

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN  
CON LA FIDELIDAD DE CLIENTES DE LA  
EMPRESA SEGOVIA SERVICE EN TRUJILLO,  
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Jose Luis Velasquez Vascones

Rosa Juliana Zavala Pillaca

**Asesor:**

Mg. Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2877-2622>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Gaby Mónica Felipe Bravo</b>	<b>03877830</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Liliam Evelyn Puycan Espejo</b>	<b>43589156</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Francisco Jesus Paredes Leon</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

## tesis final

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Andina del Cusco</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros seres queridos, quienes han sido nuestro motor y motivo de seguir adelante y lograr la excelencia académica para ser grandes mercadólogos en el futuro.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a todos los docentes, colegas y familiares que formaron parte de este trayecto de formación profesional, cada uno de ustedes nos dejó una enseñanza que atesoraremos de por vida.

**TABLA DE CONTENIDO**

Jurado Evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> <i>Rho de Spearman</i>	31
<b>Tabla 2.</b> <i>Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	33
<b>Tabla 3.</b> <i>Relación entre la percepción de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	38
<b>Tabla 4.</b> <i>Relación entre la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	41
<b>Tabla 5.</b> <i>Relación entre la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	44
<b>Tabla 6.</b> <i>Relación entre la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	47
<b>Tabla 7.</b> <i>Relación entre la percepción de la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Modelo de calidad de servicio</i>	21
<b>Figura 2.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	34
<b>Figura 3.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de intención de comportamiento</i>	35
<b>Figura 4.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de comportamiento efectivo</i>	36
<b>Figura 5.</b> <i>Gráfico de dispersión entre los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	39
<b>Figura 6.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de elementos tangibles</i>	40
<b>Figura 7.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	42
<b>Figura 8.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de confiabilidad</i>	43
<b>Figura 9.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	45
<b>Figura 10.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta</i>	46
<b>Figura 11.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	48
<b>Figura 12.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de seguridad</i>	49
<b>Figura 13.</b> <i>Gráfico de dispersión entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022</i>	51
<b>Figura 14.</b> <i>Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de empatía</i>	52



## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, en el año 2022, frente a lo cual surgió el planteamiento, ¿existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022? La metodología de la investigación fue cuantitativa, y tuvo un enfoque descriptivo-correlacional, empleado a través de la difusión de un cuestionario a 181 clientes del servicentro. Se logró determinar que, con una significancia de 0,000, así como un valor de 0,908, dictaminado por la prueba no paramétrica Rho de Spearman, existe una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables. Se concluye que es fundamental que los colaboradores se encuentren plenamente capacitados para demostrar una atención cortés a los clientes, así como un amplio dominio del servicio ofertado, puesto que son aspectos que contribuyen con una mayor fidelidad en los consumidores.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicial, SERVQUAL, Fidelidad de clientes, Servicentro

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La calidad dentro de una prestación de servicios es la cúspide de la atención de los clientes en el universo empresarial (Marcos y Coelho, 2022), debido a que es la integración de todas las acciones estratégicas destinadas a mejorar el vínculo entre empresas y consumidores, a través de la optimización de los aspectos que caracterizan la prestación del servicio (Munarko, 2022). A pesar de que el concepto de calidad de servicio fue concebido hace varias décadas, aún se mantiene vigente como un estándar dentro del sector corporativo, dado a que puede interpretarse como un parámetro de satisfacción y propicia la mejora continua de la oferta comercial en las organizaciones (Mateos, 2019).

Por otro lado, la fidelidad de un cliente refiere a las actitudes favorables que un individuo demuestra con relación a una empresa, marca o producto, las cuales se originan a partir de la afinidad producida por experiencias de compra positivas (Molinillo et al., 2022). Puesto que, la lealtad se puede manifestar a través del consumo repetido, la fidelización de los clientes constituye un proceso fundamental en cualquier organización, debido a que contribuye con la sostenibilidad de la empresa a largo plazo (Matsuoka, 2022). Por lo tanto, es fundamental que las empresas brinden la mejor experiencia posible durante su interacción con el cliente, a fin de que el consumidor se comprometa con el crecimiento de la organización (Manyanga et al., 2022).

Debido a la naturaleza cambiante y competitiva del mundo empresarial, la consultora Deloitte (2022) señala que las empresas de servicios tienen que atender clientes cada vez más críticos y el sector automotriz no está exento de este aspecto. Deloitte menciona que el consumidor automotriz aún se inclina por las experiencias de compra presenciales, según la opinión recabada del 80% de encuestados de Asia Sudoriental, 78% de Alemania, 75% de Estados Unidos, 74% de Japón y 72% de China. Por su parte, Pérez (2020), a través de un

análisis de experiencia del servicio automotriz brindado en México, indica que la calidad percibida influye en un 25% en la satisfacción y retención de clientes, seguido del asesoramiento con un 20% y la entrega del vehículo e instalaciones físicas con un 16% cada uno. Dentro de las marcas evaluadas, de una escala de 1,000 puntos, Mazda obtuvo el puntaje más alto respecto a satisfacción y retención con 881 puntos, Toyota se posicionó en segundo lugar y Jeep en la tercera posición.

En Chile, según un estudio realizado por Brandwatch a 8,000 usuarios del sector, se descubrió que la calidad del servicio fue el atributo de fidelización más valorado en el 30% de los clientes, incluso más que la asequibilidad de precios (21%), de modo que, las empresas destinan recursos para conocer qué aspectos son los más valorados entre los clientes durante la prestación de un servicio automotriz, a fin de evitar experiencias negativas (como se citó en LegalServices, 2020). Por otro lado, las más grandes concesionarias de Colombia, como ImpoCali o Red Eurotaller, llevan años preparando talleres mecánicos y servicentros a fin de ofrecer el mejor servicio posible, utilizando recursos electrónicos y digitales de primer nivel para generar mayor valor y alcanzar un nivel de calidad óptimo que le brinde confianza a los clientes y genere lealtad, logrando un impacto positivo en su rentabilidad, pues finalizaron el 2018 con un volumen de ventas que sobrepasó los 74 mil millones de pesos y la facturación prospectada para el 2019 rozaba los 81.000 millones de pesos (Galeano, 2019).

A nivel nacional, la Asociación Automotriz del Perú (2022) señaló que la recuperación económica registrada en el país durante el 2021, derivó en un crecimiento del 32.6% de la industria automotriz, fomentado por la comercialización de vehículos, autopartes, accesorios, así como servicios de mantenimiento y reparación. En tal sentido, a través de un informe de la plataforma OLX Autos Perú, se puede apreciar que la demanda vehicular actual es liderada, en un 39%, por la generación X, quienes optan por adquirir autos seminuevos, como el SUVs, Sedanes y Hatchback (GanaMás, 2021). El incremento

de la adquisición vehicular puede derivar en la expansión del mercado de servicios automotrices.

Al respecto, Lopez (2021) indica que la reactivación post-pandemia del sector automotriz implica nuevos retos para las organizaciones, puesto que, ante la presencia de clientes más exigentes, informados y demandantes, las empresas de servicios de este rubro requieren personal más capacitado para garantizar la excelencia de los servicios prestados y lograr una mayor retención de clientes. En base a lo anterior, Nissan Perú se ha establecido como un líder del mercado de servicios posventa, a través de un enfoque centrado en el cliente, fundamentando en la calidad de servicio y el soporte omnicanal (Gestión, 2022). Gestión señala que, Nissan Perú, tras identificar a un segmento de clientes interesados en el cuidado preventivo y mantenimiento de sus vehículos, establecieron un conjunto de programas como Limpio y Seguro, Value Advantage y Asistencia Nissan, destinados a ofrecer la mejor experiencia de servicio en el mercado, incentivando al consumidor a apostar por un taller oficial con previos atractivos.

Teniendo en cuenta el comportamiento de ambas variables en los contextos anteriormente mencionados, se identifica a la empresa Segovia Service, con más de 50 años en el rubro de servicios automotrices complementarios como cambio de aceite, engrase y protección de bajos. Debido a la gran competitividad del mercado, lograr la retención de clientes se ha vuelto una labor difícil, por lo que, se han visto obligados a aplicar estrategias que promuevan la calidad de sus servicios, a través de la capacitación del equipo de colaboradores para consolidar la comunicación con los consumidores, recibir retroalimentación tras la prestación del servicio, personalizar y agilizar la atención, así como incrementar la eficiencia de la fuerza laboral ante cualquier percance que se pueda suscitar durante la prestación del servicio. Por consiguiente, este trabajo de investigación pretende

demostrar la existencia de una relación estadística entre la calidad percibida en el servicio de la organización y el nivel de fidelidad de los clientes.

Se recopilaron estudios previos a nivel internacional y nacional, con el propósito de conocer los métodos empleados para evaluar las variables de la investigación. Por su parte, Rahman y Saidin (2021) en su artículo científico se plantearon como objetivo evaluar la relación entre la lealtad, calidad de servicio y la imagen de marca en establecimientos de servicio automotriz de Malasia. La investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo-correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 311 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, los investigadores adaptaron el modelo de medición SERVQUAL, añadiendo las dimensiones de atención al cliente y calidad técnica, mientras que, para evaluar el nivel de fidelidad, se construyó un instrumento a partir de los estudios de Cater y Cater (2009), Wong y Sohal (2003) y Fiol et al. (2009). Se evidenció la presencia de una relación estadística fuerte entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, en base a lo expuesto por el estadístico de Pearson ( $R = 0.860$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ). A su vez, se determinó que el 87% de la fidelidad fue producto de la atención y calidad técnica demostrada durante la prestación del servicio, debido a que los clientes se fidelizan al percibir que los repuestos que emplean los establecimientos son de buena calidad y que el servicio es eficiente, logrando que estos vuelvan a recurrir al local y recomienden la marca. Se concluye que, la fidelidad de los clientes depende de su percepción sobre los aspectos técnicos y la atención que conforman la calidad de servicio de los establecimientos automotrices. Este antecedente contribuye con la presente investigación al mostrar la relevancia de los aspectos técnicos y la atención al cliente, como parte de la calidad de servicio percibida, para generar fidelidad, puesto que, los clientes aprecian el uso de buenos productos, repuestos y una atención eficiente durante la prestación del servicio.

Dhasan y Aryupong (2019) en su artículo científico se plantearon esclarecer la asociación entre las dimensiones del valor percibido por el cliente: calidad del producto, servicio, así como la equidad percibida en la estrategia de *pricing*, respecto a la lealtad de los clientes de la industria automotriz de Tailandia. La investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo-correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 224 dueños de autos. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, los investigadores emplearon el modelo de medición de Lee et al. (2000), mientras que, para evaluar el nivel de fidelidad se adaptó el instrumento de So et al. (2014). Se evidenció una relación significativa de la calidad del servicio con la fidelización de los clientes, según el valor t de 1.852 del análisis factorial. Además, se demostró que el compromiso con el cliente tiene un efecto mediador entre de las variables anteriormente mencionadas ( $R = 0.55$ ), debido a que los clientes buscan que se les brinde soluciones efectivas y que el personal se mantenga siempre en contacto con ellos, a través de canales en línea. Abordando la calidad de servicio, se denotó una alta calidad percibida (4.82), excelencia el servicio (4.81) y el personal fue percibido como agradable (4.79), mientras que, los clientes demostraron su lealtad con la intención de seguir usando la marca (4.88), preferencia por la marca ante la competencia (4.49) y disposición a pagar un mayor precio (4.46). Se concluye que, la calidad de servicio puede relacionarse tanto directa como indirectamente con la fidelidad de los clientes, debido a que permite generar compromiso con los consumidores, lo cual se traduce en lealtad. Este antecedente contribuye con la presente investigación al demostrar la repercusión que posee la calidad del servicio tanto en el compromiso como la lealtad del cliente, debido a que los consumidores valoran que el personal se muestre comprometido, atento y servicial mientras que son atendidos.

Saidin et al. (2018) se plantearon identificar el impacto de la calidad del servicio posventa en la fidelidad de consumidores de empresas automotrices de Malasia. La

investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo-correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 312 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, los investigadores adaptaron el modelo de medición SERVQUAL, considerando las dimensiones de calidad técnica y servicio de soporte, mientras que, para evaluar el nivel de fidelidad, se utilizó el instrumento de lealtad compuesto, que abarca tanto la lealtad de acción y de comportamiento. Se obtuvo como resultado que, la calidad del servicio posventa es un predictor significativo de fidelidad en los clientes ( $\beta = 0.878$ ,  $p < 0.01$ ), según el coeficiente *path*. En lo que refiere a las dimensiones, la atención al cliente fue la más significativa respecto a un mayor nivel de fidelidad (0.505) debido a que los consumidores buscan un servicio funcional y efectivo. En segundo lugar, la calidad técnica (0.229), dado que, los vehículos, al ser un bien de alto valor, los clientes esperan el mejor resultado posible al buscar algún servicio de mantenimiento o reparación. Por último, la tangibilidad (0.213) se posiciona como el tercer factor más importante, dado que los clientes también valoran el uso herramientas en buen estado para el tratamiento de sus autos. Se concluye que, la calidad de servicio posventa posee una relación estadística positiva y significativa en una mayor lealtad con los clientes. Este antecedente contribuye con la presente investigación al probar que se pueden fidelizar a los clientes de la industria automotriz a través de un excelente servicio posventa, especialmente cuando la atención al cliente y la calidad técnica destacan durante la prestación del servicio.

Rojas (2019) se propuso analizar la asociación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente de un establecimiento automotriz de Ate. La investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo-correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 40 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, el investigador empleó el modelo SERVQUAL; mientras que, para evaluar el nivel de fidelidad se consideraron las bases teóricas de Garrido y Padilla (2011). Los resultados

evidencian que, se presenta una asociación correlativa de gran fuerza ( $Rho = 0,840$ ) entre las variables del estudio. Esta relación fue mayormente fomentada por la dimensión de fiabilidad ( $0,798$ ), que presenta una asociación fuerte a la fidelidad debido a los clientes valoran que el servicio se cumpla en el tiempo prometido y se solucione el problema por el cual recurre a la empresa. Asimismo, la dimensión de seguridad ( $0,718$ ) también contribuye en gran medida con la lealtad de los clientes, puesto que, valoran que el servicio cuente con garantías que certifiquen su satisfacción. Se concluye que, la gestión de la calidad de servicio permite superar las expectativas de los clientes y, por consiguiente, fomentar fidelidad en ellos. Este antecedente aporta con la investigación al exhibir la relevancia de la fiabilidad para fomentar fidelidad, puesto que, los clientes aprecian que las condiciones del servicio se cumplan según lo pactado y que la empresa sea precisa con la atención de su caso.

Palomino y Mendoza (2019) se plantearon como objetivo establecer asociación entre el nivel de calidad de servicio y fidelización de los clientes de una organización automotriz de Lima. La investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo-correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 139 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, los investigadores emplearon el modelo SERVQUAL; mientras que, para evaluar el nivel de fidelización se adaptó el instrumento del estudio de Aguilar (2017). Los resultados evidencian la presencia de una asociación correlativa débil entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del establecimiento, en base al cálculo de Spearman de  $0,366$ . Esto también se refleja en las dimensiones de la calidad percibida, donde la capacidad de respuesta ( $Rho = 0,443$ ) destaca de forma moderada debido a que los clientes valoran que el personal siempre esté dispuesto a atenderlos (4.11); seguido de la seguridad ( $Rho = 0,373$ ), dado que consideran que el personal está capacitado para realizar las funciones que le corresponden (3.65). En contraste, la tangibilidad ( $Rho = 0,273$ ) palidece ante el descontento de los clientes con el equipamiento de la empresa (2.83), así



como la presencia del personal (2.83). Lo mismo se suscita con la fiabilidad ( $Rho = 0,269$ ), puesto que, la empresa no se atiene a los plazos de tiempo pactados (3.06). Se concluye que la débil relación entre las variables parte de una pobre gestión de la empresa respecto a la prestación de sus servicios, dificultando la fidelización de sus clientes. El estudio contribuye con la investigación al presentar un escenario adverso donde la relación entre las variables evaluadas no es tan significativa debido a una gestión deficiente de la organización respecto a la presencia del personal y el manejo de las condiciones del servicio, generando descontento entre los clientes.

