

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Calidad de atención y fidelización de clientes en la
empresa distribuidora Linde en Huancayo,
2019-2023**

Jershon Olger Arroyo Salas

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
 Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 30 de Octubre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:
CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA LINDE EN HUANCAYO 2019-2023

Autores:

1. JERSON OLGER ARROYO SALAS – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas: 40 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
 (No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor:

Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

A mis padres, cuyo amor y apoyo han sido mi roca durante esta travesía académica; a mis amigos y seres queridos, por compartir las alegrías y desafíos de este camino; a mis profesores y mentores, cuya guía y sabiduría han sido fundamentales; y a todos aquellos que han contribuido a este logro, esta tesis está dedicada con gratitud infinita. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi viaje, y este trabajo es un tributo a su influencia positiva en mi vida. ¡Gracias por ser parte de este capítulo tan especial!

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis. En especial, agradezco a mis padres por su constante apoyo y sacrificios. A mis amigos y seres queridos, gracias por compartir este viaje conmigo. A mis profesores y mentores, les agradezco por su orientación valiosa. También a por proporcionar el entorno adecuado para aprender. A todos los que contribuyeron de alguna manera, mi más profundo agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su positiva influencia en mi vida.

Índice de Contenidos

Asesor:	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Figuras	xi
Índice de Tablas.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Introducción.....	xvi
Capítulo I	18
Planteamiento del estudio	18
1.1. Delimitación de la investigación.....	18
1.1.1. Territorial	18
1.1.2. Temporal	18
1.1.3. Conceptual.....	18
1.2. Planteamiento del problema	19
1.3. Formulación del problema.....	26
1.3.1. Problema General.....	26
1.3.2. Problemas Específicos	26
1.4. Objetivos de la Investigación	26
1.4.1. Objetivo General	26
1.4.2. Objetivos Específicos	27
1.5. Justificación de la investigación.....	27
1.5.1. Justificación teórica	27
1.5.2. Justificación práctica.....	28
1.5.3. Justificación metodológica	29
Capítulo II.....	30
Marco Teórico	30
2.1. Antecedentes de la investigación	30
2.1.1. Artículos científicos	30
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales	36

2.2. Bases Teóricas	43
2.2.1. Calidad de Atención.....	43
2.2.1.1. Definición Conceptual.....	43
2.2.1.2. Principios de la Calidad de Atención.	43
2.2.1.3. Calidad y seguimiento de la atención al cliente.....	46
2.2.1.4. Planificación y organización de la atención al cliente.	47
2.2.1.5. Elementos básicos de la calidad del servicio.	48
A. Atributos de la calidad del servicio.	48
B. Servicio esperado.....	48
C. Factor influencia.	48
D. Servicio percibido.	49
E. Calidad del servicio prestado.	49
F. Modelo Servqual.	49
2.2.1.6. Dimensiones de la Calidad de Atención.	50
A. Dimensión 1: Confiabilidad.....	50
B. Dimensión 2: Capacidad de Respuesta.	51
C. Dimensión 3: Seguridad Lograda.	52
D. Dimensión 4: Empatía Lograda.....	52
2.2.2. Fidelización del cliente	53
2.2.2.1. Definición conceptual.....	53
2.2.2.2. Importancia de la fidelización.....	54
2.2.2.3. Teoría y modelos de fidelización de clientes.	54
2.2.2.4. Factores que influyen en la fidelización del cliente.	55
2.2.2.5. Estrategias y tácticas para la retención de clientes.	55
A. Buenas prácticas.	55
B. Retos y desafíos en la fidelización de clientes.....	55
C. Tendencias y futura de la fidelización en el mercado actual.	55
2.2.2.6. Dimensiones de la variable Fidelización del cliente.	56
A. Dimensión 1: Información.	56
B. Dimensión 2: Marketing interno.....	57
C. Dimensión 3: Comunicación.	58
D. Dimensión 4: Experiencia del cliente.	58
E. Dimensión 5: Incentivos y privilegio.	59
2.2.3. Definición de términos básicos	60

Capítulo III:	63
Hipótesis y Variables	63
3.1. Hipótesis	63
3.1.1. Hipótesis General.....	63
3.1.2. Hipótesis Específicas	63
3.2. Identificación de variables.....	64
3.2.1. Variable I: Calidad de Atención.....	64
3.2.2. Variable II: Fidelización	64
3.3. Matriz de Operacionalización de las Variables.....	65
Capítulo IV:	67
Metodología.....	67
4.1. Enfoque de la investigación.....	67
4.2. Tipo de investigación.....	67
4.3. Nivel de la investigación	68
4.4. Métodos de investigación	69
4.5. Diseño de investigación	70
4.6. Población y muestra	71
4.6.1. Población	71
4.6.2. La unidad de análisis.....	71
4.6.3. Tamaño de la muestra	71
4.6.4. Selección de la muestra	72
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	72
4.7.1. Técnicas	72
4.7.2. Instrumentos	72
4.8. Instrumento para medir la calidad de atención.....	73
4.8.1. Diseño	73
4.8.2. Confiabilidad.....	73
4.8.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I.	74
4.8.1.2. Análisis de confiabilidad variable II.....	75
4.8.3. Validez	77
Capítulo V:.....	78
Resultados.....	78
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	78
5.2. Presentación de Resultados	78

5.2.1. Variable Calidad de la Atención	78
5.2.1.1. Dimensión Confiabilidad.	80
5.2.1.2. Dimensión Capacidad de Respuesta.....	81
5.2.1.3. Dimensión Responsabilidad Ética.	83
5.2.1.4. Dimensión Empatía.	85
5.2.2. Variable Fidelización del cliente.....	86
5.2.2.1. Dimensión Información.....	87
5.2.2.1. Dimensión Marketing Interno.....	88
5.2.2.3. Dimensión Comunicación.	89
5.2.2.4. Dimensión Experiencia del Cliente.	90
5.2.2.5. Dimensión Incentivos y Privilegios.....	92
5.3. Contrastación de Resultados	93
5.3.1. Prueba de Hipótesis General	93
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica Dimensión: Contabilidad	95
5.3.3. Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión: Capacidad de respuesta	96
5.3.4. Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión: Seguridad Lograda.....	98
5.3.5. Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión: Empatía.....	100
5.4. Discusión de Resultados	102
Conclusiones.....	111
Recomendaciones.....	115
Referencias	118
Anexos	127
Anexo 1. Matriz de Consistencia	127
Anexo 2. Cuestionario	128
Anexo 3. Ficha de validación de expertos	131
Anexo 4. Ficha de validación de expertos	132

Índice de Figuras

Figura 1.Principios de calidad de atención	45
Figura 2. Porcentaje de los datos de la Calidad de la Atención	79
Figura 3. Porcentaje de los datos de la dimensión confiabilidad	80
Figura 4. Porcentaje de los datos de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	82
Figura 5.Porcentaje de los datos de la dimensión seguridad	83
Figura 6. Porcentaje de los datos de la dimensión Empatía	85
Figura 7. Porcentaje de los datos de la variable Fidelización del cliente	86
Figura 8. Porcentaje de los datos de la dimensión Información.....	87
Figura 9. Porcentaje de los datos del Marketing Interno	88
Figura 10. Porcentaje de los datos de Comunicación	89
Figura 11. Porcentaje de los datos de la Experiencia del Cliente	91
Figura 12. Porcentaje de los datos de Incentivos y Privilegios	92

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de Atención del cliente	65
Tabla 2. Cuadro de operacionalización de Fidelización del cliente	66
Tabla 3. Rangos y Magnitudes de Confiabilidad	74
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento – Variable I	75
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I	75
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento - variable II.....	76
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II.....	76
Tabla 8. Información de la variable Calidad de la Atención	78
Tabla 9. Información de la dimensión confiabilidad	80
Tabla 10. Información de la dimensión Capacidad de Respuesta	81
Tabla 11. Información de la dimensión seguridad	83
Tabla 12. Información de la dimensión Empatía	85
Tabla 13. Información de la variable Fidelización del cliente	86
Tabla 14. Información de la dimensión Información.....	87
Tabla 15. Información de la dimensión Marketing Interno	88
Tabla 16. Información de la dimensión de Comunicación	89
Tabla 17. Información de la dimensión de Experiencia del Cliente	90
Tabla 18. Información de la dimensión de Incentivos y Privilegios.....	92
Tabla 19. Resultado de la correlación de calidad de la atención y fidelización de los clientes	94
Tabla 20. Resultado de la correlación de la confiabilidad y la fidelización de los clientes	96
Tabla 21. Resultado de la correlación de la capacidad de respuesta y la fidelización.....	98
Tabla 22. Resultado de la correlación de la seguridad y la fidelización de los clientes	100

Tabla 23. Resultado de la correlación de la empatía y la fidelización de los clientes .. 102

Resumen

Esta investigación cuantitativa y correlacional se centró en determinar en qué medida la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023. La muestra, compuesta por 300 clientes, proporcionó datos valiosos que fueron analizados mediante herramientas estadísticas. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con respectivos ítems relacionados a los dos variables y sus dimensiones correspondientes, ello con el fin de recolectar los datos requeridos. Asimismo, se utilizaron correlaciones y pruebas de significancia para determinar la fuerza y la importancia de la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes. Los resultados revelaron una correlación directa y significativa entre ambas variables, destacando la importancia de una atención de calidad para la retención de clientes. Estos hallazgos no solo contribuyen al entendimiento de la dinámica cliente-empresa en el sector de la empresa, sino que también sugieren la relevancia de estrategias centradas en la mejora continua de la atención al cliente para fortalecer la fidelización en contextos desafiantes. Este estudio no solo proporciona una visión valiosa para la empresa Linde en Huancayo, sino que también ofrece una base para investigaciones futuras centradas en la gestión de la calidad de atención y la fidelización de clientes en circunstancias similares.

Palabras clave: Calidad de atención, fidelización, retención, satisfacción, comunicación.

Abstract

This quantitative and correlational research focused on determining to what extent the quality of customer service is related to customer loyalty at Linde, Agencia Huancayo, 2023. The sample, composed of 300 customers, provided valuable data that were analyzed using statistical tools. The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument with respective items related to the two variables and their corresponding dimensions, in order to collect the required data. Correlations and significance tests were also used to determine the strength and importance of the relationship between quality of service and customer loyalty. The results revealed a direct and significant correlation between the two variables, highlighting the importance of quality customer service for customer retention. These findings not only contribute to the understanding of customer-firm dynamics in the business sector, but also suggest the relevance of strategies focused on continuous improvement of customer service to strengthen loyalty in challenging contexts. This study not only provides valuable insight for the Linde company in Huancayo, but also offers a basis for future research focused on managing customer service quality and customer loyalty in similar circumstances.

Key words: Quality of service, loyalty, retention, satisfaction, communication.

Introducción

En el competitivo mundo empresarial actual, la calidad de atención al cliente se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Esta realidad no es ajena a la empresa Linde es por ello que la presente investigación se centra en analizar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en la Agencia Huancayo de Linde durante el año 2023. Este estudio surge de la necesidad de comprender cómo los esfuerzos en mejorar la atención al cliente pueden traducirse en una mayor lealtad y retención de la clientela, aspectos fundamentales para el crecimiento sostenible de la empresa en un mercado cada vez más exigente.

En un entorno donde los productos y servicios tienden a ser similares entre competidores, la calidad de atención se presenta como un diferenciador clave. Por otro lado, la fidelización de clientes no solo representa una fuente estable de ingresos, sino también un valioso activo en términos de recomendaciones y resistencia frente a las ofertas de la competencia.

En el primer capítulo, se proporciona un contexto integral de la empresa Linde en Huancayo, junto con la justificación de elegir este contexto específico. Se profundiza en el contexto histórico de la empresa, su papel en la distribución de oxígeno medicinal y los desafíos únicos enfrentados durante la pandemia. El objetivo es preparar el terreno para la exploración subsiguiente de la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes.

El segundo capítulo realiza una revisión exhaustiva de la literatura, examinando estudios y teorías relacionadas con la calidad del servicio y la fidelización de clientes. Se exploran diversos modelos y marcos teóricos utilizados en contextos similares, obteniendo información sobre los factores que influyen en las percepciones de los clientes

sobre la calidad del servicio y su impacto en la fidelización. Este análisis crítico informa el diseño de la investigación y la formulación de hipótesis.

Avanzando, el tercer capítulo detalla la metodología de investigación adoptada en este estudio. Se explica el enfoque cuantitativo y correlacional, enfatizando la justificación detrás de la elección de estos métodos. Se proporciona una descripción del tamaño de la muestra (300 clientes) y las herramientas estadísticas utilizadas para el análisis de datos. El capítulo busca garantizar transparencia en el proceso de investigación, mejorando la validez y confiabilidad de los hallazgos.

Tras recopilar y analizar los datos, el cuarto capítulo presenta los hallazgos clave del estudio. Se utilizan medidas estadísticas para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes y explorar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. Este capítulo revela la evidencia empírica que fundamenta las conclusiones y recomendaciones.

El penúltimo capítulo se sumerge en una discusión integral de los hallazgos, relacionándolos con la literatura y los marcos teóricos discutidos en el Capítulo 2. Se exploran las implicaciones de los resultados para la empresa Linde en Huancayo y la industria en general, concluyendo sobre la importancia de la calidad del servicio en la retención de clientes.

El capítulo final resume el estudio en su conjunto, proporcionando un resumen sucinto de las principales contribuciones de la investigación. Se ofrecen recomendaciones para la empresa Linde en Huancayo y se proponen líneas para futuras investigaciones, asegurando que las percepciones obtenidas tengan implicaciones prácticas y abran el camino para una exploración continua en el campo.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La investigación se realizó en la distribuidora de gases industriales Praxair, situado en Jr. Viru N° 190 Urbanización Breña Pacheco Huancayo - Junín.

1.1.2. Temporal

El tiempo considerado para la investigación está determinado por el tiempo de servicio otorgado por la empresa a sus clientes durante el año 2023.

1.1.3. Conceptual

Los conceptos que delimitan la investigación, son calidad de atención y fidelización del cliente.

El marco conceptual de la primera variable, calidad de atención, proviene de los autores Díaz y Fernández (2018) quienes definen dicha variable como la medida en que una empresa o negocio satisface las necesidades y expectativas de sus clientes durante el proceso de atención y servicio. Implica brindar un trato amable, eficiente y personalizado, así como resolver de manera efectiva cualquier problema o consulta que pueda surgir. Además, señalan que, algunos aspectos clave para lograr una alta calidad de atención al cliente incluyen: la escucha activa, la respuesta rápida, conocimiento del producto o servicio, solución de problemas, comunicación clara, personalización y seguimiento.

Respecto a la segunda variable, fidelización del cliente, el marco conceptual proviene del profesor de Marketing en el IESE Business School, Nueno (2014) el cual define dicha variable como el grado en el que una empresa o negocio logra mantener a sus clientes existentes y genera lealtad hacia su marca, productos o servicios. Esta lealtad se refleja en la repetición de compras, la recomendación a otros clientes potenciales y la

resistencia a cambiar a la competencia. Además, añade que, la fidelización del cliente implica establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, brindando un excelente servicio al cliente, ofreciendo productos de calidad y adaptándose a sus necesidades y preferencias. Asimismo, puede incluir programas de recompensas, descuentos exclusivos, atención personalizada y comunicación efectiva para mantener una conexión emocional con los clientes.

1.2. Planteamiento del problema

La relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en el ámbito empresarial es estrecha y bidireccional. La calidad de atención se refiere a la excelencia en el servicio que brinda una empresa a sus clientes, y cuando se logra, crea experiencias positivas que fomentan la retención y lealtad de los clientes. A su vez, la fidelización de clientes también contribuye a mejorar la calidad de atención, ya que los clientes leales permiten una retroalimentación más cercana y personalizada, lo que facilita la mejora continua del servicio. Estos conceptos se complementan y refuerzan mutuamente, generando una base sólida de clientes satisfechos y una ventaja competitiva para cualquier empresa.

