la calidad del mismo?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
<b>Autoestima</b>	Actitud	25. ¿Considera usted que la opinión que tiene de nuestra marca es consecuencia de la atención que se le brinda y la calidad del producto o servicio que ofrece?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
		26. ¿Recomendaría usted a otras personas nuestra empresa por el producto y/o servicio que brinda?		
	Relación	27. ¿Considera usted que el utilizar incentivos (descuentos, promociones) es necesario para que haya una relación más fuerte con la empresa?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
<b>Compromiso</b>	Implicancia	28. ¿Afirmaría usted que la empresa le da importancia a sus sugerencias o recomendaciones?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
		29. ¿Considera usted importante que cada cierto tiempo la empresa pueda requerirle a usted opiniones o alguna valoración con el propósito de mejorar el servicio que se le brinda?		

	Lealtad	30. En su opinión, ¿si otra empresa le brindaría precios más bajos que los nuestros, usted optaría por adquirir los servicios de esa empresa sin tomar en cuenta la calidad de su producto?	<b>Siempre</b> <b>Casi siempre</b> <b>A veces</b> <b>Muy raras veces</b> <b>Nunca</b>	<b>5</b> <b>4</b> <b>3</b> <b>2</b> <b>1</b>
--	---------	---	---	--

## ANEXO III: INSTRUMENTO N°1

### CUESTIONARIO CERRADO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado cliente nos acercamos a Ud. Con el fin de saber su opinión sobre la calidad de servicio que brinda la empresa ARESA Multiservicios Profesionales S.A.C. Por favor, contestar con toda sinceridad el siguiente cuestionario marcando la alternativa que considera correcta.

DIMENSIONES / ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy raras veces	Nunca
<b>Fiabilidad</b>						
1.	¿El servicio y productos brindado por la empresa se realiza con tecnología moderna (uso de aplicativos móviles, cámaras y alarmas modernas)?					
2.	¿Considera que el servicio brindado por la empresa ha cumplido con sus expectativas?					
3.	¿En su opinión, la empresa le otorga el soporte técnico necesario después de realizado el servicio?					
4.	¿Afirmaría usted que las consultas realizadas con respecto al servicio fueron resueltas con claridad?					
5.	Basado en su experiencia, ¿los técnicos han cumplido con brindar toda la información necesaria acerca del producto y servicio?					
<b>Sensibilidad</b>		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy raras veces	Nunca
6.	¿En su experiencia, ha tenido problemas en reiteradas ocasiones con el servicio de instalación, monitoreo o soporte técnico?					
7.	En su opinión ¿los técnicos les comunican las posibles soluciones del inconveniente con el producto o servicio?					
8.	¿Considera usted, el tiempo de espera para que el personal de la empresa responda ante una emergencia ha sido el adecuado?					
9.	Basado en su experiencia ¿las respuestas otorgadas por el personal le fueron suficientes para resolver sus dudas?					
<b>EMPATÍA</b>		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy raras veces	Nunca
10.	¿Afirmaría usted que el personal ha sido cortés en la atención y realización de servicio?					
11.	¿Considera usted que el personal de cobranza ha mostrado ser comprensivo cuando no ha podido usted realizar el pago del servicio a tiempo?					
12.	¿Se encuentra usted conforme con la manera en que la empresa responde ante un pedido de ayuda inmediata?					

13	¿Considera usted que en la empresa existe predisposición de ayudar ante una eventualidad de robo?					
<b>Elementos tangibles</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Muy raras veces</b>	<b>Nunca</b>
14.	¿Cree usted que la tecnología implementada por la empresa (aplicativos móviles, alarmas y cámaras modernas), es fácil de entender y utilizar?					
15.	En su opinión, ¿la empresa innova con respecto a los productos y servicios?					
16.	Basado en su experiencia, ¿la empresa utiliza los materiales adecuados (implementos de seguridad) para realizar el servicio?					
17.	¿Cree usted que los técnicos realizan los servicios de manera rápida y ordenada?					
<b>Seguridad</b>		<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Muy raras veces</b>	<b>Nunca</b>
18.	¿Considera oportuno que la empresa le ofrezca a usted, en el contrato de servicio, un acuerdo de confidencialidad de su información?					
19.	¿Considera usted confiables o de buena calidad los productos y servicios brindados a sus clientes por la empresa?					
20.	. En su opinión ¿La empresa le ha brindado un plazo de garantía de los productos o servicios?					
21.	¿Considera usted que los trabajadores le brindan la confianza necesaria para que usted pueda explicar sus requerimientos?					

***¡Muchas gracias por su colaboración!***

**CUESTIONARIO CERRADO SOBRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Estimado cliente nos acercamos a Ud. Con el fin de saber su opinión sobre la permanencia como cliente que tiene Ud. con la empresa ARESA Multiservicios Profesionales S.A.C. Por favor, contestar con toda sinceridad el siguiente cuestionario marcando la alternativa que considera correcta.