Bartolo y Polanco (2019) se plantearon como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y fidelización de una empresa automotriz de Ate. La investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo-correlacional, aplicando un cuestionario en una muestra de 150 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, los investigadores emplearon el modelo SERVQUAL; mientras que, para evaluar el nivel de fidelización se adaptó el instrumento del estudio de Lázaro (2017). Los resultados arrojaron que, según el estadístico  $Rho = 0,975$ , la calidad de servicio se asocia de forma casi perfecta con la fidelización de los clientes del establecimiento. Por consiguiente, se observó un efecto similar en las dimensiones, como la tangibilidad ( $Rho = 0,889$ ) debido a que los clientes valoran la presentación de los colaboradores, así como el diseño e innovación en el servicio; la certidumbre ( $Rho = 0,888$ ) por los conocimientos que demuestra el personal, así como su amabilidad y la confianza que transmiten; la empatía ( $Rho = 0,825$ ) por el seguimiento que realiza la empresa tras la atención, la capacidad de respuesta ( $Rho = 0,798$ ) por la rapidez con la que realizan el servicio y; la confiabilidad ( $Rho = 0,750$ ) porque cumplen con lo prometido. Se concluye que la fuerte relación entre las variables reside en los altos valores de calidad percibida de los tangibles de la empresa que participan en la prestación del servicio, así como el personal capacitado con el que cuentan.

El estudio contribuye con la investigación al destacar cómo la presentación corporativa de los colaboradores y la modernidad e innovación de los equipos puede causar fidelidad entre los clientes, debido a que los hace sentir más seguros de encargar su vehículo a la empresa.

Ureta (2018) se planteó delimitar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una estación de servicio de Chimbote. La investigación sostuvo una metodología cuantitativa de tipo descriptiva-correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 217 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, el investigador empleó el modelo SERVQUAL; mientras que, para evaluar el nivel de fidelización se adaptó el instrumento de Seto (1996). Se demostró que, según el coeficiente de Rho de Spearman de 0,269, la calidad de servicio se haya asociada débilmente con la fidelidad de los consumidores de la corporación, lo cual se vio reflejado en la casi nula relación con la dimensión de tangibilidad ( $Rho = 0,162$ ), debido a que la mayoría de los encuestados los calificó de malos a regulares (62.7%) a raíz de que las instalaciones se encuentran en malas condiciones y el personal no demuestra una buena imagen. Asimismo, la dimensión de fiabilidad ( $Rho = 0,204$ ) tampoco tuvo mucho efecto en la fidelización, puesto que el 35.9% de los clientes la califican se regular, dado que el servicio no es muy eficiente y la empresa no cumple con los compromisos del servicio pactado. Se concluye que, en la empresa evaluada, la calidad en el servicio no es un aspecto decisivo en la fidelidad, debido a que existe desaprobación por parte de los clientes respecto a las prestaciones del servicio. El estudio contribuye con la investigación al mostrar cómo un pobre mantenimiento de las instalaciones de una organización, una presentación desaliñada de los colaboradores e incidencias en el cumplimiento del servicio dificulta la fidelización de los clientes.

Castañeda (2017) se planteó establecer la repercusión de la calidad del servicio en la lealtad del cliente de un establecimiento de servicios automotrices de Cajamarca. La

investigación sostuvo una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, y se aplicó un cuestionario en una muestra de 92 clientes. Con la finalidad de realizar la evaluación de la variable de calidad, el investigador empleó el modelo SERVPERF; mientras que, para evaluar el nivel de fidelización, se adaptó el instrumento de Roldan y Balbuena (2010). Los resultados arrojaron que, según el valor (Pearson = 0,608), la calidad de servicio se haya moderadamente asociada a la lealtad del consumidor. Esta relación se vio fundamentada por una aceptación mayormente positiva de los elementos tangibles (5.19), destacando las instalaciones del concesionario y las herramientas empleadas en el servicio; la fiabilidad (5.13) por la ausencia de errores en el servicio; la capacidad de respuesta (5.16) por la vocación de servicio de los colaboradores; la seguridad (5.18) por la relación de confianza entre la empresa y los clientes y; la empatía (5.08) por el trato de los empleados. De igual manera, la fidelidad se manifestó mediante la intención de comportamiento (4.00), debido a que los clientes difunden la marca dentro de su círculo social y, en menor medida, a través de comportamiento efectivo (3.00), dado que, algunos individuos pueden optar por contratar a la competencia ocasionalmente. Se concluye que, a pesar de que se evidencia que los clientes perciben calidad en el servicio y muestran actitudes leales hacia la empresa, la relación entre estas es moderada debido a que no necesariamente pueden ser factores determinantes entre sí en el contexto evaluado. El estudio contribuye al mostrar que los clientes se fidelizan a una empresa al percibir que las instalaciones y equipamientos de la organización son modernos, el servicio se brinda de forma eficiente y los colaboradores se muestran preocupados por atender su caso.

### **Calidad de servicio**

En base a lo expuesto con antelación, se recopilaron recursos literarios para conceptualizar y tener un mayor entendimiento de las variables de estudio. La calidad de servicio, según Bergkvist y Bech (2010), es la noción propia del cliente sobre la experiencia

que brinda una empresa durante la prestación de un servicio. Por su lado, Izogo y Ogba (2015), señalan que es la optimización de las prestaciones de un servicio para maximizar la satisfacción de los clientes. En tanto que, Luo et al. (2019) infiere que es un pilar primordial para cualquier corporación, debido a que permite evaluar cómo una organización proporciona sus servicios en comparación con las expectativas de los clientes.

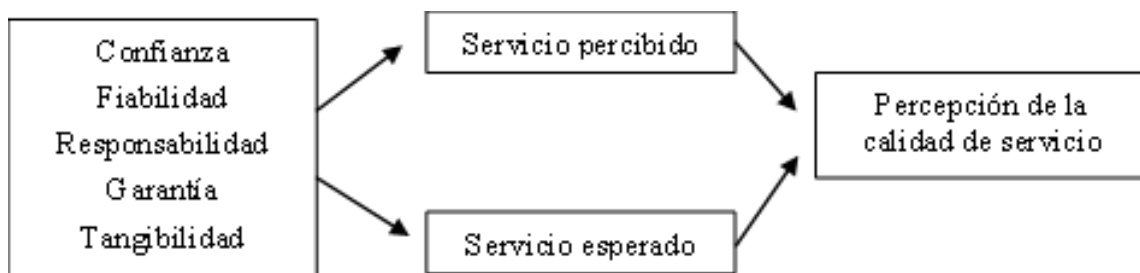
La labor de gestionar la calidad en los servicios es indispensable para la expansión y permanencia de una empresa en el mercado, debido a que reduce considerablemente los errores que puedan suscitarse durante la atención, se optimizan los recursos y se estimula una satisfacción bidireccional entre colaboradores y clientes, a causa de la ejecución eficiente del trabajo (Mateos, 2019). Mateo también señala que, una organización que se enfoca en pulir la calidad de sus prestaciones en pro de una mejor atención para sus clientes, debe tener en claro que tiene que acoplarse a un ciclo de mejora continua, el cual debe estar alineado con todos los sistemas de gestión y control que posee la organización.

Los servicios se caracterizan por ser intangibles, lo cual implica que no pueden ser evaluados por el consumidor antes de que la experiencia de atención se suscite. En segundo lugar, son heterogéneos, pues la prestación de servicios es muy variable, por lo que es difícil estandarizar al milímetro lo que se percibe como la calidad de la oferta. Finalmente, son inseparables, debido a que el proceso de producción del servicio y su consumo se encuentran vinculados (Bergkvist y Bech, 2010). Los aspectos anteriormente mencionados impactan en lo que se puede considerar la calidad del servicio, debido a que valorar un servicio es más complicado que evaluar un bien. De modo que, el cliente valora la calidad mediante el contraste de sus expectativas y lo que experimenta, por lo que los procesos desarrollados en el servicio se ven involucrados (Hapsari et al., 2017, como se citó en Khudhair et al., 2020).

El modelo de análisis con mayor uso de esta variable dentro de la comunidad científica es el SEVRQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), y es uno de los más citados por la literatura que estudia la calidad de servicio, pues permite determinar que componente del servicio cumplen con las expectativas de los clientes o no, a través de un sistema de puntos (como se citó en Rojas, 2019). Está compuesto por cinco dimensiones:

**Figura 1.**

*Modelo de calidad de servicio*



*Nota.* Tomado de Rojas, 2019.

Los elementos tangibles son la representación física del servicio que el cliente utiliza para tener una noción de la calidad del servicio. Esta dimensión está presente en negocios donde el cliente asiste al punto de venta para ser atendido. Abarca aspectos como el establecimiento, maquinaria utilizada y la apariencia de los colaboradores (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Rojas, 2019). Los indicadores de esta dimensión son la percepción de los equipamientos, las instalaciones físicas y la apariencia de los colaboradores.

Confiabilidad, que se entiende como la capacidad de la empresa por atender con precisión y seguridad, según lo prometido. El mercado se inclina por preferir empresas que cumplen con lo que prometen en base a los resultados demostrados por testimonios de otros clientes, por lo que se tiene en cuenta la eficiencia y la eficacia de la oferta (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Rojas, 2019). Los indicadores de esta dimensión son el

cumplimiento de las expectativas, así como la eficiencia y la eficacia percibida durante la prestación del servicio.

Capacidad de respuesta, que enfatiza en la vocación de servicio de la corporación para atender a los clientes de forma rápida y efectiva. También, se valora la resolución de problemas que se puedan presentar durante la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Rojas, 2019). Los indicadores de esta dimensión son la puntualidad, la resolución de problemas y la vocación de servicio.

Seguridad, que abarca la capacidad de inspirar confianza y credibilidad por parte de la empresa de cara a los consumidores. Toma particular importancia en el caso de servicios riesgosos, en los cuales es difícil para el cliente el poder formarse un concepto de la calidad que se ofrece. Asimismo, esta dimensión puede ser vital y decisiva para formar un vínculo con el cliente (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Rojas, 2019). Los indicadores de esta dimensión son el conocimiento del servicio, los protocolos de seguridad y la confianza.

Empatía, que se conoce como la individualización de la atención que la corporación presta a los clientes. Este aspecto busca que el cliente pueda percibir que los colaboradores comprenden sus necesidades y se adaptan a ellas (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Rojas, 2019). Los indicadores de esta dimensión son la atención personalizada al cliente, el trato de los colaboradores y el entendimiento de las necesidades del consumidor.

### **Fidelidad de clientes**

Con relación a la fidelidad de clientes, también denominada como lealtad, Hartmann et al. (2002) señalan que es la creación de vínculos comerciales duraderos en el tiempo entre el cliente y la empresa, a fin de retener al consumidor y lograr su preferencia por encima de la competencia. Mientras que, Izogo (2013), lo conceptualiza como un proceso que se desarrolla en un periodo de tiempo largo, a través de la gestión de valor percibido del cliente

teniendo en cuenta aspectos como la calidad, la fijación de precios, el servicio brindado y la imagen corporativa. Mientras que, Moretta et al. (2019) definen la fidelidad desde una perspectiva actitudinal y conductual, pues señalan que los clientes muestran un compromiso con la organización a largo plazo a través de la recompra.

La fidelidad suele manifestar como el comportamiento de compra repetido por parte de un cliente hacia una empresa de servicios con una predisposición positiva, y se enlaza directamente con la teoría del procesamiento de la información, pues se presume que una persona tiene un rol activo como procesador de estímulos generados por el entorno, los cuales son direccionados por las empresas a fin de lograr la lealtad de sus consumidores (Dhasan y Aryupong, 2019).

Según Alcaide (2016), existen distintos niveles de fidelidad como el nivel bajo-bajo, que abarca un grupo de clientes insatisfechos, usualmente ocasionado por empresas que no se preocupan por entender las necesidades del mercado. También, el nivel bajo-alto, que comprende a los clientes que hacen uso de los servicios en repetidas ocasiones, ya que no tienen otras opciones de consumo. Se presenta en industria monopólicas. Además, el nivel alto-bajo, incluye a todos los clientes que consideran que la prestación de servicios satisface sus necesidades de forma parcial, por lo que son reservados a la hora de decidir si recomendar a la empresa o no. Por último, el nivel alto-alto, representa a todos los clientes que se sienten totalmente satisfechos el servicio y recomiendan el establecimiento, de forma que se convierten en aliados importantes para el negocio.

Por su parte, Sarmiento (2015) menciona que la fidelidad involucra al consumidor en dos aspectos. Por un lado, el comportamiento, es decir, abarca la conducta que se manifiesta en los clientes como lealtad al reincidir en las compras que realizar en una misma entidad. Esto implica aspectos el grado de repetición de compra. Por otro lado, las actitudes, que

abarcan la capacidad de inspirar confianza y credibilidad por parte de la empresa de cara a los consumidores.

Dick y Basu (1994) desglosan la variable de fidelidad en dos dimensiones a través del Modelo de Fidelidad del Cliente. La intención de comportamiento, que es la existencia latente de una actitud favorable en relación al proveedor del servicio, es decir, la disposición de un individuo por realizar comprar futuras y la identificación gestos positivos hacia la marca, manifestados a través de la apreciación pública de la prestación del servicio y las recomendaciones que el individuo pueda realizar a su entorno social (como se citó en Castañeda, 2017).

El comportamiento efectivo, se entiende como una alta frecuencia de compra, generada a partir de un conjunto de sentimientos y actitudes respecto a un producto o servicio. Por ello, se tiene en cuenta el *top of mind*, para determinar el lugar de posicionamiento de la marca en los clientes, la preferencia por elegir a dicha empresa frente a la competencia y la anteriormente mencionada frecuencia de compra (Dick y Basu, 1994, como se citó en Castañeda, 2017).

### **Formulación del problema**

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

#### **Objetivos específicos**



Establecer el grado de relación entre la percepción de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

Establecer el grado de relación entre la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

Establecer el grado de relación entre la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

Establecer el grado de relación entre la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

Establecer el grado de relación entre la percepción de la empatía y los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

### **Hipótesis alternativa**

No existe una relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

## **Justificación**

Desde el enfoque teórico, la investigación se justifica al aplicar la teoría de la calidad de servicio de Bergkvist y Bech (2010) y la teoría de la fidelidad de los clientes de Moretta et al. (2019), las cuales permiten definir y conocer las características más importantes de cada variable para ser evaluadas en el estudio.

El estudio justifica su realización desde la perspectiva metodológica porque se ponen a prueba los modelos de medición de SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) y el Modelo de Lealtad del Cliente, como se citó en Castañeda (2017), en el sector de lubricentros de la localidad, el cual es un giro de negocio poco estudiado.

La investigación se justifica de forma práctica debido a que contribuye con datos transversales a la empresa Segovia Service, lo cual le permite cubrir vacíos de información respecto al punto de vista de sus clientes sobre su experiencia en el establecimiento, así como el nivel de fidelización que denotan y demuestran con la marca. De modo que, dicha información es útil para la optimización de sus estrategias de capacitación a colaboradores para la gestión y fidelización de clientes.