A nivel mundial, la revista *Into The Minds* menciona la importancia crucial de generar una excelente atención al cliente para lograr su plena satisfacción. Los beneficios de una buena atención al cliente incluyen una influencia positiva en la fidelidad e intención de compra de los clientes, una reducción significativa en la pérdida de clientes, y un aumento general en la satisfacción del cliente. Además, una atención de calidad fomenta el "boca a boca" positivo sobre el negocio, lo cual, a su vez, contribuye a que los clientes permanezcan con la empresa durante más tiempo.

Un estudio realizado por Bain y Company encontró que aumentar la retención de clientes en tan solo un 5% puede incrementar las ganancias entre un 25% y un 95%. Esto subraya la importancia de mantener a los clientes satisfechos mediante una atención al cliente sobresaliente. De igual manera, una investigación de Harvard Business Review destaca que las compañías que brindan una excelente atención al cliente pueden cobrar precios hasta un 5% más altos que sus competidores, debido a la percepción de mayor valor por parte de los consumidores (Reichheld & Scheffer, 2000).

Por otro lado, un informe de American Express reveló que el 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia de cliente. Este dato resalta cómo el compromiso con la calidad en la atención al cliente no solo retiene a los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos consumidores dispuestos a invertir más en la empresa debido a las expectativas de un trato superior (American Express, 2011).

Además, según un artículo de Forbes, el "boca a boca" positivo generado por una atención excepcional al cliente tiene un impacto significativo en la reputación y el crecimiento de un negocio. Las empresas con calificaciones altas en satisfacción del cliente tienen un 70% más de probabilidad de conseguir referencias de boca en boca en comparación con sus competidores con calificaciones más bajas (Whitler, 2014).

Estos estudios y datos demuestran que la inversión en una atención al cliente de calidad no es únicamente una estrategia para mejorar la satisfacción a corto plazo, sino una medida esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier empresa. Por lo tanto, integrar prácticas sólidas de atención al cliente debería ser una prioridad estratégica para las organizaciones que buscan diferenciarse en un mercado competitivo.

Sin embargo, a pesar de estos beneficios evidentes, muchas empresas aún subestiman el gran impacto que una atención al cliente de alto nivel puede tener en su

éxito y crecimiento. La falta de conciencia y atención en este aspecto puede llevar a oportunidades perdidas y una menor competitividad en el mercado. En contraste, las empresas que invierten en formar a su personal y en crear estrategias efectivas para la atención al cliente, tienden a disfrutar de una base de clientes más leal y satisfecho, lo que se traduce en un crecimiento sostenido y una mejor reputación de la marca.

Por lo tanto, es esencial que las empresas no solo reconozcan la importancia de una atención al cliente excepcional, sino que también implementen prácticas y procesos que aseguren que cada interacción con sus clientes sea positiva y constructiva. Esto puede incluir desde la formación continua de su personal, hasta la creación de canales eficientes de comunicación y la resolución rápida y efectiva de cualquier problema o duda que pueda surgir. Al hacerlo, no solo se mejorará la experiencia del cliente, sino que se fortalecerán las relaciones a largo plazo que son fundamentales para el éxito continuo de cualquier negocio.

En relación con la calidad de atención al cliente, a nivel global, la fidelización de clientes está en auge. Un estudio de Marigold revela que el 58% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de sus marcas preferidas. Además, un 64% considera que los programas de fidelización son fundamentales para mantener su lealtad. Sin embargo, la competencia es feroz, y más del 38% de los consumidores han dejado de comprar en marcas que solían preferir debido a programas de fidelización deficientes y malas experiencias de atención al cliente (PuroMarketing, 2023).

Adicionalmente, un informe reciente de Salesforce (2023) destaca que el 91% de los clientes consideran que una experiencia positiva con el servicio al cliente aumenta la probabilidad de realizar futuras compras, de manera similar, el 48% de los consumidores han cambiado de marca en busca de un mejor servicio al cliente, mientras que una abrumadora mayoría (94%) indica que un servicio de alta calidad aumenta

significativamente la probabilidad de que realicen compras repetidas. Así también, el informe destaca que la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito empresarial a largo plazo. Las interacciones con los clientes, en todos los niveles de la organización, juegan un papel crucial en la retención y la lealtad. Las empresas deben equilibrar la eficiencia operativa con la creación de experiencias excepcionales para los clientes.

Al mismo tiempo, otro estudio llevado a cabo por PwC revela que el 73% de los consumidores consideran la experiencia del cliente como un elemento crucial en su proceso de decisión de compra. Más aún, la misma fuente indica que aproximadamente un tercio de los consumidores (32%) estaría dispuesto a abandonar una marca después de una única experiencia insatisfactoria. En respuesta a estas tendencias, el sector minorista ha desarrollado diversas tácticas para elevar la calidad del servicio al cliente y mejorar su eficiencia operativa. Entre estas, destacan dos conceptos que han ganado particular relevancia: la omnicanalidad y el comercio unificado, ambos diseñados para crear una experiencia de compra más fluida y satisfactoria para el consumidor moderno (Napsee, 2023).

Según Gartner (2023), resulta crítico para las empresas implementar tecnologías que mejoren la atención al cliente, ya que más del 89% de las organizaciones compiten principalmente en base a la experiencia del cliente, un aumento significativo respecto del 36% en 2010. Además, un reporte de Microsoft (2023) indica que el 96% de los consumidores en todo el mundo afirman que el servicio al cliente es un factor importante en su elección de lealtad a una marca.

Estas estadísticas actuales refuerzan la noción de que la calidad de la atención al cliente y los programas de fidelización son esenciales para mantener y aumentar la lealtad del cliente en un mercado altamente competitivo. Las empresas que subestimen la

importancia de estos elementos pueden enfrentar pérdidas significativas, mientras que aquellas que inviertan en mejorar la experiencia del cliente probablemente disfruten de una mayor retención y satisfacción del cliente.

De manera similar, Pierrend (2022) en su estudio titulado “La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día” encontró que la solidez y éxito de una empresa en el mercado está estrechamente ligada a su capacidad para mantener una base de clientes leales. También, el estudio revela que es crucial no solo fidelizar a los clientes, sino también tener estrategias efectivas para recuperar a aquellos que puedan estar insatisfechos. Esta fidelización genera múltiples beneficios: garantiza un consumo constante o creciente de productos y servicios, y convierte a los clientes en valiosos promotores de la marca. En el proceso de decisión de compra, la influencia de otros consumidores juega un papel fundamental. Por lo tanto, una base sólida de clientes leales no solo asegura ventas recurrentes, sino que también actúa como un poderoso imán para atraer nuevos consumidores, fortaleciendo la posición de la empresa frente a sus competidores en el mercado.

En relación a Linde Perú, es una empresa registrada con el RUC 20338570041 bajo la forma jurídica de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. Su actividad principal se centra en la fabricación de sustancias químicas básicas, lo que la posiciona como un importante actor en la industria química peruana. Además de su actividad principal, la empresa ha diversificado sus operaciones para incluir dos actividades secundarias clave. La primera es la venta al por mayor no especializada y la segunda es la fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico, es decir actividades relacionadas al sector salud y farmacéutico.

La compañía se posicionó desde el principio como un proveedor en Lima y otras regiones, ofreciendo diversos productos y servicios, a la fecha se ha consolidado como una empresa líder en el suministro de gases y servicios para industrias, salud y uso personal en Perú. Su visión se centra en ser una compañía global de ingeniería y gases industriales con un desempeño sobresaliente, ofreciendo soluciones innovadoras y sostenibles en un mundo interconectado. Su misión es mejorar la productividad diaria, proporcionando soluciones de alta calidad, guiados por valores como seguridad, integridad, responsabilidad e inclusión.

En relación a la agencia Huancayo de Linde Perú S.R.L. se han identificado algunos principales problemas que afectan su eficiencia y calidad de servicio y, por ende, su capacidad para fidelizarlos. Entre los problemas más significativos se encuentran la falta de un programa de capacitación continua para el personal, el uso de sistemas manuales ineficientes para el control de inventarios y procesos internos, la ausencia de estrategias efectivas para identificar y retener a clientes valiosos, y una distribución ineficiente del personal durante las horas de mayor demanda. Además, los clientes han expresado su insatisfacción debido a los largos tiempos de espera, especialmente durante los fines de semana, la escasez de promociones y la falta de servicios complementarios. Estas deficiencias en conjunto afectan negativamente la percepción del cliente y la calidad general del servicio y, consecuentemente, una disminución en las ventas, reducción de los niveles de rentabilidad y una notoria pérdida de clientes de la empresa en la región de Huancayo.

Si bien los problemas identificados podrían atribuirse a diversos factores del entorno empresarial, se infiere que la calidad de atención al cliente juega un papel crucial en esta situación. Se destaca que la baja fidelización de clientes, aunque potencialmente influenciada por factores como cambios en el mercado, competencia intensificada o

condiciones económicas generales, se atribuye principalmente a deficiencias en la calidad de atención. Esto debido a la observación de numerosas quejas de clientes, tiempos de respuesta prolongados y errores en la gestión de pedidos, entre otros problemas relacionados con el servicio.

Es importante señalar que, la empresa no ha denotado esfuerzos importantes para mejorar la calidad de atención, la falta de inversión en capacitación del personal, la ausencia de sistemas de seguimiento de satisfacción del cliente y la resistencia a adoptar nuevas tecnologías han contribuido a incrementar los problemas existentes. En este escenario, es fundamental llevar a cabo la presente investigación que examina la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en la Distribuidora Linde en Huancayo durante el año 2023. Este estudio no solo permitirá validar o refutar la hipótesis de que la calidad de atención es el factor principal que afecta la fidelización, sino que también ayudará a identificar otros posibles factores contribuyentes que puedan haber sido pasados por alto.

Aunque la teoría generalmente sostiene que una mayor calidad de atención al cliente se traduce en un mejor desempeño empresarial, es crucial determinar específicamente la calidad de atención al cliente en Linde por varias razones. En primer lugar, esta evaluación permite validar la relación entre la calidad de atención al cliente y la fidelización en el contexto único de Linde, reconociendo posibles influencias específicas en su operación. Además, identificar áreas de mejora a través de esta evaluación es fundamental para optimizar el desempeño empresarial, ya que revela desafíos específicos que podrían necesitar atención. Por último, adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente es esencial para mantener la competitividad a largo plazo debido a que el mayor ingreso viene por parte de compras del Estado esto no significa que sea así en un futuro por lo que es necesario tener una estrategia basada en la

atención al cliente y así mantener la competitividad. Por ello determinar la calidad de atención al cliente en Linde facilita esta adaptación al mercado dinámico y a las expectativas evolutivas de los clientes.

Por lo tanto, la comprensión precisa de esta relación y la identificación de otros factores relevantes son cruciales para desarrollar estrategias efectivas que aborden de manera integral los problemas de la empresa. Esto, a su vez, sentará las bases para mejorar la situación actual de la empresa, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, mejorar los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿En qué medida la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿En qué medida la confiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?

P.E.2. ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?

P.E.3. ¿En qué medida la seguridad lograda se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?

P.E.4. ¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Determinar en qué medida la confiabilidad lograda, en los años posteriores al presente año, se relacionó con la actual fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

O.E.2. Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

O.E.3. Determinar en qué medida la seguridad lograda se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

O.E.4. Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Según Bernal (2016) existe justificación teórica cuando “el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 138).

La investigación se justifica teóricamente debido a que, hasta la fecha, en el Perú no se ha realizado un estudio similar que aborde de manera específica la relación entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en el sector de distribución de productos industriales. Este vacío en la literatura existente representa una oportunidad significativa para avanzar en el conocimiento académico y práctico en este campo. La contribución de este estudio radica en establecer una base teórica sólida que explique cómo las particularidades económicas y sociales del contexto peruano influyen en la relación entre las variables de estudio. Al analizar las teorías existentes y adaptarlas a la realidad peruana, se generará una nueva perspectiva teórica que no solo enriquecerá la literatura actual, sino que también proporcionará un marco conceptual que pueda ser utilizado en

futuros estudios en el país. Esta nueva base teórica permitirá entender mejor cómo factores culturales, económicos y sociales propios del Perú afectan la dinámica entre calidad de atención y fidelización de clientes, lo que es crucial para la formulación de estrategias empresariales efectivas en el mercado local.

1.5.2. Justificación práctica

Según Bernal (2016), la justificación práctica tiene lugar “cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 138).

La justificación práctica de esta investigación radica en su potencial para ofrecer soluciones concretas al problema de gestión de clientes en la empresa Distribuidora Linde y, por extensión, en otras empresas similares en el Perú. Si la hipótesis planteada se valida, demostrando un impacto positivo y significativo entre la calidad de atención y la fidelización de clientes, se obtendrán datos cruciales que podrán guiar a las empresas en la implementación de estrategias más efectivas. Estas estrategias no solo mejorarán la calidad del servicio prestado, sino que también incrementarán la lealtad de los clientes, traducándose en mayores ventas y un mejor posicionamiento en el mercado. Además, este estudio puede influir en la formulación de políticas de gestión de clientes, promoviendo prácticas que incrementen la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mercado local. A nivel macroeconómico, los resultados podrían tener un efecto multiplicador, generando beneficios adicionales como el aumento del empleo, mayores ingresos fiscales a través del IGV y el Impuesto a la Renta, y en general, un impulso al crecimiento económico del país. Este impacto práctico destaca la relevancia de la investigación no solo para la empresa en estudio, sino también para la economía peruana en su conjunto.

1.5.3. Justificación metodológica

La presente investigación se sostiene en el método científico, hipotético deductivo ya que se formulan hipótesis para corroborar o negar una posible relación en las variables de estudio que son la calidad de atención y fidelización del cliente. Adicionalmente a ello, seguir un proceso teórico, ordenado y sistemático para llegar a resultados y conclusiones. De igual forma, se utilizaron las herramientas de investigación cuantitativa necesarias, como la encuesta plasmada en un cuestionario aplicada a la muestra determinada.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

En Perú, Rojas y Calderón (2021) realizaron una investigación denominada “Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad” cuyo objetivo fue encontrar las alternativas o estrategias que permitan al proveedor cumplir con las exigencias o necesidades del cliente, para que su organización sea sostenible, rentable, y eficiente en el tiempo. Lo que muestra que la preocupación por mantener la fidelidad y la satisfacción del cliente, siempre han estado presentes dentro de las estrategias de las empresas. El enfoque metodológico adoptado fue de naturaleza cuantitativa descriptiva aplicada. Como resultado demostraron que el cliente quiere y necesita que se le atienda con dedicación, y se le tomen en cuenta sus sugerencias o quejas para el mejoramiento del servicio o producto recibido, garantizando con ello su fidelidad a través de su satisfacción. Sin embargo, de acuerdo a los resultados y análisis realizados, se puede concluir que frases como “El cliente siempre tiene la razón”, “Dígame que necesita y se lo buscamos”, “Usted ordena y yo obedezco”, entre otras, igualmente utilizadas para agradar al consumidor, nos demuestran que esas estrategias verbales son efectivas en el manejo adecuado de la atención al cliente, produciendo éxito en la satisfacción y fidelidad de este, para con el proveedor del servicio o producto, ya que regresan a recibir el servicio o adquirirlo nuevamente.