DIMENSIONES / ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy raras veces	Nunca
<b>Reconocimiento</b>						
1.	Afirmaría usted que ¿desde la primera vez fue atendido por el personal de la empresa, se sintió importante al ser bien escuchadas sus necesidades?					
2.	Dada su experiencia ¿el personal de la empresa se mantiene en contacto con usted para enviar novedades o comunicados de importancia?					
3.	¿Afirmaría usted que el precio del producto o servicio que le brinda la empresa se justifica en la calidad del mismo?					
<b>Autoestima</b>		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy raras veces	Nunca
4.	¿Afirmaría usted que la opinión que tiene de nuestra marca es consecuencia de la atención que se le brinda y la calidad del producto o servicio que ofrece?					
5.	¿Recomendaría usted a otras personas nuestra empresa por el producto y/o servicio que brinda?					
6.	¿Considera usted que el utilizar incentivos (descuentos, promociones) es necesario para que haya una relación más fuerte con la empresa?					
<b>Compromiso</b>		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy raras veces	Nunca
7.	¿Afirmaría usted que la empresa le da importancia a sus sugerencias o recomendaciones?					
8.	¿Considera usted importante que cada cierto tiempo la empresa pueda requerirle a usted opiniones o alguna valoración con el propósito de mejorar el servicio que se le brinda?					
9.	¿Considera importante que cada cierto tiempo la empresa pueda requerirle a usted					



	opiniones o alguna valoración con el propósito de mejorar el servicio que se le brinda?					
--	---	--	--	--	--	--

***¡Muchas gracias por su colaboración!***

#### **ANEXO IV: EVIDENCIAS**

**Figura 31: Logo de la empresa Aresa Multiservicios Profesionales S.A.C.**



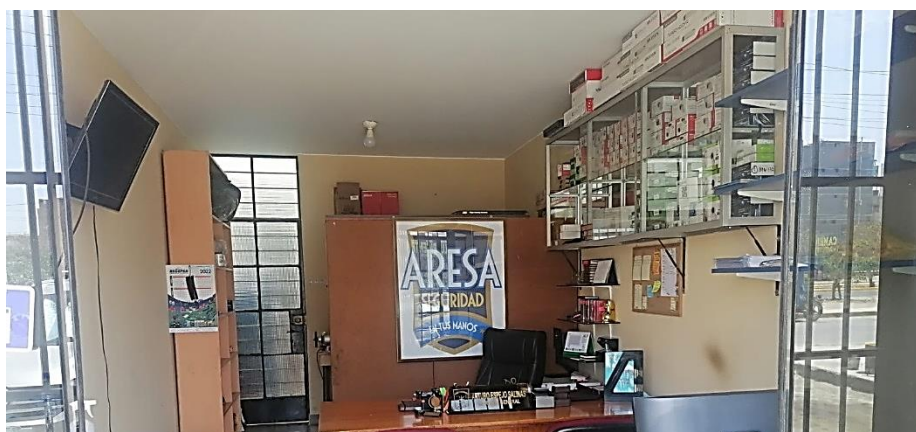
Nota: La ilustración es proporcionada por la empresa

**Figura 32: Mercadería de la empresa**



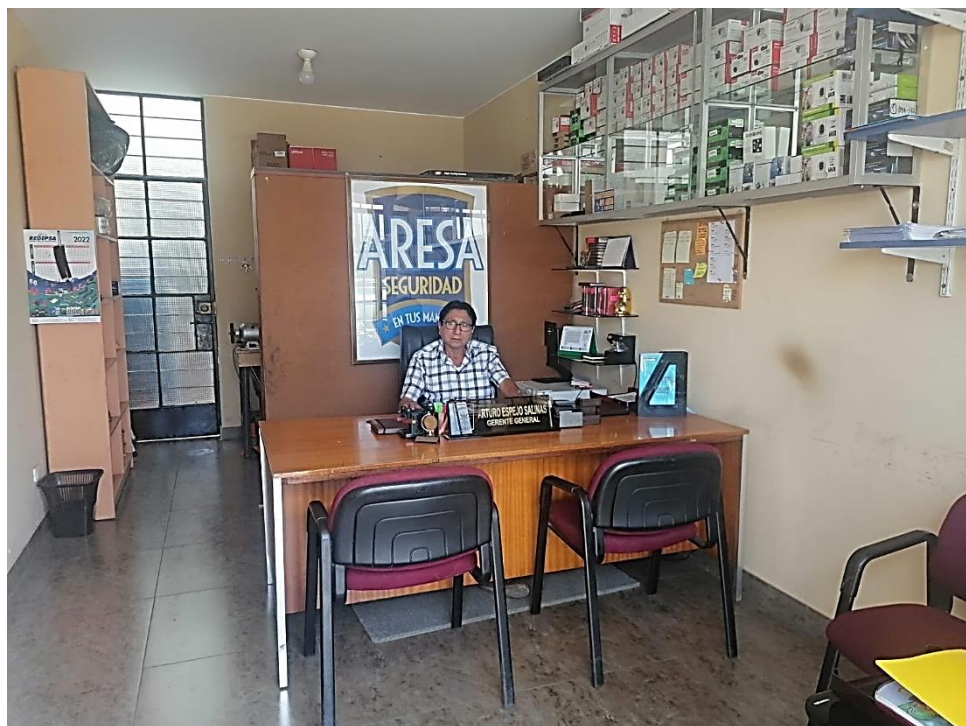
Nota: Foto tomada por la investigadora

**Figura 33: Oficina de la empresa**



Nota: Foto tomada por la investigadora

**Figura 34: El gerente general de la empresa**



Nota: Foto tomada por la investigadora.