El presente trabajo de investigación rige su justificación social en el beneficio informativo que este supone para los empresarios que pertenecen al rubro de lubricentros de la localidad de Trujillo, pudiendo así optimizar la calidad de los servicios que proveen. Esto también supone un beneficio directo para los clientes, quienes se verán favorecidos al poder recibir una mejor atención por parte de las empresas.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **Según su finalidad**

El estudio es aplicado, debido a que pone a prueba fundamentos teóricos ya existentes sobre las variables evaluadas (Perez et al., 2020), como el modelo de medición SERVQUAL, el cual ha sido ampliamente utilizado en investigación científica para analizar la calidad de servicio.

### **Según su diseño**

La presente investigación se caracteriza por tener un diseño no experimental que, según Ñaupas et al. (2019), es aquel estudio que no manipula las variables de forma deliberada, por lo que fundamenta sus bases únicamente en la observación de los fenómenos a evaluar. Por lo tanto, es necesario precisar que ni la calidad de servicio, ni la fidelidad de los clientes fueron manipuladas durante el desarrollo del proceso investigativo.

### **Según su enfoque**

Asimismo, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues este estudio se basa en recolectar datos numéricos de los fenómenos de estudio, para ser posteriormente analizados mediante procedimientos estadísticos (Perez et al., 2020). De modo que, la calidad y la fidelidad de clientes son evaluados como variables categóricas para cuantificar las percepciones y opiniones de los participantes.

### **Según su alcance**

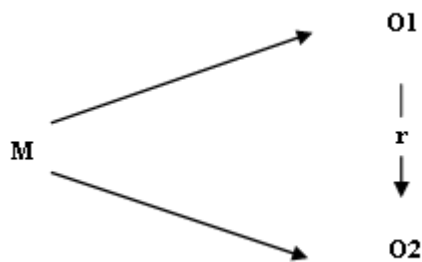
Del enfoque anteriormente mencionado parte el alcance del estudio, el cual es correlacional, debido a que se plantea esclarecer el grado de asociación estadística que se puede dar entre dos variables o más (Ñaupas et al., 2019). En la investigación se pretende

conocer el grado de relación entre la variable de calidad y sus dimensiones respecto a la fidelidad de los clientes,

### Según su fuente de datos

El estudio se basa en la investigación de campo porque se establece contacto directo con el objeto de estudio (Perez et al., 2020), es decir, los clientes de la organización evaluada.

El modelo es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de 181 clientes

O1 = Calidad de servicio

O2 = Fidelidad de clientes

r = Correlación entre variables

### Población y muestra

La población objetivo estuvo compuesta por los 338 clientes registrados en la base de datos de Segovia Service. Caracterizados por pertenecer al sexo masculino, contar una edad entre los 30 y 50 años, que hayan tenido una experiencia de compra en los últimos 3 meses. Se realizó un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, es decir, que se cuenta con un parámetro numérico definido.

Donde:

n = Muestra

N = Población de estudio: 338

E = Margen de error (5%)

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza (95%)

P \* Q = Heterogeneidad (50%)

$$n = \frac{Z^2 * N + P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 338 + 0.5 * 0.5}{0.05^2(338 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 181$$

### **Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta fue la técnica elegida debido a que permite al investigador interrogar a los casos de estudios para obtener la información que se necesita. Es ampliamente utilizada en estudios debido a su eficacia y rapidez para recolectar datos (Ñaupas et al., 2019).

En lo que refiere al instrumento, el cuestionario es un formulario que pertenece a la técnica de encuesta y consiste en formular un conjunto de preguntas relacionadas a las variables de investigación para posteriormente verificar la hipótesis (Ñaupas et al., 2019). El cuestionario del presente trabajo fue estructurado según una escala de puntuación de Likert de cinco valores y fue validado según los siguientes criterios:

La validación del contenido comprende al instrumento que mide la variable de ‘Calidad de servicio’, la cual se divide en las dimensiones de ‘Elementos tangibles’, ‘Confiabilidad’, ‘Capacidad de respuesta’, ‘Seguridad’ y ‘Empatía’, que pertenecen al modelo SERVQUAL, adaptado por Rojas (2019). Mientras que, la variable de ‘Intención de compra’, se descompone en las dimensiones de ‘Intención de comportamiento’ y ‘Comportamiento efectivo’, según lo planteado por Castañeda (2017), en su respectivo estudio. Adicionalmente, el cuestionario fue validado por tres expertos en la materia (Ver Anexo 5-7).

Como validez de criterio, teniendo en cuenta el análisis teórico del estudio, fue notoria la predominancia del modelo SERVQUAL, pues los rasgos de los servicios brindados en servicentros encajan con las dimensiones propuestas por la escala de

Parasuraman et al. (1988) (como se citó en Rojas, 2019). Además, la fidelidad de clientes, al ser un constructo compuesto de actitudes, fue mayoritariamente analizado a través de escalas de Likert, que se enfoca en medir el comportamiento de las personas.

Por último, para validar el constructo, así como plantear la hipótesis desde un enfoque científico, se tuvo en cuenta la teoría del procesamiento de la información, puesto que los estímulos se entienden como los aspectos que componen la prestación de los servicios, según la escala SERVQUAL, y el procesamiento activo de estos puede desencadenarse en la fidelidad de los clientes (Dhasan y Aryupong, 2019).

La confiabilidad fue calculada tras la realización una prueba con 19 casos de estudio, de modo que, el valor del estadístico de Alfa arrojó indicadores de ,984 en lo que concierne la calidad de servicio, y ,982 para el de fidelidad, respaldando la fiabilidad de los cuestionarios para ser aplicados (Anexo 11).

### **Procedimiento**

En primera instancia, se creó un cuestionario virtual de 21 enunciados que abarcó tanto las variables de calidad de servicio, así como de fidelización de clientes. Luego, se solicitó el acceso a la base de datos de Segovia Service, para posteriormente recopilar los números de celular de los clientes cuyo perfil encajaba dentro los parámetros definidos en la población. Tras el listado de los contactos, se procedió a difundir el cuestionario a través del aplicativo de mensajería instantánea de WhatsApp, no sin antes adjuntar un mensaje informativo sobre la finalidad académica del estudio, así como recalcar su libre autonomía para decidir si participar o no en el estudio. Tras cumplir con la muestra de 181 individuos, se descargó la base de datos para ser posteriormente procesada. La realización de la encuesta virtual tuvo una duración aproximada de una semana y media, desde el 05 de mayo hasta 14 de mayo del 2022.

## Análisis de datos

El procesamiento de los datos fue realizado mediante el programa SPSS, el cuál es un software especialmente diseñado para procesar estudios de ciencias sociales. Tras la inserción de los datos de la investigación en la plataforma, estos fueron ordenados y categorizados según su tipo y medida, además que, fueron etiquetados según el indicador que representaban y los valores fueron asignados según la escala de medición Likert; para posteriormente ser agrupados según las variables de calidad de servicio, fidelidad de clientes, y las dimensiones correspondientes a los fenómenos de estudio. Una vez completado el proceso de clasificación, se realizó el análisis descriptivo, que constó del uso de figuras de Valores porcentuales para graficar la tendencia estadística de las escalas respecto a los indicadores, a efectos de hacer más comprensible su entendimiento e interpretación. A continuación, se realizó el análisis correlacional, para el cual se realizó una prueba de normalidad previa para determinar el tipo de estadístico correlacional adecuado. El test seleccionado fue el de Kolmogorov-Sminorv (Anexo 12), debido a que evalúa la normalidad de los datos en muestras mayores a 50 casos, como el presente estudio. La prueba dictaminó que el estadístico mejor situado para el estudio era no paramétrico, por lo que, se eligió el Rho de Spearman, pues es el más útil para relacionar variables de escala. Los valores del coeficiente se interpretan de la siguiente manera:

**Tabla 1.**

*Rho de Spearman*

<b>Rho de Spearman</b>	
<b>Rangos</b>	<b>Interpretación</b>
+0,01 - +0,09	Asociación nula

+0,10 - +0,49	Asociación débil
+0,50 - +0,74	Asociación moderada
+0,75 - +0,89	Asociación fuerte
+0,90 - +1,00	Asociación muy fuerte

---

*Nota.* Adaptado de Contreras y Ramirez (2019).

### **Aspectos éticos**

Durante el desarrollo del estudio se tuvieron en consideración diversos principios éticos profesionales que se rigen a la normativa institucional, pues se firmó una carta de autorización con la empresa de estudio para realizar la investigación, a motivo de obtener su permiso para acceder a datos internos de la organización, como la información de los clientes. Asimismo, se mantuvo entera confidencialidad de los datos internos mencionados con anterioridad, a fin de evitar perjuicios en contra del establecimiento. Asimismo, se respetó la libertad de decisión de los individuos seleccionados respecto a su participación en el estudio y se hizo énfasis, en todo momento, sobre los fines académicos de la investigación con el propósito de garantizar la protección de sus datos de contacto.

Por otro lado, Se resguardó la propiedad intelectual de los autores, cuyos recursos científicos y literarios utilizados para sustentar las bases de la investigación fueron debidamente citados a lo largo de toda la redacción, así como referenciados en la sección correspondiente. A su vez, la redacción académica de la tesis se alinea con las directrices antiplagio que establece la normativa de la institución educativa, a través de técnicas de paráfraseo con el fin de reducir el porcentaje de similitud con otros estudios. Por último, se reitera el compromiso de difusión de los hallazgos del estudio con la finalidad de que los aportes trasciendan a otros investigadores, futuros estudiantes y empresas del medio interesadas en el tema.

---



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Objetivo general. Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 2.**

*Relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*

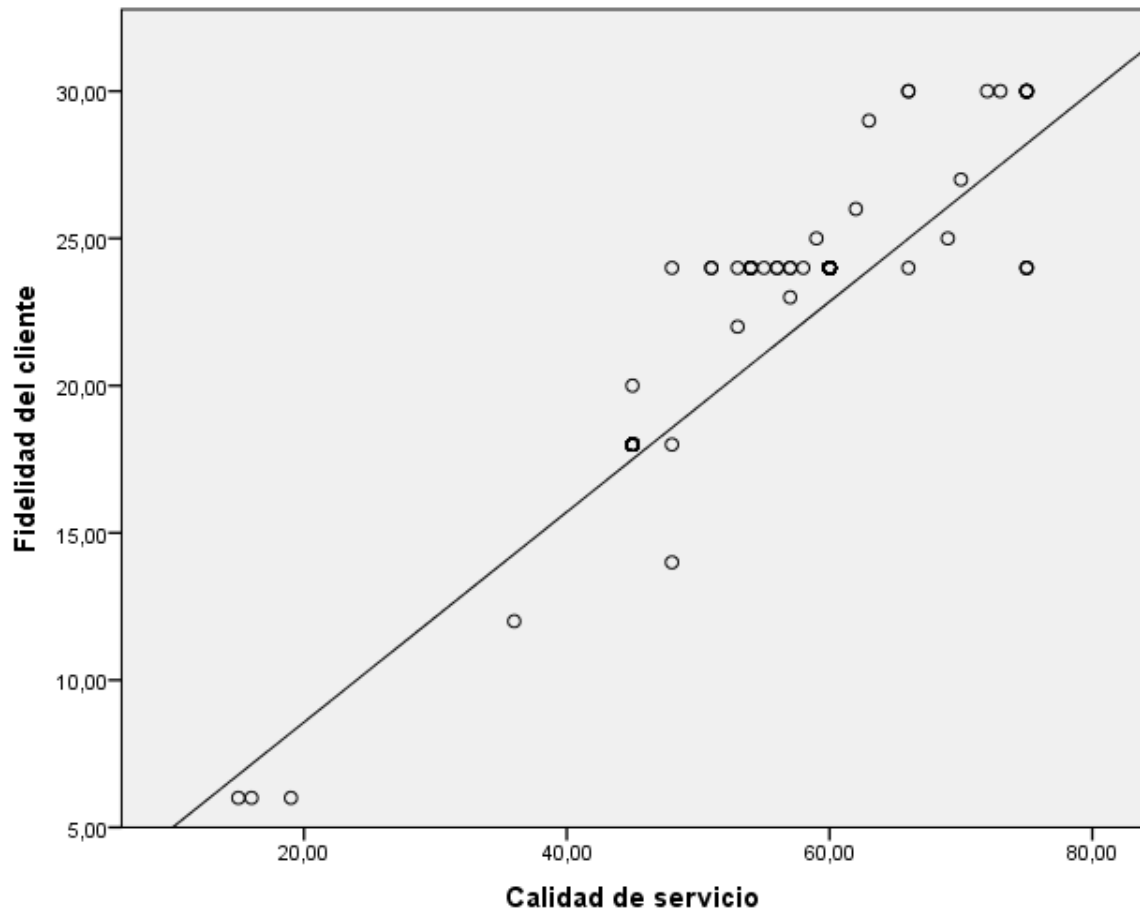
		<b>Correlaciones</b>		
			Calidad de servicio	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelidad del cliente	N	181	181
		Coeficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

*Nota.* \*\*: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Tabla 2, conforme a la significancia de .000 del estadístico correlativo Spearman, se cumple la hipótesis alternativa, confirmando que hay una relación estadística la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes. Además, de acuerdo al valor del coeficiente de 0,908, se contempla que la relación estadística es muy fuerte y positiva, por lo que, a medida que el nivel de percepción de la calidad de servicio sea más alto, mayor será la magnitud de la fidelidad de los clientes de Segovia Service. La fuerza de la relación es propiciada porque los clientes que perciben calidad en el servicio, aprecian la empatía que los colaboradores demuestran a través de su cortesía, así como la seguridad que transmite la organización con personal capacitado para absolver cualquier duda que tengan, lo cual deriva en que los consumidores se vean fidelizados y demuestren su lealtad al difundir la marca por iniciativa propia y acudir con mayor frecuencia al local.

**Figura 2.**

*Gráfico de dispersión entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*



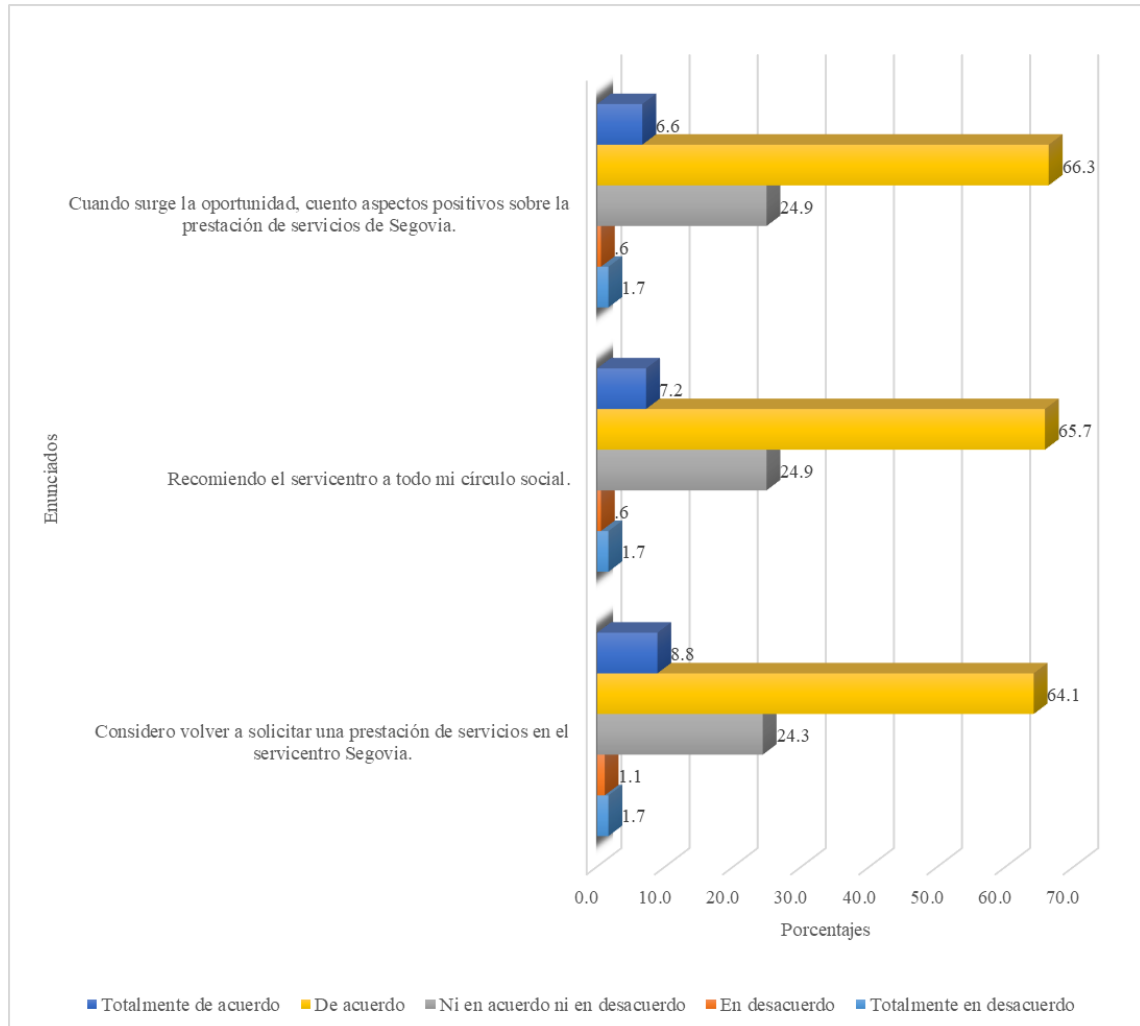
*Nota.* Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 2 se evidencia que, debido a que la dispersión de los datos se concentra en el centro del diagrama, se respalda la fuerte relación estadística que existe entre las variables evaluadas en Segovia Service.