En Perú, Seminario, Pérez y Castro (2022) realizaron una investigación denominada “Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022” el cual tuvo como objetivo evaluar el nivel de fidelización en los clientes de la tienda Platanitos ubicada en La Victoria durante el año 2022. Se trata de una investigación

cuantitativa de tipo aplicada con un diseño no experimental y correlacional, de corte transversal y nivel descriptivo. La población estudiada comprende un total de 204 clientes que visitan dicha tienda. Para recolectar los datos, se utilizó la técnica de encuestas y el instrumento empleado fue un cuestionario que consta de 18 ítems, distribuidos en 3 dimensiones con 3 indicadores en cada una. Los resultados obtenidos indican que, de los encuestados, el 47,5% reporta un nivel de fidelización muy alto, mientras que el 30% manifiesta una fidelización alta. Un 16% opina que la fidelización es regular, mientras que un 4,4% considera que es baja, y solo un 0,5% señala que es muy baja. La conclusión más relevante es que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad de la atención y el nivel de fidelización de sus clientes, además de obtener datos adicionales como el nivel de poder de marca que construyeron a lo largo del tiempo que llevan en el mercado.

En Perú, Flores, Villegas y Napán (2021) presentaron su artículo titulado “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes” determinar la relación entre la calidad de servicio y el afrontamiento en los clientes de la agencia financiera de Arequipa. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal. Respecto a la población de estudio fueron 425 clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa, cuya muestra fue determinada probabilísticamente dando como resultado 202 clientes, quienes fueron evaluados por dos cuestionarios; validados por medio del juicio de expertos y confiabilidad según el alfa de Cronbach, en ambos casos resultó “muy satisfactoria”. Se consiguió establecer una correlación positiva considerable de 0.695; donde existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la agencia, con una significancia menor a 0.05 empleada en el artículo, lo que permite validar la hipótesis de estudio.

En Perú, Aguilar et, al (2021) elaboraron su artículo científico con el título “La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria” con el objetivo de establecer la relación entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. La metodología de tipo aplicada, de diseño descriptivo – correlacional, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento, el cuestionario estructurado, aplicando el mismo a la muestra de 235 estudiantes de los ciclos sexto al doceavo. En cuanto a la conclusión, la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria.

En Perú, Malpartida, Granada y Salas (2022) en su artículo titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021” con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima-Perú). La metodología del estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Para recopilar la información, se utilizó un cuestionario estructurado tipo Likert, cuyos ítems fueron evaluados por expertos para garantizar su validez y confiabilidad, medida a través del coeficiente omega de McDonald. El cuestionario se aplicó a una muestra de 100 clientes que realizaron compras en el año 2021. En el estudio realizado en la empresa en cuestión, se pudo establecer de manera concluyente que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.822, lo cual indica una correlación fuerte. Esto implica que, al proporcionar un servicio de calidad, se incrementa

la probabilidad de tener clientes satisfechos y mantener una relación a largo plazo con ellos.

En Perú, Seminario, Quiñonez y Pillaca (2020) en su artículo “Calidad de Servicio Durante la Pandemia Covid-19, en usuarios de Línea 1 del Metro De Lima, 2020” con el objetivo de determinar la calidad de servicio durante la pandemia COVID-19, en usuarios de Línea 1 del Metro de Lima, 2020. La metodología del estudio utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño transversal no experimental. La muestra consiste en 401 usuarios frecuentes de edades comprendidas entre los 22 y 40 años. Para recopilar los datos, se utiliza una encuesta basada en la escala de Likert. Se llegó a la conclusión de que el servicio de la Línea 1 del metro de Lima es de buena calidad, ya que cuenta con un alto y muy alto nivel de aceptación por parte de sus usuarios, incluso en tiempos de pandemia. El sistema de funcionamiento y la característica distintiva de la empresa han dado resultados beneficiosos para la misma. La empresa ofrece elementos tangibles modernos que están siempre disponibles para los clientes, además de un sistema de funcionamiento sólido, eficaz y eficiente. Cumple adecuadamente con los protocolos establecidos y muestra empatía en la Línea 1 del metro de Lima. En resumen, se puede concluir que esta línea cuenta con una alta aceptación y aprobación en todos sus niveles.

En Ecuador, Suarez et al. (2022) publicaron su artículo con el título “Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia” con el objetivo de esta investigación es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica. En la metodología fue se aplicó la metodología cuantitativa con una muestra de 265. Los resultados obtenidos respaldan las hipótesis planteadas al demostrar que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes, lo que a su vez genera lealtad y aumenta las intenciones de compra. La satisfacción y fidelización de los clientes resulta

en que perciban nuestra marca como la mejor opción. Además, la calidad del servicio y la satisfacción se basan en las experiencias obtenidas en las diferentes dimensiones del servicio adquirido.

En Bolivia, Aramayo (2020) publicó su artículo titulado “Calidad del servicio, satisfacción y fidelización” con el objetivo de diseñar una estrategia de fidelización para una empresa de venta de vehículos en la ciudad de Sucre, Bolivia. En cuanto a la metodología, el estudio tuvo un alcance relacional y utilizó el modelo Servperf para evaluar la satisfacción. Además, se empleó la prueba chi-cuadrado para analizar la conexión entre la satisfacción y la fidelización. Por otro lado, la estrategia fue desarrollada siguiendo el enfoque ARC (administración de relaciones con los clientes). Los hallazgos demostraron que hay una correlación positiva entre la satisfacción en cinco dimensiones de servicio y la fidelización. Además, se sugirió una estrategia de fidelización centrada en fortalecer las relaciones con los clientes. En conclusión, se determinó que la venta de vehículos nuevos puede ser mejorada al enfocarse en la calidad de los servicios, lo que permite diferenciarse de la competencia y generar lealtad en los clientes.

En Ecuador, Burbano et al. (2018) realizaron una investigación denominada “El marketing relacional y la fidelización del cliente” el cual tuvo como objetivo demostrar que, a lo largo del tiempo, la concepción del marketing ha experimentado una evolución significativa, adaptándose a las necesidades cambiantes de las ciencias administrativas empresariales. En este enfoque, se pone énfasis en la importancia de establecer y mantener una relación sólida entre la empresa y el cliente, con la fidelización como objetivo principal. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una metodología de revisión documental bibliográfica. Los resultados muestran que, en la actualidad, el marketing relacional se centra en forjar y mantener una relación personalizada con el cliente, basada en la atención individualizada, la recolección de datos y un apoyo integral

al cliente. El propósito detrás de esta estrategia es generar confianza, satisfacción y una relación duradera con el cliente, proporcionando información relevante para la toma de decisiones, fomentando la recomendación y ampliando la cartera de clientes, entre otros beneficios.

En Colombia, Rojas et al. (2020) en su artículo bajo el título “Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas” presenta el objetivo de analizar la calidad de servicio como elemento clave para cumplir con la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas (pymes). Su metodología se basó en el enfoque utilizado en este estudio fue de naturaleza descriptiva, no experimental y basado en la recopilación de datos en el campo. La muestra consistió en 50 pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector logístico, cada una representada por un empleado. La información se obtuvo a través de cuestionarios que utilizaban escalas de tipo Likert, con una confiabilidad de 0.80 y 0.82. Al aplicar el método de correlación de Pearson, se observó una correlación de 0.025. En las conclusiones, los componentes de la calidad de servicio brindan a las empresas opciones para mejorar sus procesos de atención al cliente, ya que se basan en las expectativas y necesidades de los clientes. Esta investigación revela que en las empresas del sector logístico se implementan los procesos necesarios para garantizar un servicio confiable y coherente para los clientes. Esto implica proporcionar instalaciones adecuadas, personal capacitado y conocimiento completo de las actividades relacionadas con los objetivos. Los empleados de estas empresas consideran que su trabajo se enfoca en ofrecer un servicio de alta calidad al cliente, asegurándose de que encuentren lo que necesitan y que se cumplan sus expectativas.

En México, Terán et al. (2021) en su artículo titulado “Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica” tiene por objetivo recopilar información de artículos científicos sobre calidad de servicio, bajo el método cualitativo no experimental, de tipo

descriptivo. Metodología: se seleccionaron 150 artículos, de las cuales solo se eligieron a 16 artículos teniendo en cuenta las similitudes de la temática en relación a la calidad de servicio, los países de procedencia fueron Colombia, Perú, Cuba, México, Ecuador, España y Chile. De los cuales, 90% fueron extraídos de la base SCIELO, Redylac, SCOPUS, CONACyT, etc. En las conclusiones, la mayoría de los estudios recopilados sobre la medición de la calidad de servicio utilizaron el modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación. Esto sugiere que este modelo puede ser utilizado en futuras investigaciones, ya que permite conocer la percepción de los usuarios en relación a la calidad de los servicios ofrecidos por las instituciones.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

En Perú, Valdivia (2017) elaboró una investigación denominada “Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017” para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo, su estudio tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. El estudio fue de diseño correlacional causal, no experimental, transversal, el tipo de tesis es cuantitativo; Estudiando a una muestra no probabilística por conveniencia de 206 clientes, a través de una técnica de investigación y análisis de información de nivel primario y aplicando como instrumento un cuestionario por cada variable. Por último, Se concluye que si existe una relación directa y significativa entre ambas variables sujetas a estudio. Al finalizar el estudio, sugieren proporcionar un servicio de alta calidad, caracterizado por una atención cálida y placentera, así como por la creación de ambientes confortables. Además, se destaca la importancia crucial de atender rápidamente las inquietudes y necesidades de los clientes. Concluyen que, cuando

las expectativas de los clientes son satisfechas de manera efectiva, es probable que recomienden la entidad y promuevan su integración en su círculo social. Este enfoque de atención centrada en el cliente no solo fortalece la reputación de la entidad, sino que también aumenta la posibilidad de obtener nuevos clientes a través de las referencias y recomendaciones positivas de los clientes satisfechos.

En Perú, Quiliche (2016) realizó su trabajo de investigación “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016”, para obtener el título profesional de Ingeniería Industrial en la Universidad Privada del Norte. El objetivo general diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016. La metodología empleada fue una correlacional descriptiva y emplearon encuestas aplicando a los trabajadores de la entidad bancaria para conocer el origen y causas del problema; identificando distintos sucesos de la mala atención del servicio al cliente, siendo las siguientes: los plazo para atender requerimientos de los clientes es lento, por el motivo de interferencias telefónicas los usuarios mencionan que es deficiente el mencionado servicio, el personal no está capacitado para brindar la información completa al cliente, ante los resultados el autor de la tesis plantea procesos de atención al cliente brindando un manual de atención a cada trabajador por área, empleando un “Check List” para ver el avance personal.

En Perú, Salazar (2018) elaboró su estudio con el título “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Señor de Sipán, el cual tuvo como objetivo principal analizar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones. La investigación adoptó un enfoque descriptivo, que tiene como propósito

describir la realidad observada, y utilizó un diseño no experimental de naturaleza cuantitativa. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas a un total de 75 personas, de las cuales 70 fueron dirigidas a clientes y 5 a colaboradores de la empresa. Los datos obtenidos se sometieron a un proceso de análisis y presentación mediante tablas y gráficos. La hipótesis planteada para este estudio afirmaba la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Elygraf Impresiones. Los resultados de este análisis, revelaron una relación significativamente positiva entre ambas variables.

En Perú, Pacífico (2017) presenta su tesis “Calidad del servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja Municipal del Santa, 2015” para optar el Grado Académico de Maestro de Magíster en Administración de Negocios - MBA en la Universidad de Pedro. El objetivo de la investigación fue de evidenciar la relación entre los niveles de calidad en el servicio brindado al cliente del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., y las características de fidelización que en estos se ha generado. La metodología para la investigación. Este estudio se basa en los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 195 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa (CMAC Santa), que incluye 13 Agencias y Oficinas a nivel nacional. La encuesta se llevó a cabo durante el periodo 2015. En los resultados se resalta la presencia de elementos cognitivos y emocionales que influyen en la elección de los clientes, lo cual proporciona información valiosa para la organización al momento de diseñar la estrategia de fidelización que se necesite implementar en el futuro.

En Perú, Huamán y Mendoza (2016) presentaron su tesis con el título “Calidad de Servicio de Atención y la Fidelización del cliente en el Área de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016” para obtener el título profesional de Licenciadas en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio

Abad del Cusco. Tiene por objetivo buscar analizar la conexión existente entre la calidad del servicio de atención al cliente y la lealtad de los clientes en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco S.A., específicamente en su Oficina Principal durante el año 2016. Además, se pretende proponer posibles soluciones a los problemas identificados en este contexto. La metodología se basa en una investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental y con enfoque cuantitativo. Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta, cuestionarios, una revisión documental y fichas de datos. A través de la investigación llevada a cabo, se ha determinado que existe una relación positiva y directa entre la calidad del servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según los resultados de la prueba de correlación de Tau-b Kendall, se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica una correlación débil. Esto implica que, aunque la calidad de atención al cliente sea buena, no necesariamente se logrará su fidelización, lo que sugiere que otros factores también influyen en el proceso de fidelización hacia la institución.

En Perú, Arpita y Silva (2022) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022” para optar por el título Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de la investigación fue medir determinar la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022. Durante el desarrollo de la investigación, se utilizó el método científico y se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo correlacional-causal. En las conclusiones, se ha encontrado una relación correlacional, el coeficiente de correlación de Pearson = 0,822 indica que existe una fuerte asociación entre la fidelidad de los clientes y su percepción de recibir un trato amable y productos de alta calidad. Además, sugiere que los clientes valoran la coherencia entre

las características promocionadas durante la venta, las descritas en la página web y los afiches publicitarios.

En Quito, Gavilanes (2022) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios afiliados a medicina para el Ecuador Humana S.A.” para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de Empresas de Servicios. El objetivo de la investigación fue determinar como la calidad de servicio en el proceso de venta influye en la satisfacción en la atención de los clientes nuevos de Humana S.A. La metodología de la investigación fue enfoque cualitativo, de nivel descriptivo, de tipo básica, de diseño no experimental. Los resultados muestran una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios afiliados, al respecto el autor menciona que el análisis del entorno externo e interno se priorizar la experiencia para asegurar la fidelización de los clientes.

En Perú, Aldaz y Valdera (2023) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021” para optar al grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque, 2021. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo básica, de diseño no experimental, de nivel correlacional. La población estuvo compuesta por 6585 clientes y la muestra por 363 clientes que asisten a Financiera Compartamos-Agencia. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.923. Lo que comprueba la hipótesis general; así mismo se logra deducir que existe una relación directa, positiva y significativa entre las variables en Financiera Compartamos-Agencia Lambayeque.

En Ecuador, Rivera (2019) en su tesis de intensificación con el título “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para optar por el grado académico de Magíster En Administración De Empresas. Planteó su objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, aplicando el modelo SERVQUAL con un enfoque en el GAP 5, que representa la diferencia entre la percepción de la calidad del servicio y las expectativas del mismo. Para ello, se utilizó un método descriptivo, cuantitativo y deductivo. El instrumento utilizado fue una encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 180 clientes exportadores. Para analizar los resultados, se utilizó el software estadístico SPSS, y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados obtenidos en la investigación indican claramente que la percepción de la calidad del servicio ofrecido por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas de sus clientes. Las brechas más significativas se observaron en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, donde se encontraron brechas negativas muy pronunciadas. Para abordar esta situación, es necesario mejorar los procesos y asignar responsabilidades claras a cada área que interactúa con los clientes. Además, se deben establecer estrategias de servicio específicas dirigidas a los clientes exportadores, con el objetivo de minimizar estas brechas y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

En Ecuador, Padilla y Naranjo (2020) en su tesis con el título “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS” para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración Pública. Tuvo como objetivo de establecer la importancia de diagnosticar la satisfacción del usuario en la atención que recibe en las instalaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social dentro las ventanillas de atención universal al usuario en los diferentes servicios. En la

metodología, este trabajo de titulación se sitúa dentro del paradigma crítico-propositivo. Es crítico en el sentido de que realiza un análisis exhaustivo del problema, identificando las causas y efectos de un problema específico que afecta a la sociedad. Además, es propositivo, ya que busca proponer soluciones que beneficien a la institución, asegurando la estabilidad, seguridad y continuidad de los servidores públicos, en consonancia con el respeto a los derechos humanos, el medio ambiente sostenible y la democracia. En las conclusiones, se encontró una relación directa y significativa del 63% entre las variables de estudio, Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario, en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, específicamente en el área de atención universal de la ciudad de Ambato.

En Ecuador, Verdesoto y Hodalgo (2019) presentaron su investigación con el título “Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato” bajo el objetivo de investigación de proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. La metodología de la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, con el objetivo de establecer relaciones entre variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. Para lograr esto, se utilizarán métodos estadísticos. El diseño de investigación que se aplicará en este proyecto es no experimental y de carácter transversal. Además, se empleará un nivel de investigación explicativo, ya que se pretende demostrar si la implementación de un plan de mejora de la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente en el sector financiero del cantón Ambato. Los resultados obtenidos consisten en los análisis correspondientes a cada dimensión del modelo SERVQUAL para la empresa. Al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada dimensión, se ha establecido un plan de mejoras detallado. Este plan incluye

estrategias, objetivos, acciones, indicadores y métricas, metas, tiempo previsto, cronograma y presupuesto para la implementación de cada mejora.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Calidad de Atención

Esta tesis se enfoca en analizar cómo la calidad de atención al cliente impacta en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales Linde. Se explorarán teorías y modelos relacionados con la calidad de atención y se examinarán las estrategias implementadas por la empresa para mantener altos estándares de calidad. El objetivo es proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la retención de clientes en el sector industrial.

2.2.1.1. Definición Conceptual.

Uno de los expertos del mundo empresarial que ha abordado el concepto de "calidad de atención" es Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno. En su libro "Marketing Management" (Administración de Marketing), Kotler define la calidad de atención como la entrega de un alto nivel de servicio al cliente que cumple o supera las expectativas del cliente. Implica brindar un trato amable, cortés y eficiente, así como resolver los problemas y necesidades de los clientes de manera efectiva y oportuna.

2.2.1.2. Principios de la Calidad de Atención.

Según Mercado (2020), la calidad de atención” es entendida como la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, lo que conlleva a brindar un servicio que cumple con altos estándares de excelencia. Si bien el servicio es un bien intangible, su calidad es valorable mediante diversos indicadores y métricas. De la misma forma, se dice que es la “percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas” (Quiliche, 2016, pág. 17). Darle calidad al servicio prestado a los clientes trae grandes beneficios como quedar en la mente del consumidor

de forma permanente por el gran trato en la atención. Por lo tanto, Sovero y Suarez (2015) mencionan que “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (p.17). Además, Quiliche (2016) menciona que “la necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciéndoles a los clientes una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia” (p.2). Por ende, la excelencia en la atención al cliente no solo fomenta la fidelidad, sino que también asegura prácticamente la supervivencia de la empresa en el actual mercado diverso y altamente competitivo (Sovero & Suarez, 2015).

Los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos (Blanco, 2019). A continuación, se muestran algunos especialmente significativos:

- ✓ Cortesía y amabilidad de los empleados
- ✓ Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente
- ✓ Eficacia en la resolución de conflictos
- ✓ Amabilidad y trato recibidos
- ✓ Tiempos de espera de recepción de los servicios
- ✓ Disposición de la organización para resolver problemas
- ✓ Rapidez en la entrega de servicios

El siguiente esquema presenta de forma gráfica y resumida todos los elementos de la empresa que han de estar relacionados con la implicación en los principios de calidad.

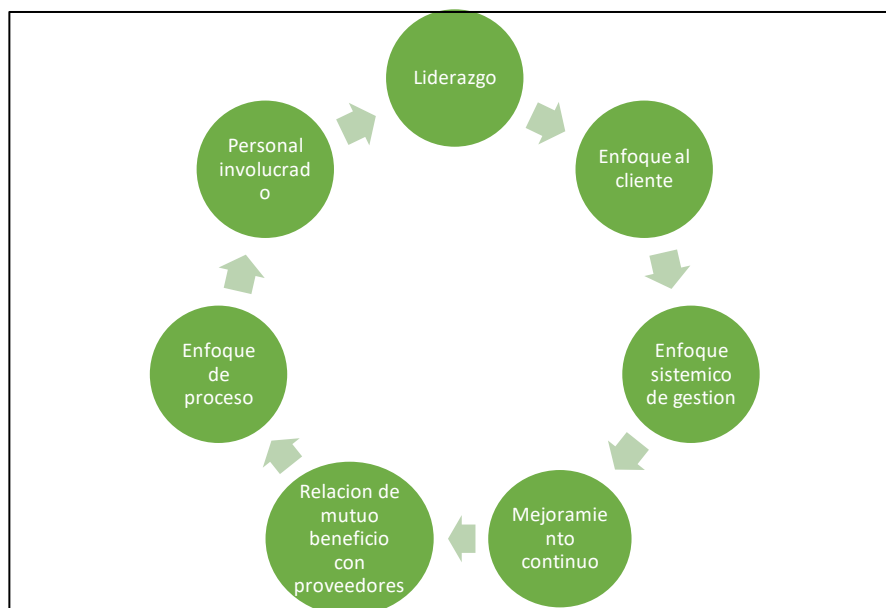


Figura 1. *Principios de calidad de atención*

Fuente: Elaboración propia

- Liderazgo: Es fomentar y cultivar un ambiente propicio en el que todos los individuos puedan manifestar su máximo potencial y optimizar su desempeño (Alves, 2000).
- Enfoque al cliente: Es una valiosa cualidad que se inicia con un análisis exhaustivo y continuo de sus preferencias y necesidades. Implica garantizar un suministro adecuado y puntual de los mejores productos, brindar un servicio de atención amable y organizado, y ofrecer opciones de pago accesibles (Salinas, 2008).
- Enfoque sistémico de gestión: Es reconocer un sistema del cual el objeto en cuestión forma parte; además, describe el comportamiento o las características del sistema y explicar el comportamiento o las características del objeto en relación con su función o papel dentro del sistema (César, 2013).
- Mejoramiento continuo: Implica la importancia de realizar evaluaciones y ajustes continuos a nuestros procesos a lo largo del tiempo. Adaptar nuestros sistemas de gestión a las necesidades y particularidades de la empresa nos

permitirá implementarlos de manera más eficiente, logrando resultados significativos (Bermúdez, 2020).

- Relación de mutuo beneficio con proveedores: La gestión efectiva de las relaciones con las partes interesadas, como los proveedores, implica una serie de prácticas que permiten obtener beneficios competitivos significativos. Estos beneficios incluyen la capacidad de generar valor mutuo, la agilidad para adaptarse rápidamente a un entorno de mercado en constante cambio, y la optimización de costos y recursos (ISO 9001, 2013).
- Enfoque de proceso: Implica que la organización se divide en unidades principales centradas en los procesos, en lugar de basarse en áreas, departamentos, ubicaciones o incluso personas (Escuela Europea de Excelencia, 2021).
- Personal involucrado: La participación de los empleados se refiere a la conexión que el equipo establece con su trabajo y al entusiasmo que demuestran. Los empleados comprometidos se sienten capacitados para abordar sus responsabilidades, aportar nuevas ideas y establecer relaciones sólidas con sus compañeros de equipo (MacNeil, 2023).

2.2.1.3. Calidad y seguimiento de la atención al cliente.

En la búsqueda de la calidad en los procesos de atención al cliente, resulta esencial considerar ciertos elementos fundamentales. Uno de ellos es la determinación precisa de las necesidades del cliente. El cliente debe ser el foco principal al tomar decisiones, ya que sus necesidades y deseos son determinantes para el éxito y la continuidad de un producto o servicio en el mercado (Blanco, 2019). Al comprender y satisfacer adecuadamente las expectativas del cliente, las empresas pueden lograr una mejora significativa en la calidad de atención y fortalecer su relación con los clientes, lo que

puede conducir a la fidelización y al crecimiento del negocio. Son innumerables las expectativas que los clientes esperan para satisfacer sus necesidades, según Euroinnova son:

- Brindar un servicio al cliente de calidad desde el primer contacto.
- Poseer un profundo conocimiento de los servicios ofrecidos por la empresa, incluyendo todos sus detalles y variaciones.
- Priorizar la rapidez y la simplicidad en el servicio: Enfocarse en hacer que la experiencia de compra sea fácil y sin complicaciones.
- Comunicación efectiva: Implica que el cliente espera una comunicación clara y sin utilizar términos técnicos innecesarios.
- Brindar apoyo continuo en caso de que surjan problemas con el pedido.
- Demostrar preocupación por la seguridad del cliente en todos los aspectos: físicos, mentales y financieros.
- El cliente busca un servicio que evolucione con el tiempo, por lo que es importante buscar constantemente mejorar los servicios ofrecidos.
- Todo lo que facilite la interacción del cliente con la empresa, como la ubicación, es de vital importancia para cumplir con las expectativas del cliente.
- Credibilidad: El cliente debe sentir que el personal siempre tiene sus mejores intereses en mente.

2.2.1.4. Planificación y organización de la atención al cliente.

La atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades entre las que se encuentren Blanco (2019):

- ✓ Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias

- ✓ Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido
- ✓ Requerir información adicional
- ✓ Hacer uso del servicio técnico

2.2.1.5. Elementos básicos de la calidad del servicio.

Valls et al. (2017) mencionan las siguientes:

A. Atributos de la calidad del servicio.

La calidad del servicio se compone de una variedad de atributos o dimensiones que pueden ser de naturaleza tanto objetiva como subjetiva. Un ejemplo claro de esto se observa en el contexto del servicio de atención al cliente, donde ciertos atributos se revelan como fundamentales, tales como la disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad y confianza. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la conformación de una experiencia positiva para el cliente, al garantizar una atención satisfactoria y fortalecer la relación entre la empresa y su cliente.

B. Servicio esperado.

Comprender las expectativas de los clientes con respecto a los diversos atributos del servicio representa, posiblemente, la fase más crítica en la entrega de servicios de alto nivel. Esencialmente, este conocimiento profundo permite a las empresas adaptar sus operaciones y procesos para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, lo que conduce a una prestación de servicios altamente satisfactoria y, en última instancia, a la fidelización de la clientela.

C. Factor influencia.

Diversos elementos ejercen una influencia continua y modelan las expectativas de los clientes con respecto al servicio. Estos factores comprenden, entre otros: las recomendaciones de boca en boca, las necesidades individuales de los clientes, las experiencias previas tanto con el mismo proveedor como con otros competidores, y las

comunicaciones externas. Cada uno de estos elementos desempeña un papel significativo al establecer las percepciones y expectativas que los clientes tienen hacia la calidad del servicio, impactando en última instancia su satisfacción y lealtad.

D. Servicio percibido.

Este componente surge como consecuencia directa del encuentro entre el cliente y el proveedor del servicio.

E. Calidad del servicio prestado.

La apreciación general de los clientes sobre la calidad de una empresa de servicios se fundamenta en múltiples atributos.

F. Modelo Servqual.

El enfoque presentado por Valls et al. (2017) se centra en un modelo compuesto por cinco discrepancias potenciales, de las cuales cuatro son de naturaleza interna, propias de la organización que ofrece el servicio, mientras que la quinta se relaciona con la percepción de los clientes. Este modelo, conocido como Servqual o de los Gaps de la escuela norteamericana, proporciona una estructura analítica para evaluar la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes. Estos, a su vez, evalúan la calidad del servicio a través de cinco componentes fundamentales:

a) Tangibilidad

La infraestructura física del establecimiento y los elementos de comunicación que facilitan el servicio forman lo que se conoce como "estado" en este contexto. Este conjunto proyecta una impresión en el cliente, quien lo tendrá en cuenta al evaluar si el servicio que se le ofrece cumple con sus expectativas.

b) Confiabilidad

Para ganarse la confianza del cliente, es fundamental brindar una atención de alta calidad que esté dirigida a todas las personas, pero también es crucial que esta atención

sea individualizada y especializada, especialmente cuando se trata de clientes antiguos. Estos clientes, al ser promotores potenciales de la empresa a través de recomendaciones a amigos, familiares y redes sociales, merecen un trato excepcional. Es esencial tratar a los clientes con la máxima amabilidad y respeto, buscando que se sientan valorados y cómodos, ya que esto contribuirá significativamente a añadir valor al servicio.

c) Capacidad de respuesta

Los empleados de la empresa deben tener la capacidad y habilidad de responder cualquier inquietud que tiene el cliente, a fin de que el cliente se dé cuenta que está en buenas manos, y que todas sus consultas serán solucionadas. En otras palabras, es la disposición y voluntad de los colaboradores para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido y eficaz.

d) Seguridad

Necesidad imperante de fortalecer la sensación de seguridad e los consumidores con el servicio y/o productos ofrecidos están basados en el conocimiento, la cortesía, amabilidad que se utiliza con la finalidad de transmitir seguridad. Es por ello que se dice que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa.

e) Empatía

Cuidado y atención de forma personalizada que busca cuidar y proteger los intereses de los clientes, también es una manera de captar los sentimientos de otros como propios (las empresas son su propio cliente), solo así logran empatizar con los demás.

2.2.1.6. Dimensiones de la Calidad de Atención.

A. Dimensión 1: Confiabilidad.

La confiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente con sus promesas y ofrecer un servicio de alta calidad en todas las interacciones con el cliente. Philip Kotler, en su libro "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", destaca la importancia de la confiabilidad como uno de los atributos clave que influyen en la satisfacción del cliente. Una empresa que demuestra confiabilidad genera una sensación de seguridad y tranquilidad en sus clientes, lo que a su vez promueve la lealtad a largo plazo.

Por lo tanto, invertir en confiabilidad no solo es fundamental para mantener una reputación positiva en el mercado, sino también para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Una gestión enfocada en la confiabilidad puede traducirse en beneficios tangibles para la empresa, desde el incremento de las ventas hasta la reducción de costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Es imperativo que las organizaciones reconozcan y prioricen este atributo para garantizar su éxito y sostenibilidad en el mercado competitivo actual.

B. Dimensión 2: Capacidad de Respuesta.

La capacidad de respuesta se refiere a la velocidad y eficiencia con la que la empresa atiende las necesidades y consultas de sus clientes. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, en su libro "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", resaltan la importancia de la capacidad de respuesta como una dimensión crítica de la calidad de servicio. Un tiempo de respuesta rápido y soluciones efectivas a los problemas demuestran un compromiso con la satisfacción del cliente, lo que contribuye a una experiencia positiva y a la retención de los clientes.

Así, la capacidad de respuesta no solo es un indicador de la eficiencia operativa de una empresa, sino también un reflejo de su compromiso y consideración hacia sus

clientes. En un mundo donde la inmediatez se ha convertido en una expectativa, las empresas que priorizan y mejoran constantemente su capacidad de respuesta obtienen una ventaja competitiva significativa. Esto no solo fortalece la imagen y percepción de la marca, sino que también incentiva a los clientes a mantener una relación continua y leal con la empresa. En resumen, una capacidad de respuesta óptima puede ser la diferencia entre un cliente recurrente y uno que decide buscar alternativas.

C. Dimensión 3: Seguridad Lograda.

La seguridad lograda implica generar confianza en el cliente respecto al manejo de su información y la protección de sus datos personales. En el contexto actual, donde la privacidad y la seguridad de la información son preocupaciones importantes, esta dimensión se vuelve especialmente relevante. Autores como W. Earl Sasser Jr., Leonard A. Schlesinger y James L. Heskett, en "The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value", mencionan que la seguridad percibida por el cliente es un elemento crucial para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad.