A continuación se muestran los valores porcentuales de los indicadores evaluados sobre las dimensiones de la fidelidad, con la finalidad de precisar cuáles son los factores de lealtad más prominentes en los clientes tras percibir que el servicio es de calidad.

**Figura 3.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de intención de comportamiento*



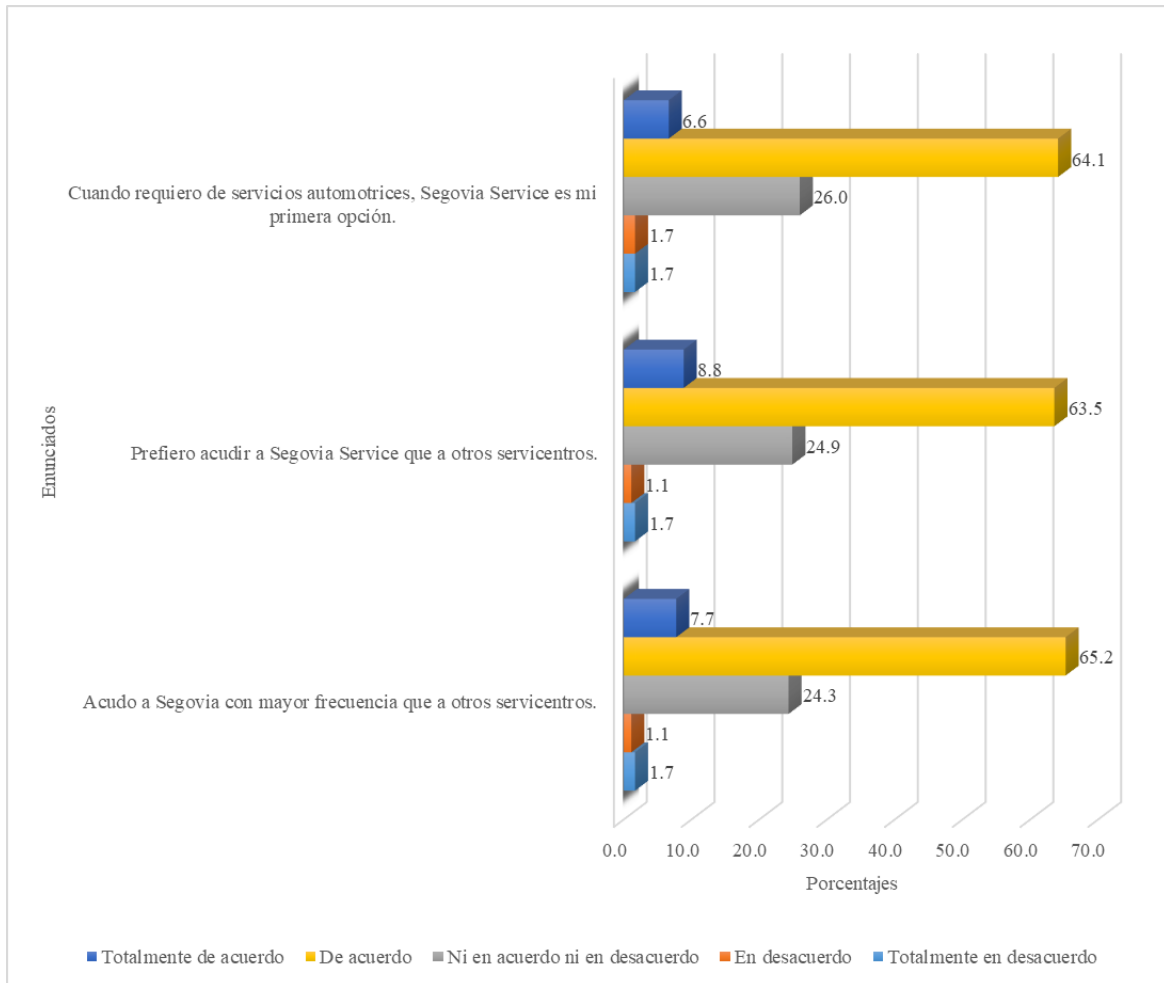
**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 3 se evidencia que el 72.9% de los clientes encuestados están dispuestos a contar aspectos positivos sobre el establecimiento cuando tienen la oportunidad de hacerlo, en comparación al 27.1% que se muestra indiferente. A su vez, el 72.9% recomienda el servicentro a otras personas que conforman su entorno social, en contraste al 27.1% de clientes que no difunde la marca. Por otro lado, el 72.9% concuerda con volver a recurrir al local para contratar los servicios automotrices, en comparación al 27.1% que no están

dispuestos a retornar. En tal sentido, los clientes que perciben calidad en el servicio tienen la intención de demostrar su fidelidad al establecimiento mediante la recomendación de la marca, contando sus experiencias positivas con el servicio brindando y considerando retornar al local.

**Figura 4.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de comportamiento efectivo*



**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 4 se evidencia que el 70.7% de los clientes encuestados coincide con que Segovia Service es su primera opción cuando requieren servicios automotrices, en comparación al 29.1% que se inclina por otros establecimientos. Asimismo, el 72.3% señala que prefiere acudir a Segovia Service antes que a otros servicentros, lo cual difiere del 27.7% de consumidores que prefiere recurrir a la competencia. Por último, el 72.9% menciona que

acude a Segovia con mayor frecuencia en comparación a otros locales similares, lo que contrasta con el 27.1% que acude con mayor frecuencia a otros establecimientos. Por lo tanto, los clientes que consideran que el servicio es de calidad tienden a demostrar su fidelidad al establecimiento a través de una mayor frecuencia de compra.

**Objetivo específico 1. Relación entre la percepción de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 3.**

*Relación entre la percepción de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*

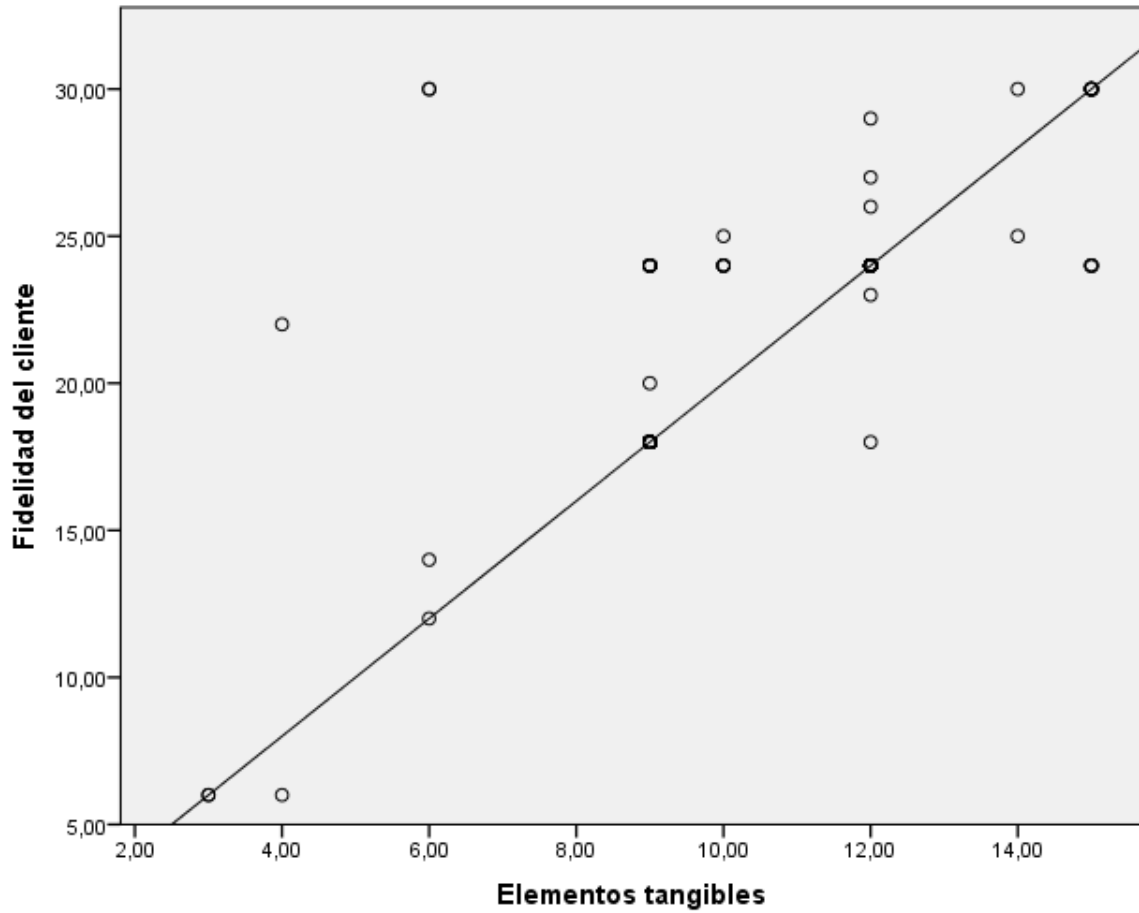
		<b>Correlaciones</b>		
			Elementos tangibles	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

*Nota.* \*\*: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Tabla 3, conforme a la significancia de .000 del estadístico correlativo Spearman, se cumple la hipótesis alternativa, confirmando que hay una relación estadística la percepción de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes. Además, de acuerdo al valor del coeficiente de 0,776, se contempla que la relación estadística es fuerte y positivo, por lo que, a medida que el nivel de percepción de los elementos tangibles sea más alto, mayor será la magnitud de la fidelidad de los clientes de Segovia Service. La fuerte relación que se da entre estas variables se debe a que los clientes se fidelizan con la marca al percibir que los colaboradores presentan un aspecto pulcro, cuidado y adecuado.

**Figura 5.**

*Gráfico de dispersión entre los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*



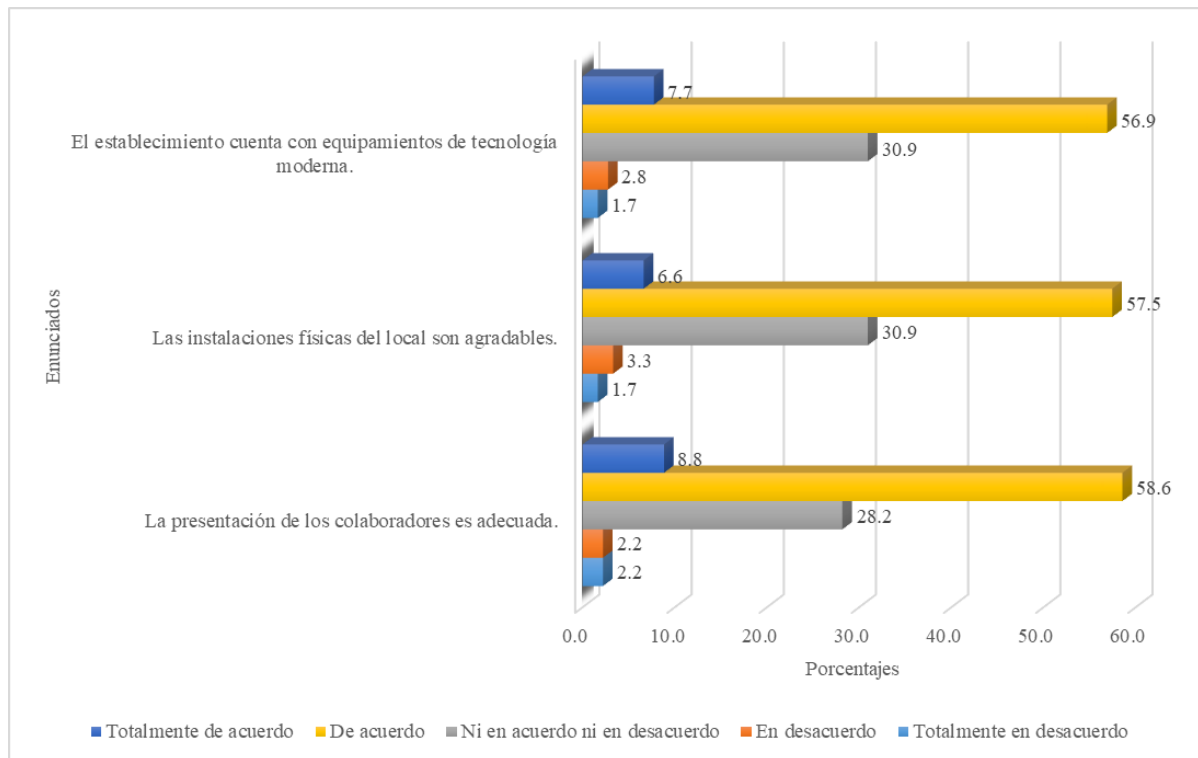
*Nota.* Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 5 se evidencia que, debido a que la dispersión de los datos se concentra en el centro del diagrama, se respalda la fuerte relación estadística que existe entre las variables evaluadas en Segovia Service.

A continuación se muestran los valores porcentuales de los indicadores evaluados sobre la dimensión de elemento tangibles, con el fin de delimitar los factores tangibles mejor valorados por los clientes.

**Figura 6.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de elementos tangibles*



**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 6 se evidencia que el 64.6% de los clientes encuestados coincide con que el establecimiento cuenta con equipamientos de tecnología moderna, en comparación al 35.4% que no se siente conforme con los equipos empleados. Además, el 64.1% señala que las instalaciones físicas del local son agradables, a diferencia del 35.9% que rechaza la infraestructura del establecimiento. Por último, el 67.4% concuerda con que la presentación de los colaboradores es adecuada, en contraste al 32.6% de encuestados que considera que el personal no tiene presencia. En tal sentido, es notable que el aspecto tangible que los clientes más valoran del establecimiento es la presentación de la fuerza laboral, sin embargo, cabe resaltar que existe una proporción de clientes que no se muestran del todo conformes con la modernidad de los equipos o la infraestructura del local.