Por lo tanto, la seguridad no es solo una cuestión técnica o protocolaria, sino un pilar esencial en la construcción de confianza con el cliente. En un mundo digitalizado y conectado, garantizar la seguridad de los datos de los clientes se traduce en una mayor confianza y, en consecuencia, en una mayor probabilidad de retener a esos clientes a largo plazo. Las empresas que subestimen la importancia de esta dimensión corren el riesgo de perder la confianza de sus clientes y, con ello, su posición en el mercado. Es esencial que las organizaciones prioricen y refuercen constantemente sus medidas de seguridad para salvaguardar no solo la información, sino también la relación y la fidelidad de sus clientes.

D. Dimensión 4: Empatía Lograda.

La empatía lograda se centra en la habilidad de la empresa y su personal para comprender y conectar emocionalmente con las necesidades y preocupaciones del cliente. Don Peppers y Martha Rogers, en "The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time", enfatizan la importancia de la empatía como una herramienta para desarrollar relaciones cercanas y duraderas con los clientes. Un trato cálido, atento y personalizado muestra al cliente que es valorado y comprendido, lo que refuerza su lealtad y afecto hacia la empresa.

En consecuencia, la empatía va más allá de simplemente ofrecer un servicio o producto; se trata de construir un vínculo humano y significativo con el cliente. En un mercado saturado y competitivo, donde los productos y servicios pueden ser fácilmente replicados, la empatía se destaca como un diferenciador clave. Las empresas que priorizan y cultivan la empatía en sus interacciones no solo satisfacen las necesidades tangibles de los clientes, sino que también responden a sus emociones y deseos profundos, estableciendo así conexiones más profundas y duraderas. Esta conexión emocional, cuando se nutre adecuadamente, puede ser la piedra angular para el éxito y crecimiento sostenido de cualquier organización.

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición conceptual.

De acuerdo a Alcaide (2015) es “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). A su vez, Kotler y Armstrong (2017), consideran la fidelización como un proceso de crear y mantener relaciones con los clientes a través de la generación de valor y satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, Pérez et al. (Pérez, Seminario, & Castro, 2022) refieren que la fidelización se refiere a una estrategia empleada por las empresas con el objetivo de establecer y mantener una relación duradera y a largo plazo con sus clientes. Esta estrategia busca generar satisfacción en el cliente con respecto al servicio o producto recibido, así como también lograr que el cliente valore la marca por encima de la competencia.

La visión emocional de la fidelización es la que refleja cómo se siente el cliente cuando hace negocios con la marca. Sin embargo, la visión actitudinal es la que explica el porqué de la transacción del cliente con la empresa (Agapea, 2019).

2.2.2.2. Importancia de la fidelización.

La fidelización de clientes es un factor fundamental para el éxito empresarial, ya que mantener a los clientes existentes suele resultar más rentable que adquirir nuevos clientes. Los clientes leales tienen la tendencia a generar ingresos recurrentes, actuar como embajadores de la empresa al recomendarla a otros, proporcionar valiosa retroalimentación y ser menos sensibles a las fluctuaciones de precios. Además, una sólida retención de clientes establece una base sólida para el crecimiento sostenible y proporciona una ventaja competitiva en el mercado. En este sentido, Paredes et al. (Paredes, Palomino, Amaya, Sanchez, & Aliaga, 2022) mencionan que las organizaciones deben lograr un nivel de confiabilidad sólido en la prestación de sus servicios, asegurando una respuesta oportuna y adecuada. La fidelidad del cliente también está influenciada por la calidad del servicio que ofrece una empresa, lo cual contribuye a mantener la lealtad del cliente a largo plazo.

2.2.2.3. Teoría y modelos de fidelización de clientes.

Diversos enfoques teóricos y modelos han surgido para explicar la fidelización de clientes. Entre ellos, se encuentran modelos como el Net Promoter Score (NPS), el

Customer Lifetime Value (CLV), y el modelo de la cadena de servicio. También existen teorías que exploran la relación entre satisfacción del cliente, calidad del servicio y lealtad.

2.2.2.4. Factores que influyen en la fidelización del cliente.

La fidelización del cliente está influenciada por diversos factores. Algunos de los más destacados incluyen la calidad del producto o servicio ofrecido, la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa, la personalización y adaptación a las necesidades individuales, y la confianza y transparencia en la relación con el cliente.

2.2.2.5. Estrategias y tácticas para la retención de clientes.

Las empresas implementan diversas estrategias para fidelizar a sus clientes, tales como programas de lealtad, ofrecer incentivos y recompensas por compras recurrentes, proporcionar un servicio al cliente excepcional, establecer relaciones personalizadas, mantener una comunicación efectiva y anticiparse a las necesidades del cliente.

A. Buenas prácticas.

Se estudian casos de empresas exitosas que han logrado fidelizar a sus clientes de manera ejemplar. Estos casos muestran cómo han desarrollado estrategias efectivas, superando desafíos y aprovechando oportunidades para lograr una base sólida de clientes leales.

B. Retos y desafíos en la fidelización de clientes.

A pesar de la importancia de la fidelización, las empresas enfrentan diversos desafíos en su implementación. Estos pueden incluir la creciente competencia, la rápida evolución tecnológica, las expectativas cambiantes del cliente y la necesidad de adaptarse a un mercado dinámico.

C. Tendencias y futura de la fidelización en el mercado actual.

El panorama de la fidelización de clientes está en constante evolución. Con el avance tecnológico, se observan tendencias como la personalización basada en datos, el uso de inteligencia artificial, la omnicanalidad, el enfoque en la experiencia del cliente y la sostenibilidad como factores clave para el futuro de la fidelización en el mercado actual.

La confiabilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para cumplir consistentemente con sus promesas y ofrecer un servicio de alta calidad en todas las interacciones con el cliente. Philip Kotler, en su libro "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", destaca la importancia de la confiabilidad como uno de los atributos clave que influyen en la satisfacción del cliente. Una empresa que demuestra confiabilidad genera una sensación de seguridad y tranquilidad en sus clientes, lo que a su vez promueve la lealtad a largo plazo.

Por lo tanto, invertir en confiabilidad no solo es fundamental para mantener una reputación positiva en el mercado, sino también para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Una gestión enfocada en la confiabilidad puede traducirse en beneficios tangibles para la empresa, desde el incremento de las ventas hasta la reducción de costos asociados con la adquisición de nuevos clientes. Es imperativo que las organizaciones reconozcan y prioricen este atributo para garantizar su éxito y sostenibilidad en el mercado competitivo actual.

2.2.2.6. Dimensiones de la variable Fidelización del cliente.

A. Dimensión 1: Información.

Es un componente básico que dará las características de cada cliente y de lo que esta espera de la entidad, el obtener información del cliente mantendrá a la empresa actualizada y en regla con lo que los clientes necesitan. Mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clave del cliente, como qué tipo de productos cubrirán su necesidad, las preferencias de cada uno, hará que se otorgue un valor agregado

a favor de la entidad, esto se debe reforzar en cada miembro de la empresa, la cultura de orientación al cliente, capacitando al personal constantemente sobre la disposición que debe mostrar para cubrir la necesidad (Alcaide, 2015, p.20).

a) Gestión de reclamos

Los sondeos o encuestas a los clientes por diferentes medios como los call center, atención en las agencias, para poder obtener información sobre las necesidades y el conforme con los productos y servicios obtenidos y así reducir el abandono del cliente (Cano, 2019).

b) Actualización de la base de datos

Aportar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos, actualizando los datos de contacto con este (Galindo, 2020).

B. Dimensión 2: Marketing interno.

Consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de relación personal y empresa que tiene como propósito lograr que el personal se muestre comprometido y adopte de manera voluntaria y espontáneamente la disponibilidad al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que ofrece la entidad (Alcaide, 2015, p.21).

a) Relaciones interpersonales

Es parte primordial en la entidad ya que indica que el personal será nuestro mejor aliado para conseguir la fidelización de nuestros clientes y es a ellos a quienes tenemos que convencer que formen parte de las metas y objetivos de la empresa y esto se vea reflejado en la atención del cliente (Florez et al., 2019).

b) Personal motivado

Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas, en otras palabras, se aplica la misma lógica que con los clientes externos, como saber qué es lo que el personal espera de la empresa cuáles son sus metas y como los pueden ayudar alcanzarlas, así ellos también se comprometerán a ayudar a la empresa a lograr los objetivos que esta tiene y con esto de alguna manera fidelizarlos a ellos también (Corrales, 2019).

c) Orientación al cliente:

Implantar y desarrollar la orientación al cliente, programas y talleres en los que se ayuda a los colaboradores a desarrollar esa disponibilidad y proactividad por la atención del cliente en toda la organización, para desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado (Ayuso y De Andrés, 2018).

C. Dimensión 3: Comunicación.

Es el instrumento que se utiliza para crear vínculos emocionales y racionales, entre la empresa y los clientes esta debe ser fluida, continua, clara, flexible, y abierta, si esto se logra las ventas vendrán como consecuencia lógica de una buena comunicación, en un esfuerzo de fidelización, debe ser interactiva abierta en ambas direcciones. Las características que se deben tomar en consideración para lograr una comunicación eficaz con los clientes son: claridad, precisión, adecuación, objetividad, difusión, oportunidad, interés y extensión (Alcaide, 2015, p.21).

a) Medios multicanales.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han puesto a disposición de las empresas y de los clientes diversos medios tecnológicos como la banca telefónica, el internet con una gran variedad de usos, haciendo una serie de nuevos medios para comunicarse interactivamente; es necesario conocerlos y utilizarlos (Méndez, 2019).

D. Dimensión 4: Experiencia del cliente.

Como el punto en que todo lo que hemos venido realizando hasta ahora debe guardar relación y funcionar como uno solo hacia un punto central como lo es la atención más eficaz para el cliente. En otras palabras, desde el desarrollo y consolidación de una cultura de empresa orientada al cliente, la gestión de la calidad del servicio y la aplicación de forma correcta de la estrategia de la relación con los clientes, tomando en cuenta las dimensiones ya desarrolladas que son la información de los clientes, el marketing interno y, finalmente, la comunicación con el cliente, es el núcleo y los pétalos del trébol de la fidelización (Alcaide, 2015, p.22).

a) Momento agradable

Sentirse de una manera cómoda y adecuada de acuerdo al contexto que se encuentra la persona (Sabater, 2019).

b) Recomendación

Forma de dar a conocer una información de manera óptima (Velásquez, 2019).

c) Experiencias sensoriales

Es un objeto o acción que estimula a la persona de acuerdo el deber o la experiencia que está abarcando dentro de la organización (Velásquez, 2019).

E. Dimensión 5: Incentivos y privilegio.

Es la lógica que sustenta la fidelización de los clientes es muy sencilla si una empresa es capaz de ofrecer experiencia con atención a sus clientes de manera agradable, haciéndolo parte de la empresa y otorgándole pequeñas muestras de agradecimiento, de esta manera lograra retener a sus clientes durante más tiempo no gastara mucho dinero en realizar esta acción a comparación del dinero que hay que dejar salir para invertir al captar nuevos clientes (Alcaide, 2015, p.22).

a) Reconocer el valor del cliente:

Es la idea que debe estar principalmente basados en crear valor para el cliente, así como también es importante conocer si el programa que aplicaremos será del agrado de los clientes, por ello es recomendable poder conocer qué tipo de reconocimiento es más valorados por el cliente (Blanco, 2019).

b) Estudio del tipo de reconocimiento

El otorgar incentivos y reconocimiento a los clientes hace que los clientes se sientan valorados e importantes y se sienten parte de la entidad y esto generara en él bienestar (Cano, 2019).

2.2.3. Definición de términos básicos

1. **Customer Engagement (Compromiso del Cliente):** Es el grado de interacción emocional, cognitiva y conductual que un cliente tiene con una empresa. Se refiere a la conexión profunda que se establece, lo que aumenta la participación, lealtad y el deseo de interactuar de manera continua.
2. **Customer Loyalty Program (Programa de Fidelización de Clientes):** Un sistema estructurado de incentivos y beneficios diseñado para recompensar a los clientes frecuentes y estimular la repetición de compras. Estos programas buscan aumentar la retención de clientes y su compromiso con la marca.
3. **Experiencia del Cliente:** La percepción global que un cliente tiene de todas las interacciones y puntos de contacto con una empresa a lo largo de su relación, influenciando su lealtad y satisfacción.
4. **Retención de Clientes:** Esfuerzos y acciones realizados para mantener a los clientes existentes, evitando que se vayan a la competencia y asegurando su fidelidad a la empresa.

5. **Satisfacción del Cliente:** Nivel de conformidad y cumplimiento de las expectativas de un cliente respecto a un producto o servicio recibido de una empresa.
6. **Lealtad del Cliente:** Grado de compromiso emocional y preferencia que un cliente muestra hacia una empresa, eligiéndola de manera continua frente a la competencia.
7. **Segmentación de Clientes:** Proceso de dividir la base de clientes en grupos homogéneos con características similares para mejorar la personalización de la atención y las estrategias de fidelización.
8. **Programa de Lealtad:** Estrategia diseñada para recompensar y motivar a los clientes frecuentes, ofreciendo incentivos y beneficios exclusivos por su fidelidad.
9. **Servicio Postventa:** Conjunto de acciones y atención que una empresa brinda a los clientes después de la compra, buscando asegurar su satisfacción y fomentar la lealtad.
10. **Customer Lifetime Value (CLV):** Medida que estima el valor económico total que un cliente generará para la empresa durante toda su relación comercial.
11. **Net Promoter Score (NPS):** Métrica que evalúa la probabilidad de que los clientes recomienden una empresa a otros, lo que se considera un indicador de su nivel de satisfacción y lealtad.
12. **Personalización:** Adaptación de productos, servicios y comunicaciones a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, mejorando la relación y la experiencia.
13. **Call Center:** Centro de atención telefónica donde los agentes brindan asistencia, resuelven consultas y gestionan problemas de los clientes.

- 14. Customer Relationship Management (CRM):** Sistema tecnológico que permite gestionar de manera integral la relación con los clientes, almacenando datos y facilitando la personalización.
- 15. Feedback del Cliente:** Retroalimentación proporcionada por los clientes sobre su experiencia, opiniones y sugerencias para mejorar la calidad de atención.
- 16. Estrategia Multicanal:** Enfoque que utiliza múltiples canales de comunicación y venta para interactuar con los clientes, brindándoles opciones para su comodidad.
- 17. Loyal Customer Advocate:** Clientes leales que se convierten en defensores entusiastas de la marca y promocionan la empresa de manera voluntaria.
- 18. Up-selling:** Técnica de ventas que busca ofrecer a los clientes productos o servicios de mayor valor o características adicionales para aumentar el ticket de compra.
- 19. Cross-selling:** Estrategia de ventas que sugiere productos o servicios complementarios a los clientes para aumentar la satisfacción y las compras repetidas.
- 20. Customer Churn:** Tasa de rotación de clientes que deja de hacer negocios con una empresa en un período determinado, indicando la pérdida de lealtad y la necesidad de mejorar la fidelización.

Capítulo III:

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Pimienta (2017) refiere que las hipótesis “son suposiciones acerca de las causas o efectos de la problemática. Deben ser confirmadas mediante un análisis riguroso de fuentes” (p. 154). Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que las hipótesis son “explicaciones tentativas sobre el problema de investigación o fenómeno estudiado que se formulan como proposiciones o afirmaciones. Regularmente relacionan variables o pronostican algo” (p. 124).

Considerando las definiciones propuestas por diferentes autores que nos acercan a una mejor comprensión de las hipótesis y su importancia, se plantearon la hipótesis general e hipótesis específicas, las cuales durante el desarrollo de la investigación se tiene el propósito de demostrar su veracidad.

3.1.1. Hipótesis General

La calidad de la atención se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

H.E.1: La confiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

H.E.2: La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

H.E.3: La seguridad lograda se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

H.E.4: La empatía se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

3.2. Identificación de variables

Para la identificación de las variables de estudio se toma la definición propuesta por Hernández y Mendoza (2018) quienes mencionan que “una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición)” (p. 125).

Además, Villasís y Miranda (2016) complementan que “las variables en un estudio de investigación son todo aquello que medimos, la información que colectamos, o bien, los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación” (p. 304). En otras palabras, las variables son aquellos elementos que constituyen el problema de investigación, por lo tanto, es necesario que estas se midan, comparen y analicen debido a que se atribuye una relación causal, relación que tienen que ser corroborada en la presente investigación.

Por ende, se determinan las variables de la presente investigación, tomando a la atención del cliente como la variable independiente y la fidelización del cliente como la variable dependiente.

3.2.1. Variable I: Calidad de Atención

La variable I es “Calidad de Atención” siendo su definición conceptual la siguiente: “Se trata de brindar un servicio o experiencia excepcional que exceda las expectativas del cliente, demostrando un compromiso genuino hacia su bienestar y plena satisfacción” (Cardozo, 2019).

3.2.2. Variable II: Fidelización

En la presente investigación se toma a la fidelización como la variable II.

3.3. Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de Atención del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Calidad de Atención	Se trata de brindar un servicio o experiencia excepcional que exceda las expectativas del cliente, demostrando un compromiso genuino hacia su bienestar y plena satisfacción.	Se traduce en implementar procesos, protocolos y estrategias concretas para asegurar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes en todas sus interacciones con la empresa.	Confiabilidad	Cumplimiento de plazos Tasa de errores o fallos	Cuestionario	ESCALA LIKERT (1)
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta Tasa de resolución en el primer contacto		Muy poco o nada (2)
			Seguridad	Comportamiento ético Valores		Poco (3)
			Empatía	Satisfacción emocional Personalización del servicio		Regular (4)
						Bastante (5)
						Totalmente

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Fuente: Elaboración propia, acorde al contexto.

Tabla 2*Cuadro de operacionalización de Fidelización del cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Fidelización	Es el proceso de mantener y cultivar relaciones leales y duraderas con los clientes, a través de estrategias que generen repetición de compras y recomendaciones positivas.	El proceso medible de mantener relaciones leales con los clientes a través de indicadores como retención, repetición de compras, NPS y programas de lealtad, empleando estrategias de atención personalizada y recopilando feedback para mejorar la satisfacción del cliente y la relación con la empresa.	Información	Precisión	Cuestionario	ESCALA
			Marketing Interno	Tiempo de respuesta a consultas		LIKERT
				Índice de participación		(1)
			Comunicación	Retención de empleados		Muy poco o nada
				Nivel de satisfacción		(2)
			Experiencia del cliente	Tasa de apertura de correos electrónicos		Poco
				Índice de lealtad		(3)
				Índice de satisfacción		Regular
			Incentivos y Privilegios	Participación en programas		Bastante
				Entrega de incentivos		(5)
					Totalmente	

Nota. La tabla, muestra la variable II, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Fuente: Elaboración propia, acorde al contexto.

Capítulo IV:

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Respecto al enfoque de la investigación, Hernández et al. (2014) aseveran que los métodos cuantitativos siguen una secuencia estricta de pasos, desde la definición del problema hasta el análisis estadístico y las conclusiones. Aunque se puede ajustar algunas fases, el proceso es generalmente lineal e incluye la formulación de hipótesis, la medición de variables y la prueba empírica.

La presente investigación se elaboró bajo el enfoque cuantitativo, ya que se evaluaron las variables de estudio calidad de atención y satisfacción del cliente y la relación existente entre ambas determinándose que tanto la primera variable, es decir, calidad de atención se vincula con la variable satisfacción del cliente. Para ello, se elaboró una encuesta basada en un cuestionario que fue respondida por los representantes de la empresa Linde y, en función a ello, considerando métodos estadísticos plasmados en el software SPSS y así poder obtener resultados que validen o rechacen la hipótesis planteada.

4.2. Tipo de investigación

La investigación científica establece dos tipos de investigación: la aplicada y la básica.

La investigación aplicada se orienta hacia el fortalecimiento y consolidación del conocimiento, utilizando los saberes tanto culturales como científicos. Su propósito no solo es expandir el entendimiento, sino también dirigir ese conocimiento hacia el desarrollo de tecnologías innovadoras que respondan a las necesidades y aporten beneficios concretos a la comunidad y la sociedad en su conjunto (Pimienta, 2017). A su

vez, Baena (2017) refiere que “la investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción” (p. 18).

Por otro lado, la investigación básica se denomina “pura” porque realmente se orienta por un fin desinteresado; su inspiración radica en la curiosidad, el profundo placer de desentrañar nuevos saberes, o como dirían algunos, el amor por el conocimiento por el simple hecho de conocer. Se le considera "básica" ya que constituye la base para la investigación aplicada o tecnológica; y es "fundamental" porque resulta vital para el avance de la ciencia (Nicomendes, 2018).

Este estudio se realizó bajo el tipo de investigación básica, ya que se buscó realizar un aporte académico para las futuras investigaciones acerca de la relación que existe entre la calidad de atención y la fidelización en la empresa distribuidora de Linde de Huancayo, 2023.

4.3. Nivel de la investigación

Es esencial reconocer los distintos niveles que presenta la investigación. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan que son cuatro los niveles de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Respecto a la investigación exploratoria, es vista como la primera etapa de indagación, ya que se aborda un tema poco estudiado o sobre el cual hay escasa información previa (Ríos, 2017). A su vez, la investigación descriptiva es definida por Ríos (2017) en el segundo nivel de indagación en donde se intenta identificar las características, comportamientos y propiedades del objeto investigado, ya sea en el contexto actual o en proyecciones futuras; en esta última situación, se le llama investigación de pronóstico.

En lo que respecta al nivel correlacional, Hernández y Mendoza (2018) expresan lo siguiente sobre este tipo de investigación, indicando que estas investigaciones “pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su

relación en términos estadísticos” (p. 109). Por último, en un nivel explicativo, Ramos (2020) menciona que “en este contexto de investigación, el objetivo es comprender y definir los fenómenos [...] En esta etapa investigativa, es crucial establecer hipótesis que busquen reconocer los elementos causales y los efectos de los fenómenos de interés para el investigador” (p. 3).

A partir de lo previamente expuesto, en esta investigación se utilizó el método correlacional, ya que se buscó recopilar información sobre las variables en cuestión y realizar la medición adecuada para identificar su relación mutua.

4.4. Métodos de investigación

Los métodos en la investigación hacen referencia a que ésta desarrolla procesos que son sistemáticos, disciplinados y controlados relacionándolos con métodos de investigación los cuales son 2 principalmente: inductivo y deductivo (Panta, 2017).

El método inductivo se fundamenta en la inducción, a través de la cual el investigador deriva conclusiones generales a partir de la observación y evaluación de situaciones específicas. Esta metodología enfatiza la importancia de la observación detallada y el análisis minucioso de eventos o fenómenos particulares para, posteriormente, generalizar hallazgos y establecer principios más amplios (Pimienta, 2017).

Respecto al método deductivo, se prioriza la lógica y el razonamiento estructurado, partiendo de afirmaciones generales para analizar y determinar resultados específicos, lo cual es fundamental para garantizar la validez y coherencia de las conclusiones obtenidas (Pimienta, 2017, pág. 45).

El presente estudio de investigación optó por el uso del método deductivo. Este método implica comenzar con premisas generales y, a partir de ellas, llegar a explicaciones más específicas. En otras palabras, comienza con el estudio de teorías,

postulados, leyes y principios de aceptación general y probada validez, para después aplicarlos a situaciones o hechos concretos (Bernal T. C., 2016).

4.5. Diseño de investigación

La investigación científica establece dos tipos de diseño: el experimental y no experimental. En el primer caso, este es propio de las investigaciones en medicina, biología y ciencias físicas o químicas, en donde se realizan experimentos. El diseño no experimental es el que corresponde a las ciencias sociales en donde no se realizan experimentos.

De igual forma, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el diseño no experimental transversal se recolectan datos en un momento particular. Usualmente, la meta es describir variables en un grupo específico de individuos (ya sea una muestra o la población total) o determinar el nivel o naturaleza de las variables en un momento específico. En cuanto al diseño, Ríos (2017) afirma que, un estudio transversal “realiza la recolección de datos en un corto periodo o un determinado punto del tiempo. Por su característica no puede estudiar tendencias” (p. 85).

Sostiene que un diseño no experimental de tipo longitudinal recopila información en diversos intervalos o etapas con el propósito de inferir sobre las variaciones, sus causas y efectos (Hernández y Mendoza, 2018).

Así, en este estudio se empleó el diseño no experimental transversal o transeccional, debido a que la investigación se enfocó en examinar la interrelación entre las variables sin intervenir o alterar los datos. Esta elección responde a la necesidad de obtener una visión clara y objetiva del estado actual de las variables en un momento determinado, proporcionando una instantánea de la situación sin la influencia de factores temporales o manipulaciones externas.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Según Montoya y Cogollo (2018), la población puede estar constituida por personas, registros, muestras de laboratorio, entre otros, estos a su vez deben de tener características homogéneas.

Para el estudio, se consideró como población a los clientes de la empresa Linde que registraron compras durante el año 2023, la población total de clientes asciende a un aproximado de tres mil.

4.6.2. La unidad de análisis

Para el presente estudio, de tomo en consideraron a los clientes atendidos en la agencia de Huancayo durante el año 2023.

4.6.3. Tamaño de la muestra

La presente investigación se usó en primera instancia el tipo de muestreo probabilístico sistemático. Según Hernández y Mendoza (2018), es “aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados. Este procedimiento de muestreo se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística, también llamada sistemática” (p. 95).

Sin embargo, posteriormente debido a limitaciones dentro de la aplicación de la encuesta solo se pudieron entrevistar a 300 personas; por lo que finalmente el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia. Según Hernández y Mendoza (2018), el muestreo no probabilístico por conveniencia "consiste en seleccionar las unidades de análisis que se encuentran disponibles para el investigador en el momento de realizar el estudio, es decir, se eligen los casos que son más accesibles o fáciles de reclutar" (p. 175). Este tipo de muestreo es útil en estudios exploratorios o cuando hay limitaciones de recursos como es el caso de la presente investigación.

4.6.4. Selección de la muestra

Conociéndose el tamaño de la población, la selección de la muestra se determinó mediante la aplicación de la siguiente fórmula de población finita:

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

Donde:

Z^2 = “1.96 (El nivel de confianza será del 95%)”

p = “Probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)”

q = “Probabilidad de fracaso (en este caso 1 – 0.50 = 0.50)”

e^2 = “Precisión (margen de error). En este caso es de 5%”

N = “3000”

n = 341

Por lo tanto, la muestra es de 341 clientes, sin embargo, como ya se mencionó antes se logró encuestar a 300 clientes. En ese sentido, los resultados fueron elaborados a partir de los datos recolectados de la encuesta realizada a dichos clientes.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Según Bernal (2016) la técnica de la encuesta se encarga de recolectar datos de información; se fundamenta en un conjunto de preguntas que se preparan para la obtención de datos.

Para este caso de investigación, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos, sin cambiar el entorno del espacio laboral.

4.7.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar para ambas variables será el cuestionario, para lo cual, Ñaupas et al. (2018) se señala que el cuestionario es una herramienta que integra

preguntas estructuradas por escrito en un formulario, diseñadas en relación con la hipótesis investigativa. El propósito principal de esta técnica es recolectar datos que permitan comparar y analizar las hipótesis planteadas en el estudio.

El instrumento a utilizar para ambas variables fue el cuestionario, para la presente investigación resultó crucial realizar la recolección de datos utilizando un cuestionario como instrumento principal. Debido a que es esencial para obtener una comprensión profunda y precisa de las percepciones y experiencias de los clientes en relación con la calidad de atención y su fidelización hacia la empresa Linde.

4.8. Instrumento para medir la calidad de atención

4.8.1. Diseño

Se tomó en consideración el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) para el diseño del instrumento.

Por un lado, el instrumento para medir la calidad de atención considera cuatro dimensiones, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Con un total de 18 ítems.

El instrumento empleado por Carrera (2017) para medir la fidelización del cliente está compuesto por 22 ítems divididos de acuerdo a las dimensiones Planificación con 12 ítems, involucramiento de la Información con 02 ítems, Marketing Interno con 02 ítems, Comunicación con 02 ítems, Experiencia del Cliente con 02 ítems e Incentivos y privilegios con 02 ítems. Por otro lado, se mide bajo una escala tipo Likert de cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3) casi siempre (4), siempre (5).

4.8.2. Confiabilidad

En relación a ello, Ñaupas et al. (2018) señalan que la confiabilidad es crucial para validar la importancia de los resultados obtenidos en una investigación. Esta evalúa el grado de consistencia y precisión de un instrumento de medición, lo que garantiza la

fiabilidad de los datos recopilados. Por consiguiente, para comprobar la confiabilidad, se empleó el software SPSS y se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar y determinar la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

En la presente investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach como una forma de evaluar la fiabilidad, midiendo la consistencia de las preguntas relacionadas con las variables de estudio en el cuestionario. En otras palabras, este coeficiente ayudó a establecer la fiabilidad de las respuestas obtenidas y garantizar la validez de los resultados del estudio.

Tabla 3

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la siguiente fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

4.8.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I.

Se seleccionó una muestra de 300 clientes de la empresa CE – INNOVA S.A.C., a los cuales se les administró el instrumento de evaluación de responsabilidad social empresarial. El objetivo fue verificar la confiabilidad del instrumento utilizado.

Tabla 4*Confiabilidad del instrumento – Variable I*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,789	12

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento

Se puede observar que, en la escala de Calidad de la Atención, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0,789) indica una “confiabilidad excelente”, según lo establecido en la tabla 3. Esto se debe a que cae dentro del intervalo de 0,72 a 0,99, lo que señala una alta coherencia interna de las preguntas asociadas con la variable Calidad de la Atención.

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	26,92	44,555	0,532	0,763
i2	25,56	44,682	0,412	0,777
i3	25,39	45,477	0,214	0,818
i4	26,22	45,405	0,839	0,750
i5	26,18	44,177	0,279	0,807
i6	26,21	47,653	0,665	0,764
i7	26,24	47,359	0,743	0,761
i8	26,19	46,504	0,713	0,758
i9	25,94	46,174	0,264	0,799
i10	26,17	45,664	0,742	0,754
i11	26,24	47,546	0,734	0,762
i12	25,35	49,940	0,689	0,774

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Al examinar los resultados de la confiabilidad por elementos, se nota que los elementos i1 e i3 son particularmente significativos ya que, si se eliminan u omiten alguno de ellos, la confiabilidad del instrumento disminuye.

4.8.1.2. Análisis de confiabilidad variable II.

Se seleccionó una muestra de 300 clientes de la empresa LINDE., a las cuales se les aplicó el instrumento de evaluación para medir el desarrollo de la Fidelización de los clientes.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,806	10

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se evidencia que, en la escala de la fidelización, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0,806) demuestra una "excelente confiabilidad", según lo indicado en la tabla 3. Esto se debe a que cae dentro del intervalo de 0,72 a 0,99, lo que señala una alta coherencia interna de las preguntas asociadas con la variable de la fidelización de clientes.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	18,93	51,273	0,851	0,768
i02	17,95	51,810	0,825	0,770
i03	18,75	48,036	0,758	0,760
i04	18,74	49,626	0,658	0,771
i05	17,81	36,683	0,397	0,908
i06	18,66	49,609	0,654	0,771
i07	18,04	54,183	0,760	0,782
i08	17,36	56,927	0,369	0,801
i09	17,29	55,665	0,446	0,796
i010	18,04	55,821	0,686	0,790

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Al analizar los resultados de la confiabilidad por ítems, se puede observar que los ítems i01 y i03 son especialmente importantes, ya que, si se eliminan u omiten alguno de ellos, la confiabilidad del instrumento se ve reducida.