**Objetivo específico 2. Relación entre la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 4.**

*Relación entre la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*

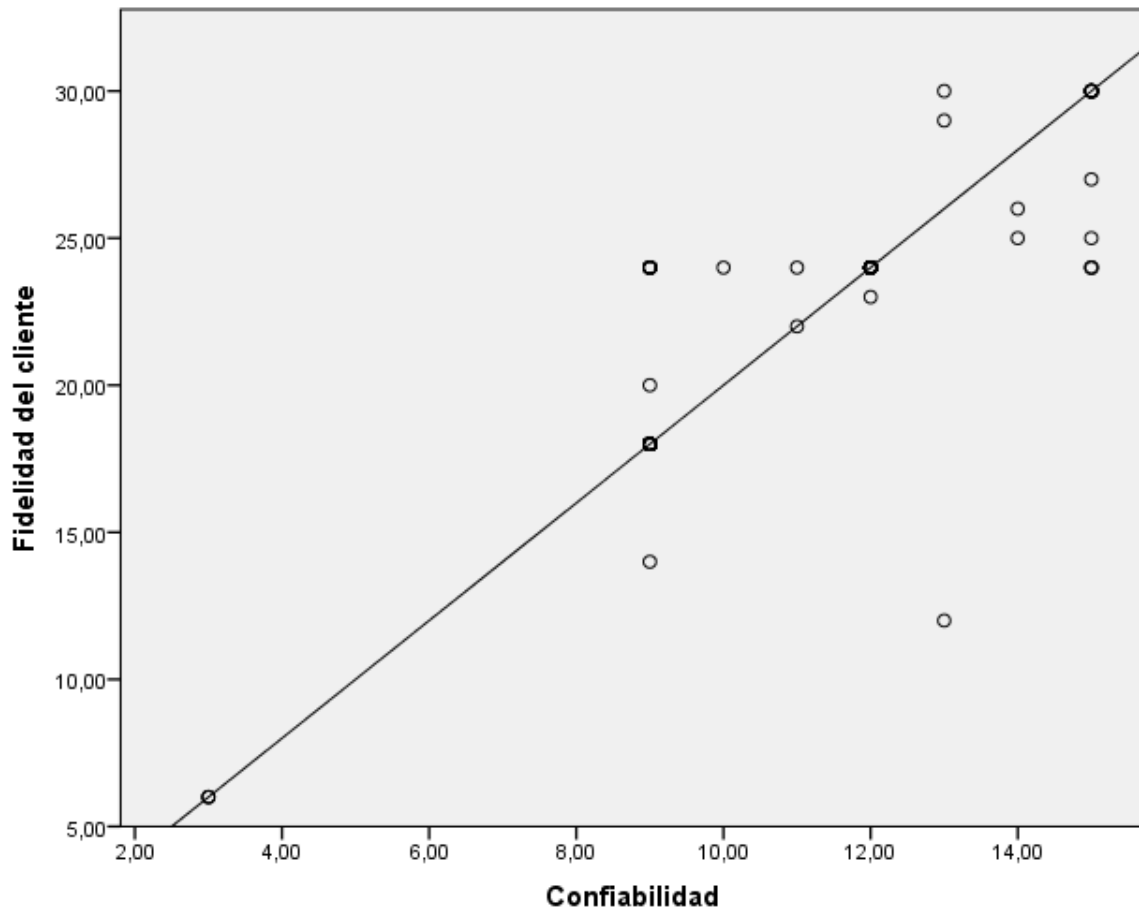
		<b>Correlaciones</b>		
			Confiabilidad	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

*Nota.* \*\*: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Tabla 4, conforme a la significancia de .000 del estadístico correlativo Spearman, se cumple la hipótesis alternativa, confirmando que hay una relación estadística la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes. Asimismo, de acuerdo al valor del coeficiente de 0,864, se contempla que la relación estadística es fuerte y positiva, de modo que, a medida que el nivel de percepción de confiabilidad sea más elevado, mayor será la magnitud de la fidelidad de los clientes de Segovia Service. La fuerte relación que se da entre estas variables se debe a que los clientes se fidelizan con la marca al apreciar que el personal efectúa el servicio solicitado de forma apropiada, cumpliendo así sus expectativas.

**Figura 7.**

*Gráfico de dispersión entre la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*



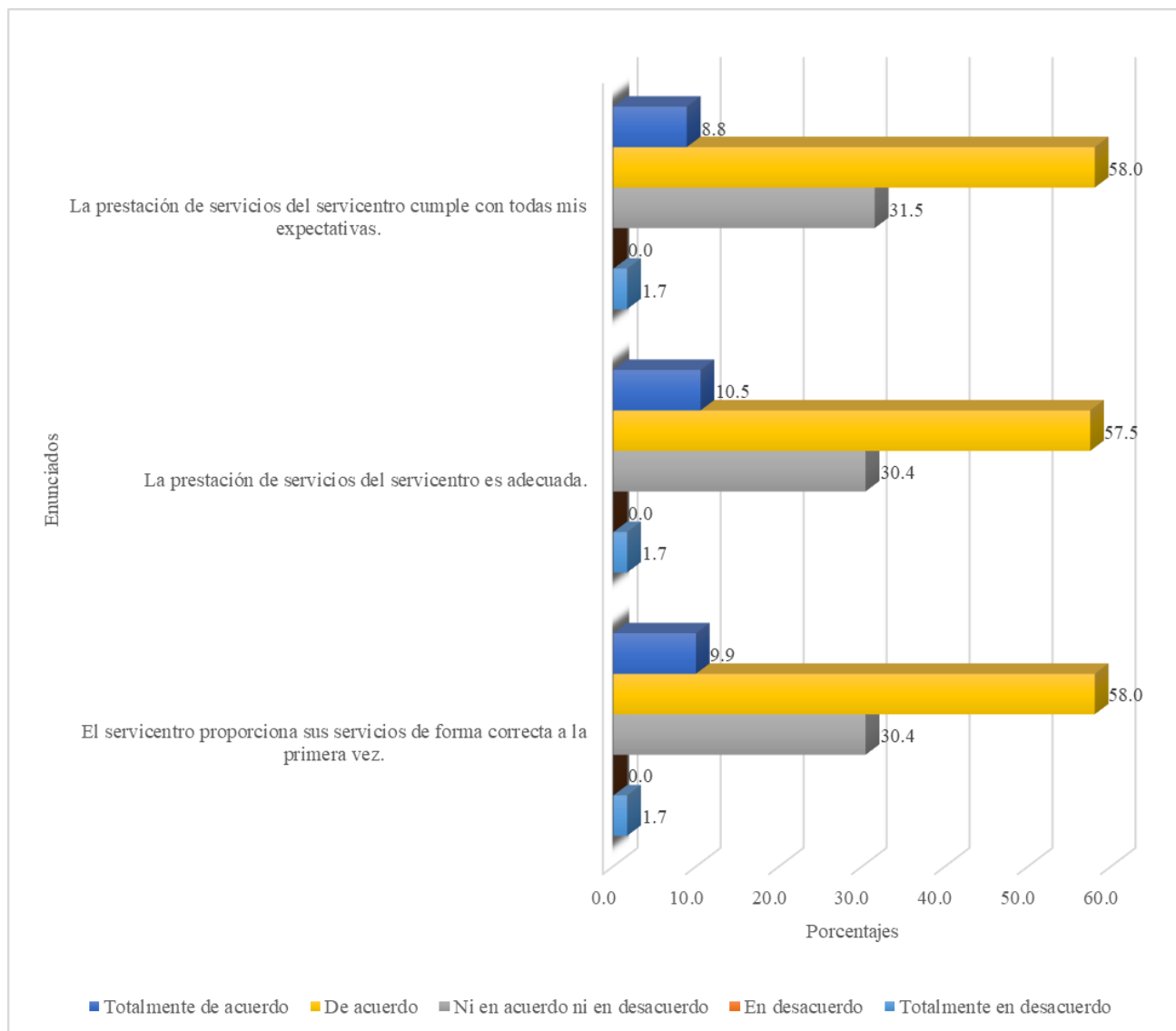
*Nota.* Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 7 se evidencia que, debido a que la dispersión de los datos se concentra en el centro del diagrama, se respalda la fuerte relación estadística que existe entre las variables evaluadas en Segovia Service.

A continuación se muestran los valores porcentuales de los indicadores evaluados sobre la dimensión de confiabilidad, con el fin de delimitar los factores de fiabilidad mejor valorados por los clientes.

**Figura 8.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de confiabilidad*



**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 8 se evidencia que el 67.8% de los clientes encuestados indica que la prestación de servicios del servicentro cumple con todas sus expectativas, a diferencia del 32.2% que consideran que el servicio no fue lo que esperaban. Además, el 68% señala que la prestación de servicios del servicentro se realizó de forma adecuada, en contraste al 32% cuya experiencia con la empresa presentó inconvenientes. Por último, el 67.4% coincide con

que el servicentro les proporcionó el servicio contratado de forma correcta a la primera vez, en comparación al 32.6% que indican que se presentaron algunos errores. En tal sentido, los clientes valoran que los servicios se realicen de forma adecuada, sin embargo, es notable que una parte considerable de los clientes se muestra disconforme con la prestación del servicio, lo cual desmerita la confiabilidad de la organización.

### **Objetivo específico 3. Relación entre la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 5.**

*Relación entre la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*

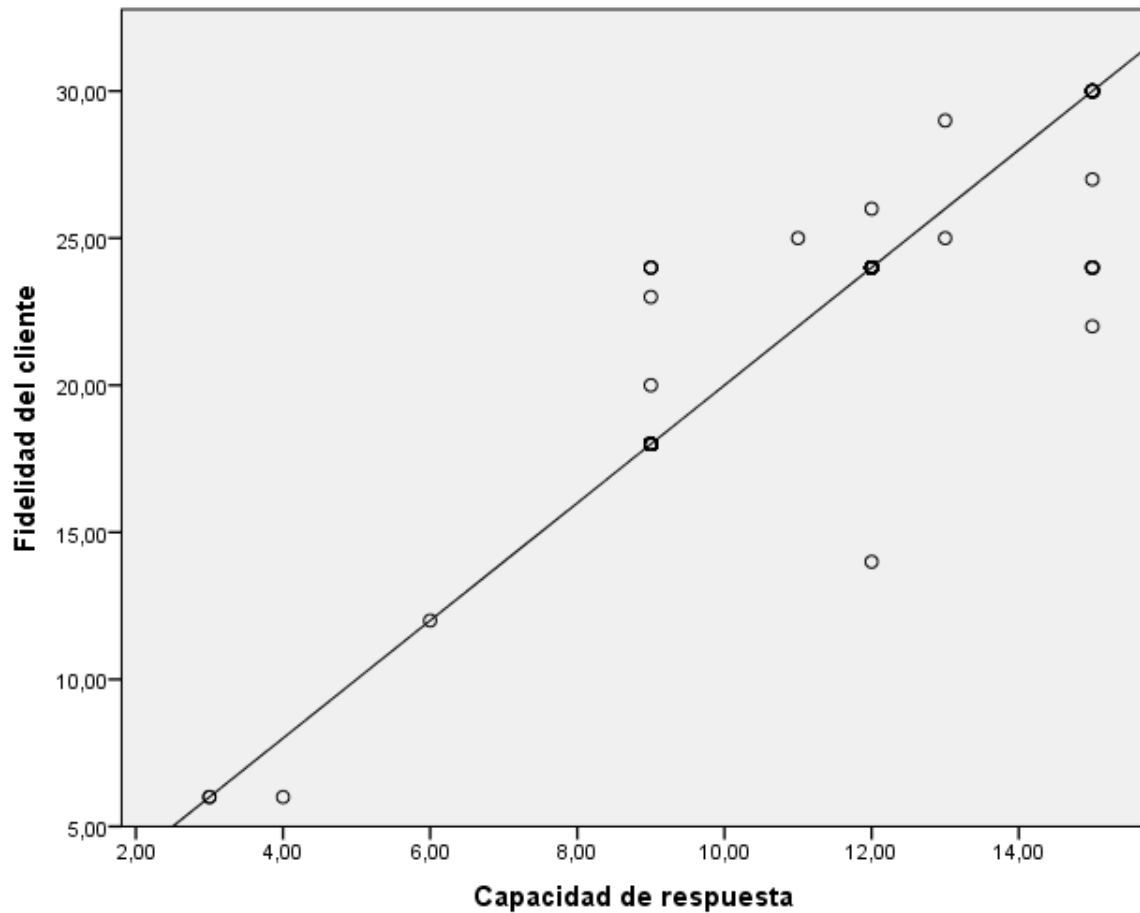
		<b>Correlaciones</b>		
			Capacidad de respuesta	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

*Nota.* \*\*: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Tabla 5, conforme a la significancia de .000 del estadístico correlativo Spearman, se cumple la hipótesis alternativa, confirmando que hay una relación estadística la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes. Por ello, de acuerdo al valor del coeficiente de 0,893, se contempla que la relación estadística es fuerte y positivo, por esta razón, a medida que el nivel de percepción de capacidad de respuesta sea más alto, mayor será la magnitud de la fidelidad de los clientes de Segovia Service. La fuerte relación que se da entre estas variables se debe a que los clientes se fidelizan con la marca al comprobar que la organización cumple con los servicios en los plazos pactados y el personal demuestra vocación de servicio al momento de atenderlos.

**Figura 9.**

*Gráfico de dispersión entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*



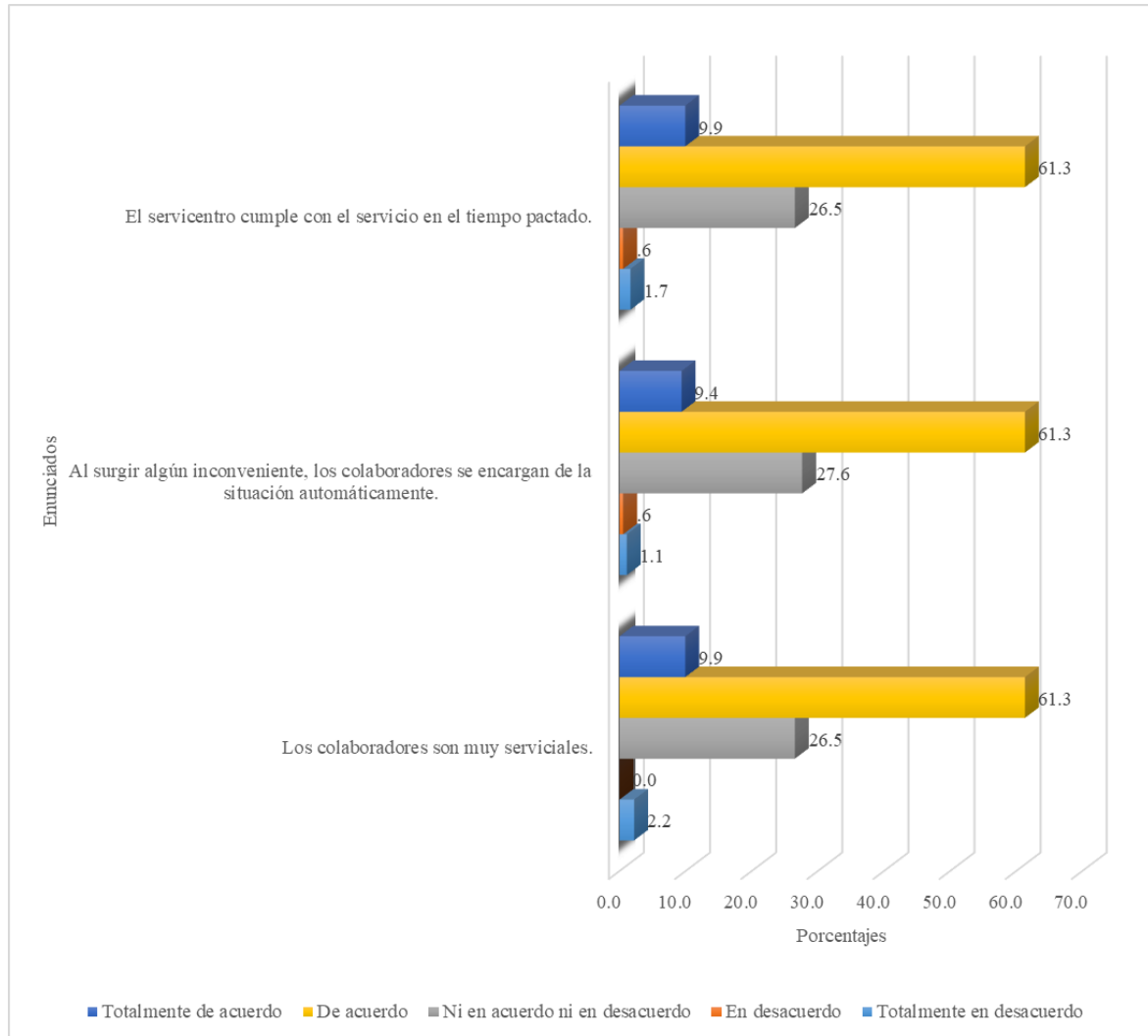
*Nota.* Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 9 se evidencia que, debido a que la dispersión de los datos se concentra en el centro del diagrama, se respalda la fuerte relación estadística que existe entre las variables evaluadas en Segovia Service.

A continuación se muestran los valores porcentuales de los indicadores evaluados sobre la dimensión de capacidad de respuesta, con el fin de delimitar los factores mejor valorados por los clientes.

**Figura 10.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta*



**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 10 se evidencia que el 71.2% de los clientes encuestados concuerda con que el servicentro cumple con el servicio en el tiempo pactado, a diferencia del 28.8% que demuestra que hubo retrasos en la atención. A su vez, el 70.7% señala que los colaboradores se encargan automáticamente de cualquier inconveniente que surja, en contraste al 29.3% que consideran que el personal no toma acciones inmediatas ante problemas fortuitos. Por último, el 71.2% piensa que los colaboradores son muy serviciales, a comparación del 28.8%

que concuerda con que el personal no posee vocación de servicio. Por lo tanto, es notable que los clientes valoran su tiempo, por lo que esperan que el establecimiento cumpla con el servicio en el plazo pactado, a la par que, apreciar que los colaboradores sean serviciales al momento de atenderlos.

**Objetivo específico 4. Relación entre la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 6.**

*Relación entre la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*

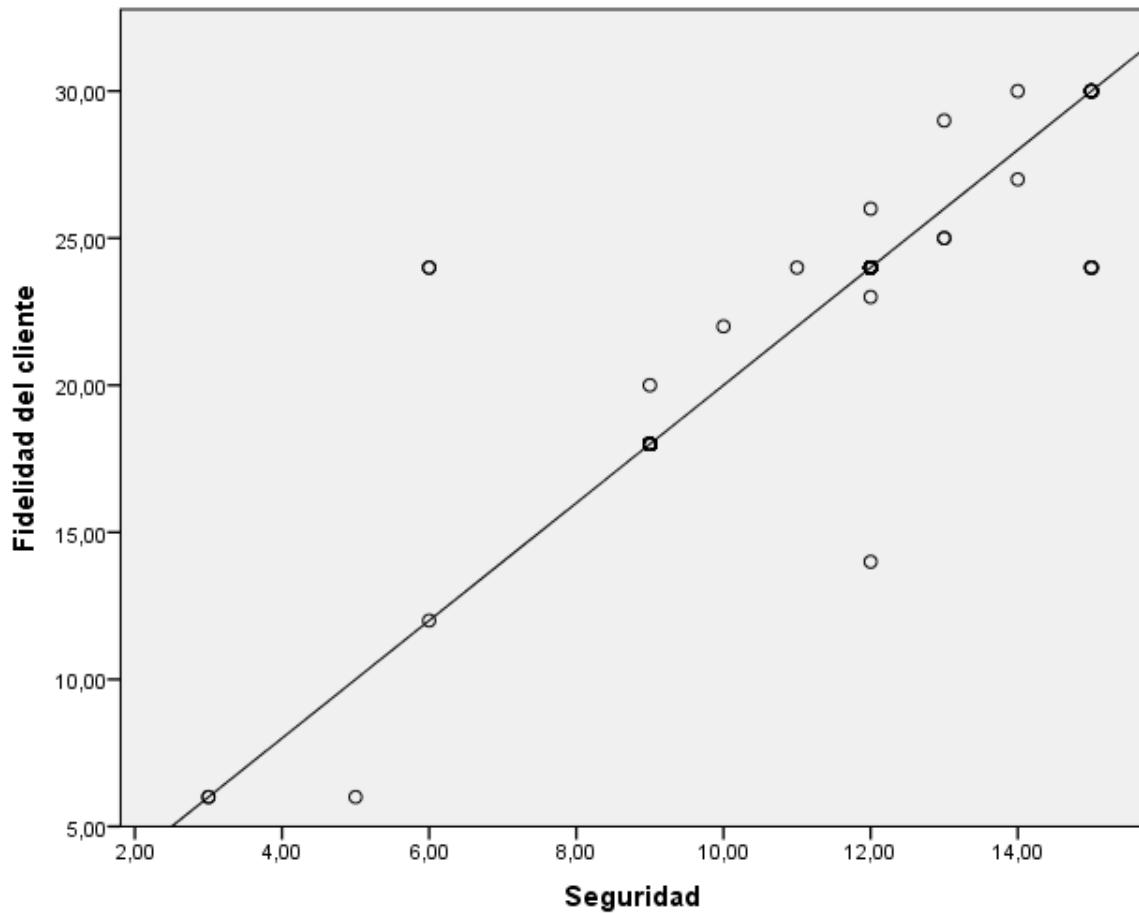
		<b>Correlaciones</b>		
			Seguridad	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

*Nota.* \*\*: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Tabla 6, conforme a la significancia de .000 del estadístico correlativo Spearman, se cumple la hipótesis alternativa, confirmando que hay una relación estadística la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente de 0,919, se contempla que la relación estadística es muy fuerte y positiva, de modo que, a medida que el nivel de percepción de seguridad sea más elevado, mayor será la magnitud de la fidelidad de los clientes de Segovia Service. La fuerte relación que se da entre estas variables se debe a que los clientes se fidelizan con la marca al identificar que el personal demuestra un amplio manejo de conocimientos respecto a los servicios, así como la confianza que inspiran en representación de la marca.

**Figura 11.**

*Gráfico de dispersión entre la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*



*Nota.* Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

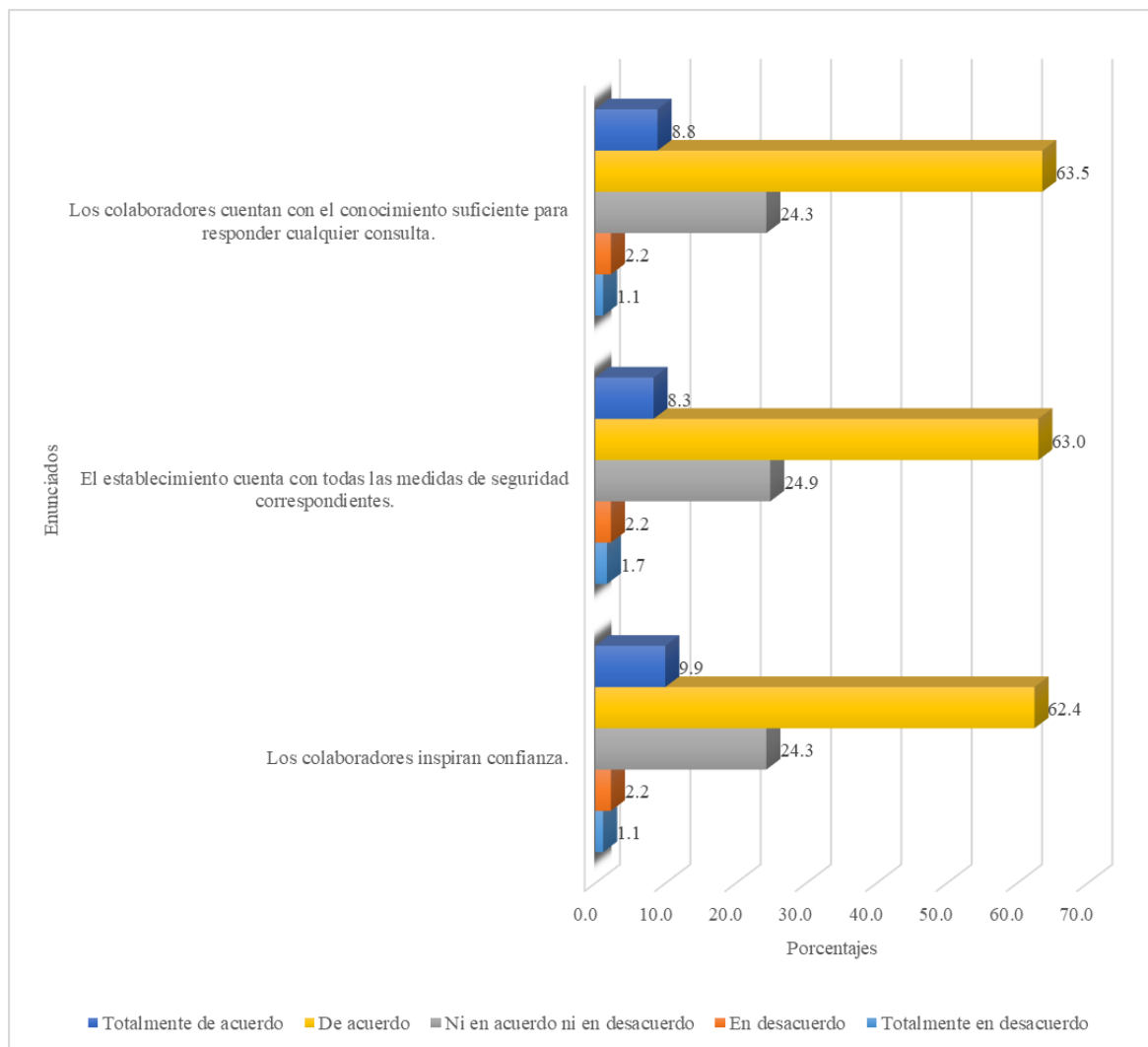
En la Figura 11 se evidencia que, debido a que la dispersión de los datos se concentra en el centro del diagrama, se respalda la fuerte relación estadística que existe entre las variables evaluadas en Segovia Service.



A continuación se muestran los valores porcentuales de los indicadores evaluados sobre la dimensión de seguridad, con el fin de delimitar los factores mejor valorados por los clientes.

**Figura 12.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de seguridad*



**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 12 se evidencia que el 72.2% de los clientes encuestados coinciden con que los colaboradores cuentan con el conocimiento suficiente para responder cualquier consulta, a diferencia del 27.8% que consideran que el personal no está lo suficientemente capacitado. Por otro lado, el 71.3% señala que el establecimiento cuenta con todas las medidas de seguridad correspondientes, en contraste al 28.7% que difiere al respecto. En última instancia, el 71.8% concuerdan con que los colaboradores inspiran confianza, a

comparación del 28.2% que consideran que el personal no es fiable. En tal sentido, es notable que la mayor parte de los clientes consideran que los colaboradores tienen la capacidad de absolver dudas pertinentes a los servicios y representan al servicentro de forma positiva, pues transmiten confianza.

**Objetivo específico 5. Relación entre la percepción de la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.**

**Tabla 7.**

*Relación entre la percepción de la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*

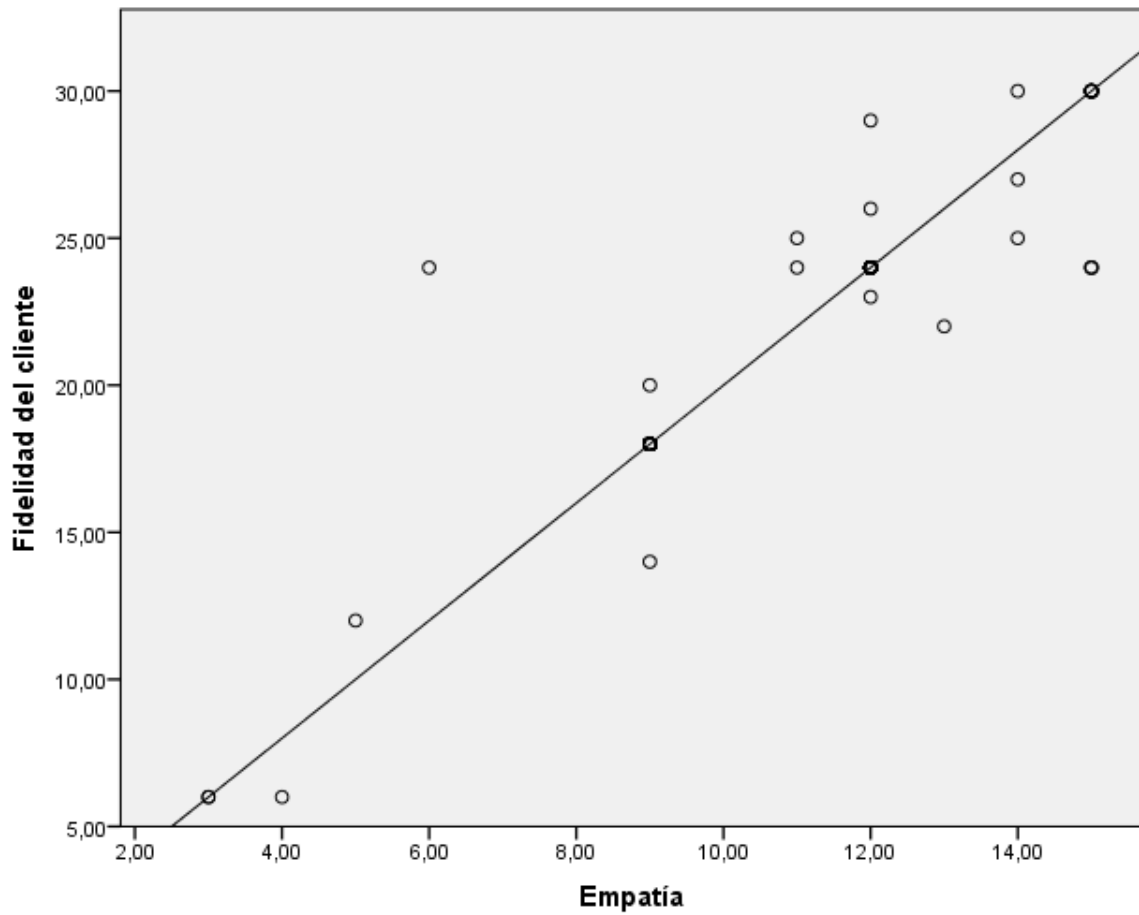
		<b>Correlaciones</b>		
			Empatía	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	181	181
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	181	181

*Nota.* \*\*: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Tabla 7, conforme a la significancia de .000 del estadístico correlativo Spearman, se cumple la hipótesis alternativa, confirmando que hay una relación estadística la percepción de la empatía y la fidelidad de los clientes. Por esta razón, de acuerdo al valor del coeficiente de 0,911, se contempla que la relación estadística es muy fuerte y positiva, de manera que, a medida que el grado de percepción de empatía sea más alto, mayor será la magnitud de la fidelidad de los clientes de Segovia Service. La fuerte relación que se da entre estas variables se debe a que los clientes se fidelizan con la marca al percibir la cortesía de los colaboradores, la atención personalizada que les brindan y la preocupación por sus necesidades.