4.8.3. Validez

La validez según Hernández y Mendoza (2018), da a conocer al grado en que la variable se pretenda medir con el uso de un instrumento. Esta se someterá al juicio de expertos, así como de especialistas en el tema de objetivo de estudios.

Para garantizar que el cuestionario utilizado en esta investigación mide de manera efectiva los constructos de interés, se abordaron tanto la validez como la confiabilidad del instrumento a través de un proceso riguroso y sistemático. La validación del instrumento se llevó a cabo en varias etapas cruciales. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva por parte de dos especialistas en el tema de investigación. Estos expertos, con amplia experiencia y conocimiento en el área, evaluaron el contenido del cuestionario y otorgaron la calificación de "APLICABLE" al instrumento. Esta valoración indicó que las preguntas del cuestionario eran pertinentes y adecuadas para medir las variables de calidad de atención y fidelización de los clientes. La revisión por expertos asegura que el contenido del cuestionario es apropiado y relevante para el contexto específico de esta investigación.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach para cada conjunto de preguntas relacionadas con las variables de interés. Un alto valor de alfa de Cronbach (generalmente superior a 0.70) indica que el cuestionario tiene una consistencia interna adecuada, es decir, que las preguntas dentro de cada sección son homogéneas y miden el mismo constructo. Este análisis proporciona una medida cuantitativa de la confiabilidad del cuestionario y asegura que los resultados obtenidos sean consistentes y reproducibles.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se llevó a cabo la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa LINDE sede Huancayo, utilizando un formulario de investigación como medio de recolección de datos.
- Después de transcurrir una semana, se procedió a realizar una revisión de las respuestas.
- Posteriormente, se procedió a la creación de una base de datos y se procesaron los resultados.
- Seguidamente, se generaron gráficos descriptivos que permitieron visualizar y comprender mejor las características de las variables estudiadas.
- Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas, se empleó el estadístico Rho de Spearman, ya que los datos no provenían de una distribución normal.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable Calidad de la Atención

Tabla 8

Información de la variable Calidad de la Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	243	81,1	81,1	81,1
	Regular	30	10,0	10,0	91,1
	Alta	27	8,9	8,9	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

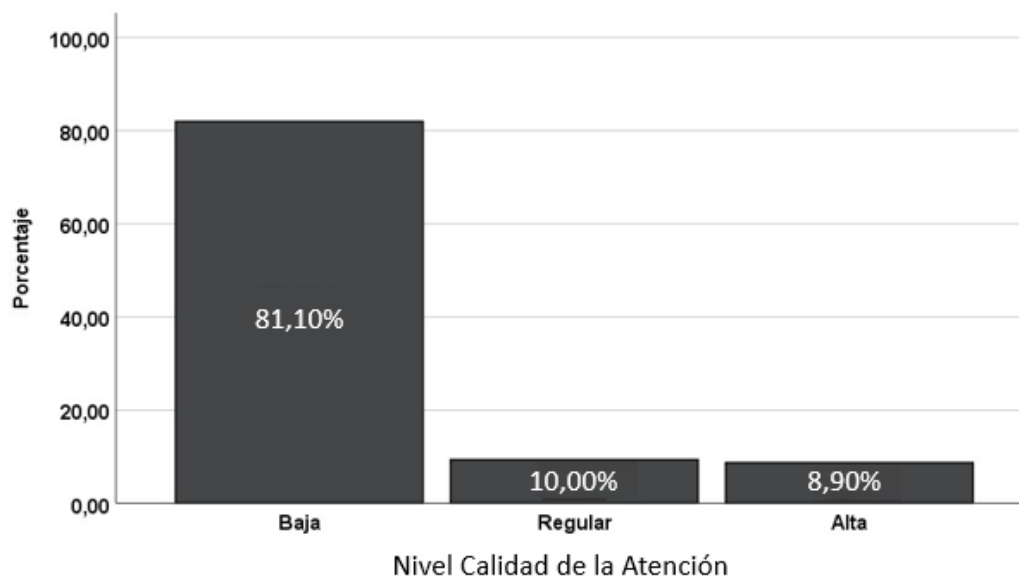


Figura 2. *Porcentaje de los datos de la Calidad de la Atención*
 Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la Tabla 8 y Figura 2 de la variable calidad de la atención, en la ejecución del cuestionario se observó que el 81.10 %, es decir, 243 clientes sostienen que existe un bajo nivel de calidad de la atención; el 10.00%, es decir, 30 clientes sostienen que existe un regular nivel de calidad de la atención y el 8.90%, es decir, 27 clientes sostienen que existe un alto nivel de calidad de la atención.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes, específicamente el 81.00%, perciben un bajo nivel de calidad en la atención recibida. Este hallazgo indica una preocupación significativa en cuanto a la satisfacción de los clientes con el servicio proporcionado. La proporción considerablemente alta que sostiene que la calidad de la atención es baja sugiere que hay aspectos críticos que podrían estar afectando negativamente la experiencia del cliente.

Por otro lado, el 10.00% de los clientes que consideran que la calidad de la atención es regular y el 8.90% que la percibe como alta indican que hay algunas instancias en las que el servicio podría estar cumpliendo con las expectativas de los clientes. Sin embargo, dado que la mayoría experimenta un bajo nivel de calidad, estos casos de

percepción regular o alta podrían ser áreas aisladas de mejora en lugar de representar la norma.

En general, estos resultados resaltan la importancia de abordar y mejorar la calidad de la atención al cliente, ya que la mayoría de los clientes actualmente la evalúa como baja. Esto podría ser crucial para la retención de clientes y la mejora general de la reputación del servicio.

5.2.1.1. Dimensión Confiabilidad.

Tabla 9

Información de la dimensión confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	265	88,25	88,25	88,25
Regular	6	2,00	2,00	90,25
Alta	29	9,75	9,75	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

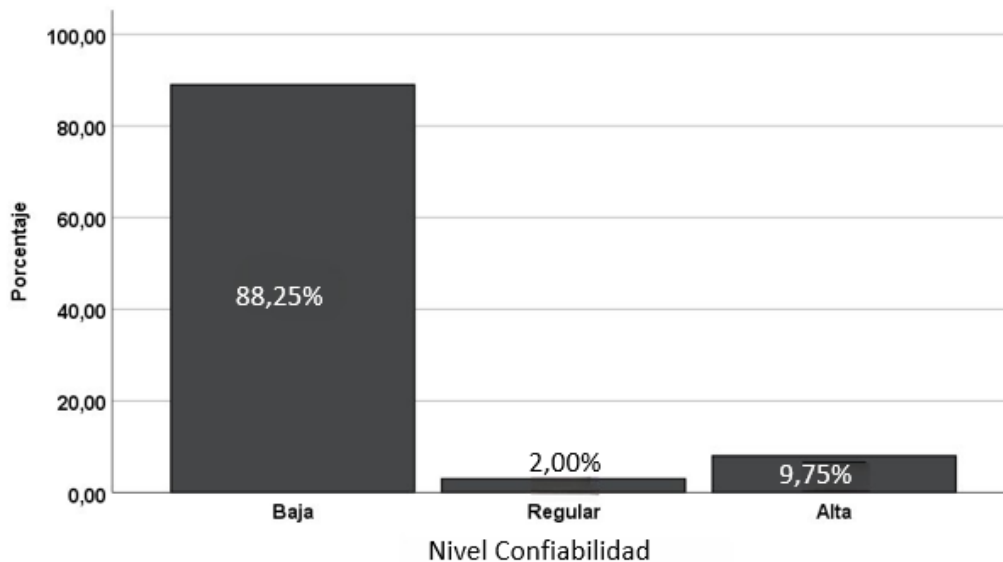


Figura 3. Porcentaje de los datos de la dimensión confiabilidad

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la Tabla 9 y Figura 3, correspondientes a la dimensión confiabilidad, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 88.25%, es decir, 265 clientes consideran que existe un bajo nivel de confiabilidad; el 2.00%, es decir, 6 clientes consideran que

existe un regular nivel de confiabilidad y el 9.75%, es decir, 29 clientes consideran que existe un alto nivel de confiabilidad.

Los resultados de la dimensión "confiabilidad" indican que la gran mayoría de los clientes, específicamente el 88.25%, perciben un bajo nivel de confiabilidad en el servicio proporcionado. Esta cifra sugiere una preocupación significativa en cuanto a la percepción de los clientes sobre la consistencia y la fiabilidad de la empresa o servicio estudiado. La confiabilidad es una dimensión crucial en la satisfacción del cliente, y la alta proporción que evalúa este aspecto como bajo sugiere posibles problemas en la consistencia y la dependencia del servicio.

La presencia de solo el 2.00% de clientes que consideran que la confiabilidad es regular y el 9.75% que la perciben como alta indica que, aunque hay algunos clientes que experimentan un nivel aceptable o alto de confiabilidad, estos son la minoría en comparación con aquellos que encuentran problemas en este aspecto.

En resumen, estos resultados subrayan la importancia de abordar y mejorar la confiabilidad del servicio para aumentar la satisfacción general del cliente. Identificar y abordar los problemas que contribuyen a la percepción de baja confiabilidad puede ser crucial para mejorar la reputación del servicio y la retención de clientes.

5.2.1.2. Dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 10

Información de la dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	243	81,05	81,05	81,05
	Regular	28	9,45	9,45	90,50
	Alta	29	9,50	9,50	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

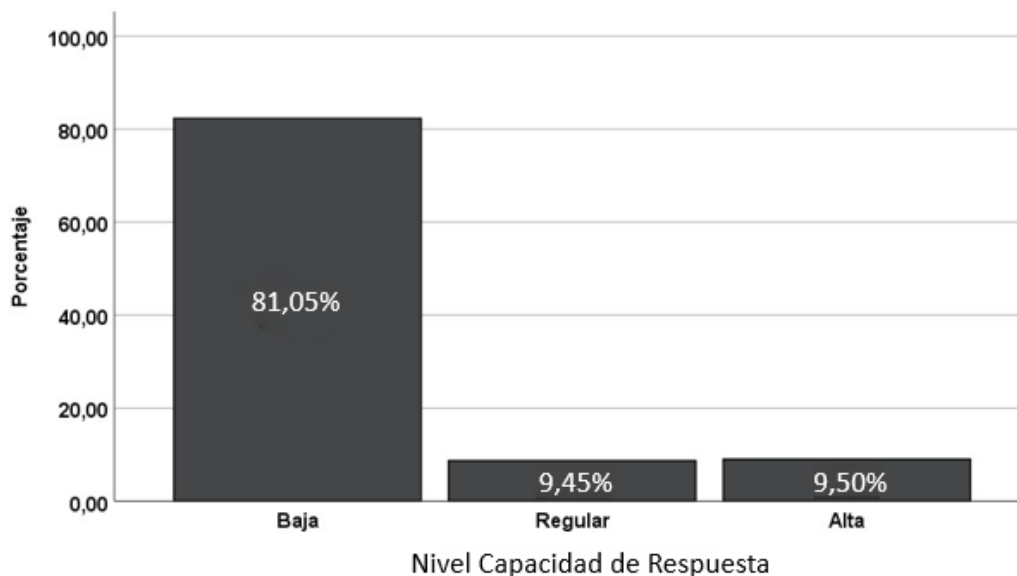


Figura 4. *Porcentaje de los datos de la dimensión Capacidad de Respuesta*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la Tabla 10 y Figura 4, sobre la dimensión capacidad de respuesta, en la ejecución del cuestionario se observó que el 81.05%, es decir, 243 clientes consideran que la empresa tiene una baja capacidad de respuesta; el 9.45%, es decir, 28 clientes consideran que la empresa tiene una regular capacidad de respuesta y el 9.50%, es decir, 29 clientes consideran que la empresa tiene una alta capacidad de respuesta.

Los resultados de la dimensión "capacidad de respuesta" señalan que la mayoría de los clientes, específicamente el 81.05%, perciben que la empresa tiene una baja capacidad de respuesta. Esta cifra sugiere que la empresa podría enfrentar desafíos en la prontitud y eficiencia con la que aborda las necesidades y consultas de sus clientes. La capacidad de respuesta es esencial para satisfacer las expectativas del cliente y garantizar una experiencia positiva.

La presencia de un 9.45% de clientes que consideran que la capacidad de respuesta es regular y un 9.50% que la perciben como alta indica que hay una pequeña proporción de clientes que encuentran niveles aceptables o incluso altos de capacidad de respuesta.

Sin embargo, nuevamente, estos son la minoría en comparación con la mayoría que señala una baja capacidad de respuesta.

En resumen, estos resultados sugieren que mejorar la capacidad de respuesta de la empresa podría ser una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente. La prontitud en abordar las necesidades y preguntas de los clientes puede contribuir significativamente a su percepción positiva del servicio. Identificar las áreas específicas que contribuyen a la baja capacidad de respuesta y tomar medidas correctivas puede ser esencial para fortalecer esta dimensión y, por ende, la calidad general del servicio.

5.2.1.3. Dimensión Responsabilidad Ética.

Tabla 11

Información de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	249	83,12	83,12	83,12
Regular	24	8,14	8,14	91,26
Alta	26	8,74	8,74	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

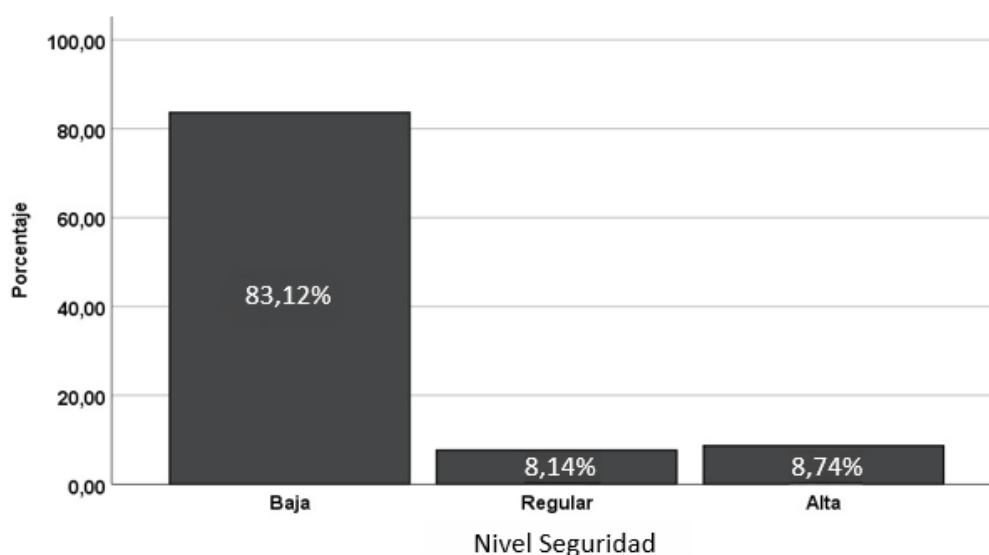


Figura 5. Porcentaje de los datos de la dimensión seguridad

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la Tabla 11 y Figura 5 sobre la dimensión seguridad, en la ejecución del cuestionario se observó que el 83.12%, es decir, 249 clientes consideran que la empresa Linde tiene una baja seguridad en sus atenciones; el 8.14% es decir, 24 clientes consideran que el nivel es regular y un 8.74%, es decir, 26 clientes consideran que la empresa mantiene un nivel alto en esta dimensión.

El 83.12% de los clientes encuestados, equivalentes a 249 personas, consideran que la empresa Linde tiene una baja seguridad en sus atenciones. Esto sugiere una preocupación significativa entre la mayoría de los clientes en relación con la seguridad en los servicios o productos que ofrece la empresa.