**Figura 13.**

*Gráfico de dispersión entre la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022*



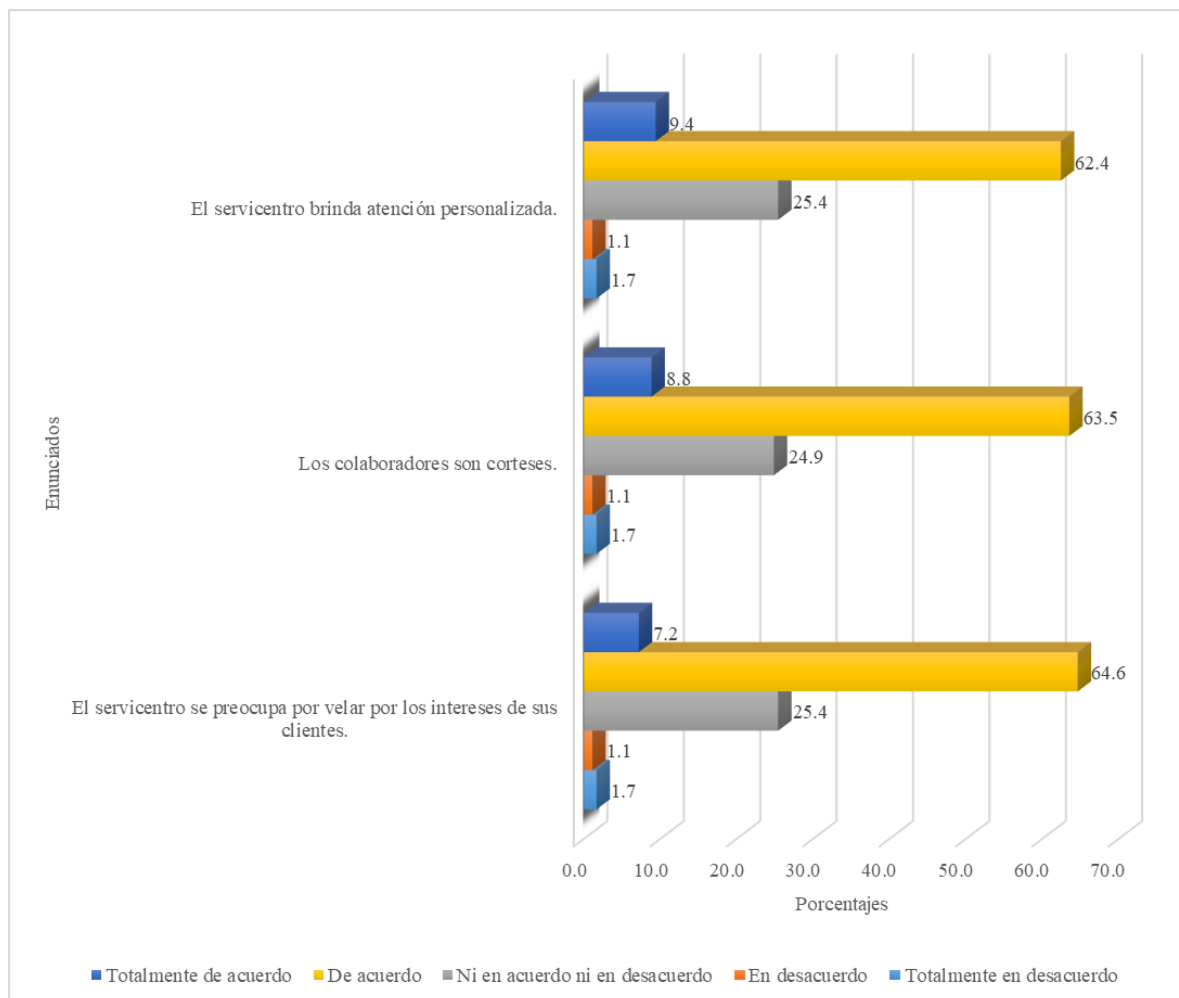
*Nota.* Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 13 se evidencia que, debido a que la dispersión de los datos se concentra en el centro del diagrama, se respalda la fuerte relación estadística que existe entre las variables evaluadas en Segovia Service.

A continuación se muestran los valores porcentuales de los indicadores evaluados sobre la dimensión de empatía, con el fin de delimitar los factores mejor valorados por los clientes.

**Figura 14.**

*Valores porcentuales de los indicadores de la dimensión de empatía*



**Nota.** Datos recabados del cuestionario sobre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.

En la Figura 14 se evidencia que el 71.8% de los clientes encuestados coinciden que el servicentro brinda una atención personalizada, a diferencia del 28.2% que considera que la atención no es diferenciada. Asimismo, el 72.3% señala que los colaboradores son corteses, lo cual no fue el caso para el 27.7% de encuestados. Por último, el 71.8% concuerda con que el servicentro se preocupa por velar por los intereses de los clientes, en contraste al 28.2% que sienten que no se preocupan por sus necesidades. En tal sentido, es notable que la mayor parte de los clientes tiene la percepción de que los colaboradores son empáticos al

momento de atenderlos, debido a que son corteses, les brindan una atención personalizada y se preocupan por sus necesidades.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante la realización del estudio se determinó una relación estadística muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service, según un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,908 y una significancia de ,000, debido a que los clientes valoran que el personal sea cortés y estén lo suficientemente capacitados para absolver cualquier duda que tengan, lo cual origina que los consumidores se fidelicen con la marca y realicen acciones en beneficio del establecimiento, como la difusión de la marca y una mayor frecuencia de compra. De forma similar, el estudio de Rahman y Saidin (2021) delimitó una relación fuerte entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes (Pearson = 0.860), debido a que los clientes aprecian el uso de buenos productos, repuestos y una atención eficiente durante la prestación del servicio. Asimismo, Saidin et al. (2018) determinaron que la calidad del servicio posventa es un predictor significativo de fidelidad en los clientes ( $\beta = 0.878$ ,  $p < 0.01$ ) que se origina cuando la atención al cliente y la calidad técnica destacan durante la prestación del servicio. También, Rojas (2019) evidenció un resultado similar (Rho = 0,840) dado que los consumidores valoran que las condiciones del servicio se cumplan según lo pactado y que la empresa sea precisa con la atención de sus necesidades. En menor medida, Castañeda (2017) estableció relación de grado moderado entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente (Pearson = 0,608) fundamentada por una aceptación mayormente positiva de las instalaciones y equipamientos de la organización. En contraste, Palomino y Mendoza (2019) determinaron una asociación débil entre las variables evaluadas en el establecimiento del estudio (Rho = 0,366), producto de una gestión deficiente de la organización respecto a la presencia del personal y el manejo de las condiciones del servicio, generando descontento entre los clientes. En este aspecto, es preciso destacar lo importante que es contar con una fuerza laboral debidamente capacitada tanto en atención al

cliente, como en lo que refiere al dominio de las características del servicio, con la finalidad de fomentar fidelidad en los consumidores.

Se estableció una relación estadística fuerte entre los elementos tangibles y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service, según un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,776 y una significancia de ,000. Esto se da porque los clientes sienten una mayor fidelidad con la marca cuando perciben que el personal tiene una presentación adecuada cuando los atienden. En contextos similares, se observan semejanzas el estudio de Saidin et al. (2018), donde la tangibilidad (0.213) se posiciona como el tercer factor más importante, dado que los clientes valoran el uso herramientas en buen estado para el tratamiento de sus autos. En comparación, Palomino y Mendoza (2019) delimitaron una asociación débil entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes debido a que la tangibilidad (Rho = 0,273) palidece ante el descontento de los clientes con el equipamiento de la empresa (2.83), así como la presencia del personal (2.83). Por su parte, Ureta (2018) también denota la baja asociación con la dimensión de tangibilidad (Rho = 0,162), debido a que la mayoría de los encuestados los calificó de malos a regulares (62.7%), demostrando cómo un pobre mantenimiento de las instalaciones de una organización y una presentación desaliñada de los colaboradores dificulta la fidelización de los clientes. En tal sentido, se hace hincapié en la importancia que posee la presentación de los colaboradores para generar una buena impresión en los clientes.

Se determinó una relación estadística fuerte entre la confiabilidad y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service, según un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,864 y una significancia de ,000. Esto se da porque se genera fidelidad en los clientes cuando estos identifican que el servicio se brinda de forma correcta, lo cual contribuye con el cumplimiento de sus expectativas. En contextos similares, se observan semejanzas con Dhasan & Aryupong (2019), quienes determinaron una alta calidad percibida debido a que

los clientes señala que existe excelencia en la prestación de los servicios servicio (4.81). Asimismo, Rojas (2019) estableció una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización de la cliente mayormente fomentada por la dimensión de fiabilidad ( $Rho = 0,798$ ), debido a que los clientes valoran que el servicio se cumpla en el tiempo prometido y se solucione el problema por el cual recurre a la empresa. Por lo tanto, se enfatiza en lo determinante que es que el personal de atención domine los procesos de realización de los servicios, puesto que los clientes aprecian que no se presenten inconvenientes al ser atendidos.

Fue identificada una relación estadística fuerte entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service, según un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,893 y una significancia de ,000. Esto es dado a causa de que los clientes valoran de que la prestación del servicio se efectuó en el tiempo pactado y que los colaboradores se muestren serviciales durante todo momento. Los resultados se asemejan a Bartolo y Polanco (2019), quienes determinaron que la calidad de servicio se asocia de forma casi perfecta con la fidelización de los clientes del establecimiento por la capacidad de respuesta ( $Rho = 0,798$ ), dada la rapidez con la que el personal atiende al público, realizando el servicio. En contraste, Palomino y Mendoza (2019) señalan que existe una asociación débil entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del establecimiento, donde la capacidad de respuesta ( $Rho = 0,443$ ) destaca de forma moderada debido a que los clientes valoran que el personal siempre esté dispuesto a atenderlos (4.11). De modo que, es importante que los colaboradores sean formados con un enfoque centrado en el cliente, a fin de que se muestren serviciales durante todo el transcurso de la atención y se cumplan los términos del servicio solicitado.

Fue establecida una relación estadística muy fuerte entre la seguridad y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service, según un valor del coeficiente Rho de Spearman



de 0,919 y una significancia de ,000. Esto se da por la capacidad que tiene el personal para mostrar un amplio conocimiento sobre los servicios y la confianza que inspiran. Los hallazgos son similares al estudio de Rojas (2019) donde se determinó una relación muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente por la dimensión de seguridad (0,718), puesto que, valoran que el servicio cuente con garantías que certifiquen su satisfacción. De igual manera, Bartolo y Polanco (2019) determinaron que la calidad de servicio se asocia de forma casi perfecta con la fidelización de los clientes del establecimiento por la certidumbre ( $Rho = 0,888$ ), dados los conocimientos que demuestra el personal, así como su amabilidad y la confianza que transmiten. En contraste, Palomino y Mendoza (2019) señalan que existe una asociación débil entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, que también se refleja en la seguridad ( $Rho = 0,373$ ), dado que consideran que el personal está relativamente capacitado para realizar las funciones que le corresponden (3.65). De forma que, es crucial que la fuerza laboral esté constituida por personal que tenga la capacidad de demostrar una sensación de confianza en representación de la organización, al igual que posea un dominio completo de toda la información que corresponde a los servicios.

Fue identificada una relación estadística muy fuerte entre la empatía y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service, según un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,911 y una significancia de ,000. Esto se da a consecuencia de que los clientes aprecian de que el personal sea cortés al tratarlos y les brinden una atención personalizada. En contextos similares, se observan semejanzas con los resultados de Dhasan y Aryupong (2019), cuya alta calidad percibida fue originado por el personal, que fue percibido como agradable (4.79), por lo que, los consumidores valoran que el personal se muestre comprometido, atento y servicial mientras que son atendidos. Asimismo, Bartolo y Polanco (2019) delimitaron que la calidad de servicio se asocia de forma casi perfecta con la fidelización de los clientes del

establecimiento por la empatía ( $Rho = 0,825$ ), a raíz del seguimiento que realiza la empresa tras la prestación del servicio. En tal sentido, se enfatiza en la importancia que representa tratar a cada cliente de forma individualizada, demostrando amabilidad y cortesía, con el propósito de transmitir empatía durante todo el proceso de atención.

Las implicancias teóricas del estudio fueron dadas al poner a prueba la teoría de la calidad de servicio de Bergkvist y Bech (2010) y la teoría de la fidelidad de los clientes de Moretta et al. (2019), las cuales hicieron posible conocer las características más importantes de cada variable. Las implicancias metodológicas se observaron al emplear los modelos de medición de SERVQUAL y Lealtad del Cliente, cuyos enunciados fueron adaptados a la realidad de la empresa evaluada y fueron posteriormente validados, constatando su aplicación. Por último, las implicancias prácticas se manifiestan al cubrir los vacíos de información existentes en la empresa Segovia Service a través de datos estadísticos que develan la percepción de sus clientes, así como el nivel de fidelización que poseen en la actualidad con la marca.

En tanto a las limitaciones del proyecto de investigación, debido a que está contextualizada según la realidad de una empresa en específico, los datos respecto a la percepción de la calidad de servicio y la fidelización los clientes no se pueden generalizar a todo el sector, dado a que solo representan el comportamiento de los fenómenos evaluados en el servicentro Segovia Service. Asimismo, al realizar el proceso de encuesta para la recolección de datos, algunos de los clientes que conformaban la muestra señalaron sentirse indispuestos a participar durante el periodo premeditado para la difusión del cuestionario, lo cual, demandó una mayor cantidad de tiempo de lo que estaba estimado para completar el indicador muestral.

## Conclusiones

Se cumplió el objetivo general de la investigación en función al resultado del coeficiente de 0,908 del estadístico Rho de Spearman, que indica una relación muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes del servicentro Segovia Service en la ciudad de Trujillo, lo cual significa que es fundamental que los colaboradores se encuentren plenamente capacitados para demostrar un atención cortés a los clientes, así como un amplio dominio del servicio ofertado, puesto que son aspectos que contribuyen con una mayor fidelidad en los consumidores.

Tras responder al primer objetivo específico, se identificó una relación fuerte entre la percepción de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service (Rho = 0,776), lo cual implica que la presentación de los colaboradores es un aspecto tangible que puede contribuir con una mayor fidelidad en los clientes.

Al contestar el segundo objetivo específico, se logró identificar una relación fuerte entre la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service (Rho = 0,864), lo cual quiere decir que contar con un personal de atención calificado es crucial para garantizar que la prestación del servicio se realice sin inconvenientes.

Al responder el tercer objetivo específico, se determinó una relación fuerte entre la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service (Rho = 0,893), lo cual conlleva a considerar que la fuerza laboral debe tener la capacidad de ser servicial y cumplir con los términos del servicio solicitado para fomentar fidelidad en los clientes.

Tras contestar el cuarto objetivo específico, se logró establecer una relación muy fuerte entre la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service (Rho = 0,919), lo que significa que el dominio completo de toda la información que

corresponde a los servicios es un factor fundamental para transmitir seguridad en el cliente y fidelizarlo.

Tras dar respuesta al quinto objetivo específico, se estableció una relación muy fuerte entre la percepción de la empatía y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service ( $Rho = 0,911$ ), lo cual implica que es fundamental brindar una atención cortes y personalizada para manifestar empatía en los clientes y fidelizarlos.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5885810>
- Asociación Automotriz del Perú. (2022). *Sector automotriz creció 32.6% durante todo el año*. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de AAP: <https://aap.org.pe/inei-sector-automotriz-crece-economia-aap/>
- Ažman, S., & Gomišček, B. (2016). Functional form of connections between perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the automotive servicing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(8), 888-904. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2014.909172>
- Bartolo, B., & Polanco, J. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio como herramienta para mantener a los clientes en la empresa Frenos Miguel S.A.C, Ate*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57539>
- Bergkvist, L., & Bech, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Castañeda, L. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (SERVPERF) en la empresa de servicios automotrices del Norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de Repositorio Institucional Universidad Nacional de Cajamarca: <http://190.116.36.86/handle/20.500.14074/1924>
- Contreras, Z., & Ramirez, P. (2019). Comparación de métodos utilizados en la valoración del riesgo biológico. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 28(2), 91-108. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de Recuperado de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-62552019000200002&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552019000200002&lng=es&tlng=es).
- Deloitte. (2022). *Estudio Global del Consumidor Automotriz 2022*. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de Deloitte:

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/manufacturing/articles/estudio-consumidor-automotriz-2022.html>

- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82-102. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/233618095.pdf>
- Galeano, J. C. (2019). *Sector automotriz: 'Lo genérico dejó de existir'*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/sector-automotriz-lo-generico-dejo-de-existir-535216>
- GanaMás. (2021). *4 datos del nuevo perfil del consumidor automotor peruano*. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de GanaMás: <https://revistaganamas.com.pe/4-datos-del-nuevo-perfil-del-consumidor-automotor-peruano/>
- Gestión. (2022). <https://gestion.pe/publirreportaje/nissan-peru-el-servicio-posventa-que-se-ha-posicionado-en-el-mercado-noticia/>. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de Gestión: <https://gestion.pe/publirreportaje/nissan-peru-el-servicio-posventa-que-se-ha-posicionado-en-el-mercado-noticia/>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Izogo, E. (2013). *Determining the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: A study of automobile repair services sector in Ebonyi State*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/305709072>
- Izogo, E., & Ogba, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality y Reliability Management*, 32(3), 250-269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ijqrm-05-2013-0075>
- Khudhair, H., Jusoh, A., Abbas, A., Mardani, A., & Nor, K. (2020). A Review and Bibliometric Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction by Using Scopus Database. *International Journal of Management*, 11(8), 459-470. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3681171>

- LegalServices. (2020). *Tendencias del consumidor para la industria automotriz*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de LegalServices: <http://legalservices.cl/2020/01/14/2020-tendencias-del-consumidor-para-la-industria-automotriz/>
- Lopez, J. (2021). *Retos y tendencias en el sector automotriz durante el 2020-2021*. Recuperado el 03 de 02 de 2023, de MichaelPage: <https://www.michaelpage.pe/advice/consejos-en-management/atraer-y-retener-talento/retos-y-tendencias-en-el-sector-automotriz>
- Luo, J., Wong, A., King, B., Liu, M., & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1309-1329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marcos, A., & Coelho, A. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957-978. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Alianza Editorial. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/124251>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Kohsuke Matsuoka*, 148, 131-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Molinillo, S., Aguilar, R., Anaya, R., & Carvajal, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Adm. Sci.*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci9010008>

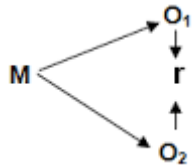
- Munarko, A. (2022). Determinants of service quality: Efficiency and Workspace. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(3), 136-144.  
<https://doi.org/https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/478>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ>
- Palomino, Y., & Mendoza, M. (2019). *Percepción del nivel de calidad de servicio y fidelización en Motors Import S.A.C Ate, Lima, 2018*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de Repositorio Institucional Universidad Privada Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2880>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.  
<https://doi.org/https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/138497>
- Pérez, R. (2020). *La satisfacción en el servicio automotriz al cliente mexicano mejora, pero el negocio para las distribuidoras disminuye*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/tiempo-de-industria/2020/11/02/la-satisfaccion-en-el-servicio-automotriz-al-cliente-mexicano-mejora-pero-el-negocio-para-las-distribuidoras-disminuye-j-d-power-7695.html>
- Rahman, W., & Saidin, Z. (2021). Customer loyalty: The effect of service quality and brand image in Malaysias Automotive Industry. *International Journal of Asian Social Science*, 11(44), 188-199.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18488/journal.1.2021.114.188.199>
- Rojas, D. (2019). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast E.I.R.L., Ate 2019*. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45740>
- Saidin, Z., Mokhtar, S., Saad, R., & Yusoff, R. (2018). The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 177-187. Recuperado el 02 de 02 de 2023, de <https://www.researchgate.net/publication/323704606>



- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*.  
Dykinson. Recuperado el 05 de 04 de 2021, de  
<https://www.researchgate.net/publication/305665488>
- Ureta, O. (2018). *Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio  
Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018*. Recuperado el 05 de 04 de 2021,  
de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28680>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “La calidad de servicio y su relación con la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022”							
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	MUESTRA
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022?	<b>Nula:</b> No existe relación entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la percepción sobre la calidad de servicio de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> <li>Determinar el grado de fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> <li>Establecer el grado de relación entre la percepción</li> </ul>	VARIABLE 1: Calidad de servicio  VARIABLE 2: Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li><b>Diseño:</b> Descriptiva, Correlacional</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Técnica:</b> Encuesta</li> <li><b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> <li><b>Análisis de datos:</b></li> </ul>	La población objetivo está compuesta por todos los clientes de la empresa Segovia Service, es decir, los 338 clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa. Estos se caracterizan por pertenecer al sexo masculino, contar una	En base al muestreo aleatorio simple, la muestra es de 181 casos de estudio.

	<p><b>Alternativa:</b></p> <p>Existe una relación positiva entre la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>		<p>de los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el grado de relación entre la percepción de la confiabilidad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> <li>• Establecer el grado de relación entre la percepción de la capacidad de respuesta y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> </ul>		<p>Correlación de Spearman de</p>	<p>edad entre los 30 y 50 años, que hayan tenido una experiencia de compra en los últimos 3 meses.</p>	
--	---	--	--	--	-----------------------------------	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el grado de relación entre la percepción de la seguridad y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> <li>• Establecer el grado de relación entre la percepción de la empatía y los elementos tangibles y la fidelidad de los clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> </ul>				
--	--	--	--	--	--	--	--

## ANEXO 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
<b>Título del proyecto:</b> “La calidad de servicio y su relación con la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de servicio	La calidad de servicio es la noción propia del cliente sobre la experiencia que brinda una empresa durante la prestación de un servicio (Bergkvist y Bech, 2010).	La calidad de servicio se mide a través del modelo SERVQUAL, el cual se divide en cinco dimensiones conocidas como Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.	Elementos tangibles	Equipamiento	<b>Ordinal:</b> Escala de Likert de 5 puntos, de menor a mayor. El puntaje más bajo se entiende como ‘Totalmente en desacuerdo’, mientras que el más alto como ‘Totalmente de acuerdo’.
				Instalaciones físicas	
				Apariencia de los colaboradores	
			Confiabilidad	Cumplimiento de expectativas	
				Eficiencia	
				Eficacia	
			Capacidad de respuesta	Puntualidad	
				Resolución de problemas	
				Vocación de servicio	
			Seguridad	Conocimiento del servicio	
				Protocolos de seguridad	
				Confianza	
			Empatía	Atención personalizada al cliente	

				Trato de los colaboradores	
				Comprensión de las necesidades del cliente	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Fidelidad de clientes	La fidelidad de clientes significa crear vínculos comerciales duraderos en el tiempo entre el cliente y la empresa, a fin de retener al consumidor y lograr su preferencia por encima de la competencia (Apaolaza et al., 2002).	La fidelidad se divide en dos dimensiones, según el modelo de Dick y Basu (1994), conocidas como Intención de comportamiento y Comportamiento efectivo. Se evalúan de forma cuantitativa a través de escalas de Likert.	Intención de comportamiento	Apreciación del servicio	
				Recomendaciones	
				Intención de recompra	
			Comportamiento efectivo	<i>Top of mind</i>	
				Preferencia por la empresa	
				Frecuencia de compra	

ANEXO 4. Matriz de cuestionario

**Cuestionario sobre “La calidad de servicio y su relación con la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2022”**

Estimado cliente, lo invitamos a ser partícipe de este cuestionario para poder conocer su percepción sobre la calidad de servicio que ofrecemos en Segovia Service. Por favor, responde con total honestidad. Gracias de antemano.

DNI:

Nro. de celular:

Calidad de servicio					
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El establecimiento cuenta con equipamientos de tecnología moderna.					
Las instalaciones físicas del local son agradables.					
La presentación de los colaboradores es adecuada.					
<b>Confiabilidad</b>					
La prestación de servicios del servicentro cumple con todas mis expectativas.					
La prestación de servicios del servicentro es adecuada.					
El servicentro proporciona sus servicios de forma correcta a la primera vez.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
El servicentro cumple con el servicio en el tiempo pactado.					
Al surgir algún inconveniente, los colaboradores se encargan de la					

situación automáticamente.					
Los colaboradores son muy serviciales.					
<b>Seguridad</b>					
Los colaboradores cuentan con el conocimiento suficiente para responder cualquier consulta.					
El establecimiento cuenta con todas las medidas de seguridad correspondientes.					
Los colaboradores inspiran confianza.					
<b>Empatía</b>					
El servicentro brinda atención personalizada.					
Los colaboradores son corteses.					
El servicentro se preocupa por velar por los intereses de sus clientes.					

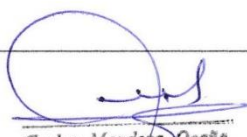
**Nota.** Adaptado de “La calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Mihast E.I.R.L., Ate 2019” (Rojas, 2019, p. 63)




Fidelidad del cliente					
Intención de comportamiento	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando surge la oportunidad, cuento aspectos positivos sobre la prestación de servicios de Segovia.					
Recomiendo el servicentro a todo mi círculo social.					
Considero volver a solicitar una prestación de servicios en el servicentro Segovia.					
<b>Comportamiento efectivo</b>					
Cuando requiero de servicios automotrices, Segovia Service es mi primera opción.					
Prefiero acudir a Segovia Service que a otros servicentros.					
Acudo a Segovia con mayor frecuencia que a otros servicentros.					

**Nota.** Adaptado de “La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (SERVPERF) en la empresa de servicios automotrices del Norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca” (Castañeda, 2017, p. 104)

ANEXO 5. Validación de cuestionario

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"La calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2021"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio / Fidelización de clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: Carlos Enrique Mendoza Ocaña DNI: 17806063 Profesión: Ingeniero Industrial Grado: Magister		 Carlos Mendoza Ocaña ING. INDUSTRIAL R. GIP. 61807		

ANEXO 6. Validación de cuestionario

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"La calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2021"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio / Fidelización de clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: Jose Luis Matos Carrasco DNI: 18149567 Profesión: Ingeniero Grado: Magister		 _____ Firma del Experto		

ANEXO 7. Validación de cuestionario

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"La calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes de la empresa Segovia Service en la ciudad de Trujillo, 2021"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio / Fidelización de clientes			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Nombre completo: Jorge Luis Alfaro Rosas DNI: 18127518 Profesión: Ingeniero Industrial Grado: Magister		 _____ Firma del Experto		

ANEXO 8. Ficha de autorización de uso de información

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA  
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo RICHARD RUBIN SEGOVIA GOICOHEA identificado con DNI 18123137, en mi calidad de GERENTE GENERAL del area de GERENCIA de la empresa/institución SEGOVIA SERVICE LUBRICANTES con R.U.C N° 20601138892, ubicada en la ciudad de TRUJILLO EN LA CALLE PAZ SOLDAN N°101.

**OTORGO LA AUTORIZACION, A** los señores ROSA JULIANA ZAVALA PILLACA y JOSE LUIS VASCONES VASQUEZ identificados con DNI N° 76390609 / 70254187 aspirantes al título de bachiller de la carrera de ADMINISTRACION Y MARKETING para que utilicen la siguiente informacion de la empresa:

BASE DE DATOS DE LA EMPRESA, INFORMACION PERSONAL DE LOS CLIENTES.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller ( ) o Tesis (X) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller ( ) o el Título Profesional (X).

Adjunto a esta carta, esta la siguiente documentación:

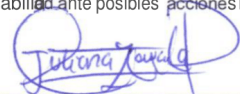
- (X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- ( ) Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- ( ) Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- (X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa;
- ( ) Mencionar el nombre de la empresa.

  
SEGOVIA SERVICE LUBRICANTES S.A.C.  
Firma y sello del Representante Legal  
Richard Rubin Segovia  
DNI: 18123137  
GERENTE GENERAL

El aspirante a título de Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Egresado o Bachiller

DNI: 76390609

  
Firma del Egresado o Bachiller

DNI: 70254187

ANEXO 9. Base de datos del cuestionario virtual

Cuestionario sobre "La calidad de servicio y su relación con la fidelidad de clientes de la empresa Segovia Serv..."

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	DNI	Nro. de celular	Elementos tangibles [E]	Elementos tangibles [L]	Elementos tangibles [L]	Confiabilidad [L]	Confiabilidad [L]	Confiabilidad [L]	Confiabilidad [L]
2	5/05/2021 13:41:00			En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en des	Totalmente de acuerdo	Ni en a	
3	5/05/2021 13:42:23			De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu	
4	5/05/2021 13:44:46			Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
5	5/05/2021 13:48:12			En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desa	Ni en acuerdo ni en desa	Ni en a	
6	5/05/2021 13:50:18			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acu	
7	5/05/2021 13:51:48			Totalmente en desacuer	En desacuerdo	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalme	
8	5/05/2021 13:52:49			De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalme	
9	5/05/2021 13:58:00			De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
10	5/05/2021 16:23:21			Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
11	5/05/2021 16:41:58			Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
12	5/05/2021 16:49:05			Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
13	5/05/2021 17:31:01			De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
14	5/05/2021 17:35:07			En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acu	
15	5/05/2021 17:47:20			Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
16	6/05/2021 16:30:01			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
17	6/05/2021 16:35:08			Ni en acuerdo ni en desa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
18	6/05/2021 16:47:45			De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acu	
19	6/05/2021 16:52:23			En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalme	
20	6/05/2021 17:18:09			Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalmente en desacuer	Totalme	

Confidencial

Respuestas de formulario 1

Explorar

ANEXO 10. Procesamiento de datos en SPSS

Base de cuestionario sobre la calidad de servicio y su relación con la fidelidad de clientes.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
1	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Ni en acue...	Totalmente...	Ni en acue...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De
2	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni en acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
3	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
4	En desac...	En desac...	En desac...	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni en acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni er
5	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
6	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
7	De acuerdo	Ni en acue...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
8	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
9	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
10	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
11	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
12	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acue...	De
13	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Ni en acue...	Totalmente...	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...	En d
14	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Total
15	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De
16	Ni en acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De
17	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De
18	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
19	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
20	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
21	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Total
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	En desac...	En desac...	En desac...	En desac...	En desac...	De
23	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO 11. Alfa de Cronbach

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	19	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	19	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	15

En base al valor de 0,984 del estadístico de Alfa de Cronbach, el instrumento aplicado para la medición de la calidad de servicio es confiable.

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	19	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	19	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	6

En base al valor de 0,982 del estadístico de Alfa de Cronbach, el instrumento aplicado para la medición de la fidelidad de clientes es confiable.



ANEXO 12. Prueba de normalidad

H0: Los datos de las variables están distribuidos de forma normal.

H1: Los datos de las variables no están distribuidos de forma normal.

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables de estudio*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,286	181	,000
Fidelidad del cliente	,361	181	,000

*Nota.* Sig.: Significancia.

En base a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con una significancia afín de  $0,000 < 0,050$  en ambos casos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que significa que los datos no están distribuidos de forma normal y, por lo tanto, se debe aplicar una prueba no paramétrica de Spearman para relacionar las variables.