En contraste, el 8.14% de los clientes, que corresponde a 24 personas, perciben que la empresa Linde tiene una seguridad de nivel regular en sus atenciones. Este grupo representa a aquellos clientes que tienen una evaluación intermedia en términos de seguridad.

Por último, el 8.74%, es decir, 26 clientes, consideran que la empresa Linde tiene una alta seguridad en sus atenciones. Aunque este grupo es minoritario, su percepción positiva indica que hay clientes que están satisfechos con el nivel de seguridad proporcionado por la empresa.

En resumen, la mayoría de los clientes expresan una baja percepción de seguridad en las atenciones de la empresa Linde. Estos resultados pueden señalar áreas críticas que la empresa debe abordar para mejorar la confianza y la satisfacción de los clientes en términos de seguridad. Es posible que estrategias para fortalecer las medidas de seguridad y comunicar de manera efectiva estas mejoras sean necesarias para cambiar la percepción general.

5.2.1.4. Dimensión Empatía.

Tabla 12

Información de la dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	246	82,10	82,10	82,10
Regular	25	8,20	8,20	90,30
Alta	29	9,70	9,70	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

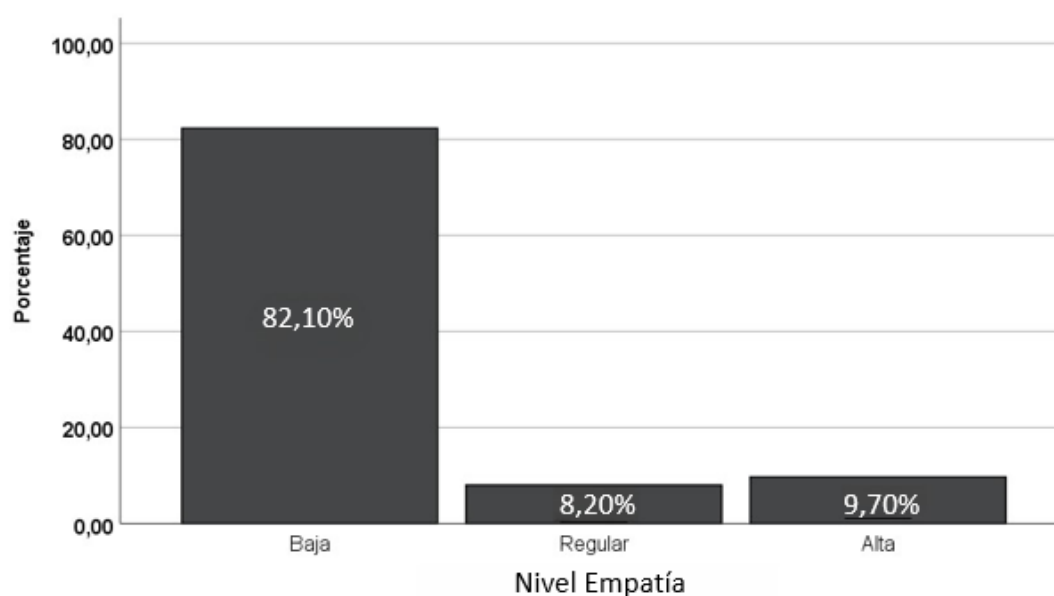


Figura 6. *Porcentaje de los datos de la dimensión Empatía*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la Tabla 12 y Figura 6 en la dimensión de empatía indican que la percepción de los clientes hacia la empresa Linde en este aspecto es mayoritariamente desfavorable. Un significativo 82.10% de los clientes encuestados, equivalentes a 246 personas, consideran que la empresa presenta un bajo nivel de empatía. Este hallazgo sugiere una carencia significativa en la conexión emocional y comprensión percibida por parte de la empresa hacia sus clientes. Mientras que un 8.20% de los clientes, es decir, 25 personas, perciben un nivel de empatía regular, y un 9.70%, equivalente a 29 clientes, consideran que la empresa Linde tiene un alto nivel de empatía. Estos porcentajes minoritarios de

percepciones positivas sugieren que existe espacio para mejorar las prácticas de empatía, lo que podría contribuir significativamente a la mejora de la relación cliente-empresa y la satisfacción general del cliente en términos de empatía.

5.2.2. Variable Fidelización del cliente

Tabla 13

Información de la variable Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	263	87,67	87,67	87,67
	Regular	19	6,37	6,37	94,04
	Adecuada	18	5,96	5,96	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

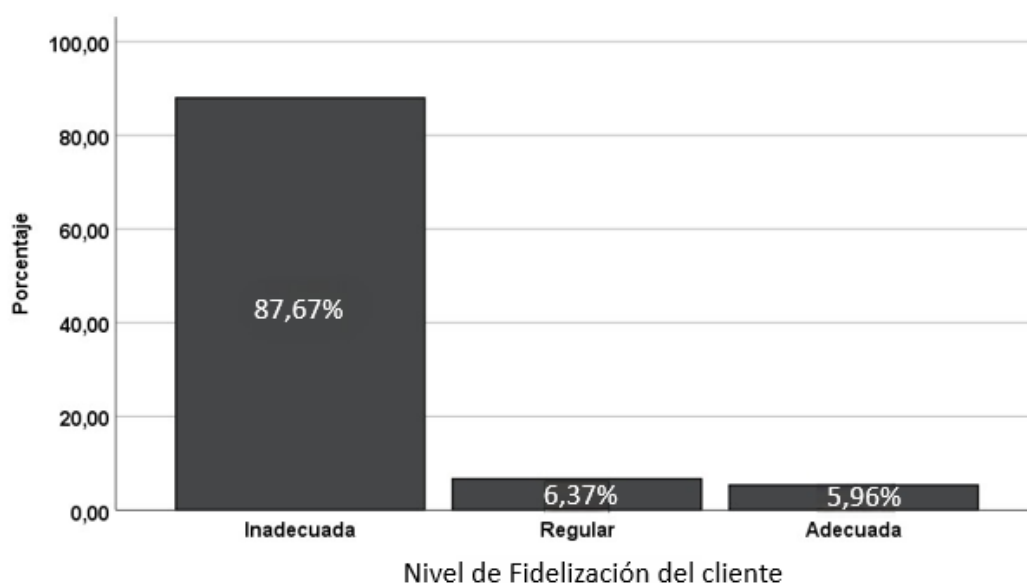


Figura 7. Porcentaje de los datos de la variable Fidelización del cliente

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los datos de la Tabla 13 y la Figura 7 relacionados con la variable de fidelización del cliente señalan una situación preocupante para la marca Linde. Un notable 87.67% de los clientes encuestados, equivalentes a 263 personas, consideran que su nivel de fidelización con la marca es inadecuado. Este resultado sugiere una falta significativa de lealtad por parte de la clientela, lo que podría estar relacionado con diversos aspectos

como la calidad del servicio, la satisfacción general o la percepción de valor ofrecido por la marca. En contraste, un 6.37% de los clientes, es decir, 19 personas, indican una fidelización a nivel regular, y solo un 5.96%, equivalente a 18 clientes, consideran que su fidelización con la marca Linde es adecuada. Estos porcentajes minoritarios de clientes satisfechos en términos de fidelización resaltan la necesidad de estrategias efectivas para retener a la clientela y mejorar la relación a largo plazo con la marca.

5.2.2.1. Dimensión Información.

Tabla 14

Información de la dimensión Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Inadecuada	261	87,29	87,29	87,29
Regular	21	6,87	6,87	94,16
Adecuada	18	5,84	5,84	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

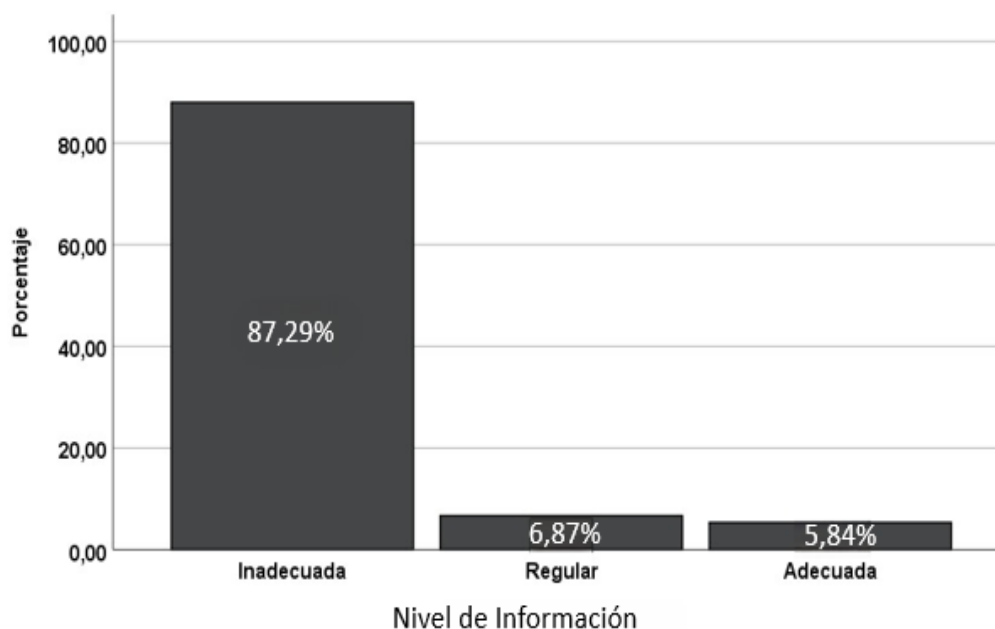


Figura 8. *Porcentaje de los datos de la dimensión Información*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los resultados presentados en la Tabla 14 y la Figura 8 respecto a la dimensión de información revelan una percepción mayoritaria entre los clientes encuestados de que

la información proporcionada por Linde es inadecuada, con un notable 87.29%, equivalente a 261 clientes. Este hallazgo sugiere una falta de satisfacción y posiblemente de claridad en la comunicación de información por parte de la empresa. Solo un 6.87% de los encuestados, es decir, 21 clientes, consideran que la información proporcionada es de nivel regular, mientras que un reducido 5.84%, representado por 18 clientes, perciben que la información brindada por Linde es adecuada. Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar la comunicación de información por parte de la empresa para abordar las preocupaciones de la mayoría de los clientes y establecer un nivel más efectivo y satisfactorio de transmisión de información.

5.2.2.1. Dimensión Marketing Interno.

Tabla 15

Información de la dimensión Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	260	86,65	86,65	86,65
	Regular	21	7,06	7,06	93,71
	Adecuada	19	6,29	6,29	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

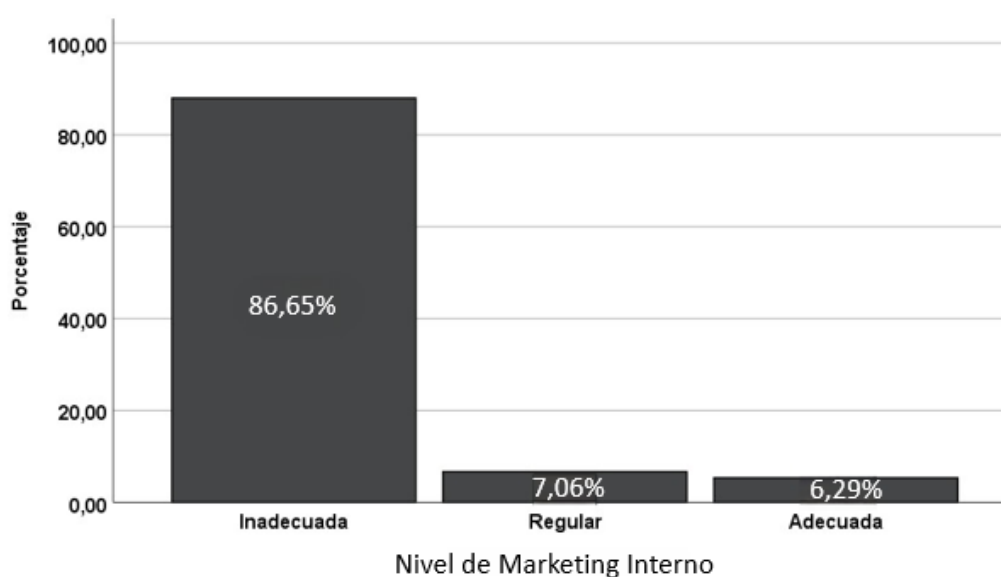


Figura 9. *Porcentaje de los datos del Marketing Interno*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los resultados presentados en la Tabla 15 y la Figura 9 en relación con la dimensión de marketing interno, se observa que el 86.65% de los encuestados, equivalentes a 260 clientes, consideran que la empresa exhibe un nivel inadecuado de marketing interno. Solo un 7.06% de los clientes, es decir, 21 personas, perciben un nivel regular de marketing interno, mientras que un 6.29%, representado por 19 clientes, consideran que la empresa tiene un nivel adecuado de marketing interno. En consecuencia, estos resultados señalan la necesidad de una revisión y mejora significativas en las estrategias de marketing interno de Linde para alinear mejor las percepciones y expectativas de los clientes con la realidad de las prácticas internas de la empresa.

5.2.2.3. Dimensión Comunicación.

Tabla 16

Información de la dimensión de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	257	85,52	85,52	85,52
	Regular	24	8,03	8,03	93,55
	Adecuada	19	6,45	6,45	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

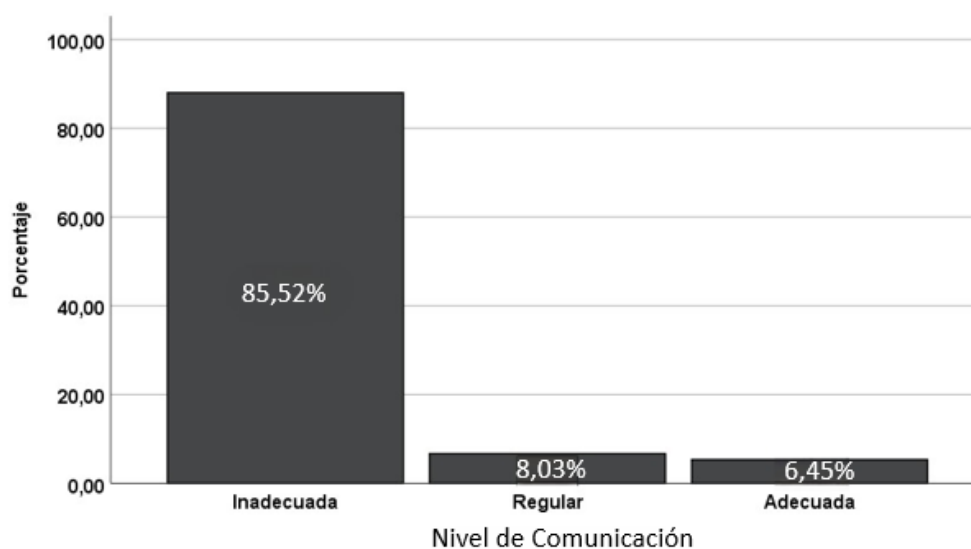


Figura 10. *Porcentaje de los datos de Comunicación*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los resultados presentados en la Tabla 16 y la Figura 10, específicamente en relación con la dimensión de comunicación, sugieren que la percepción de los clientes sobre la comunicación de la empresa Linde es mayoritariamente desfavorable. Un notable 85.52% de los encuestados, equivalente a 257 clientes, indica que la empresa exhibe un nivel inadecuado de comunicación. Este hallazgo sugiere que la estrategia de comunicación actual de Linde puede no satisfacer las expectativas o necesidades de la clientela. Solo un 8.03% de los clientes, es decir, 24 personas, consideran que la empresa mantiene un nivel regular de comunicación, mientras que el 6.45%, representado por 19 clientes, perciben que la empresa tiene un nivel adecuado de comunicación. En consecuencia, estos resultados destacan la importancia de una revisión profunda de las prácticas de comunicación de Linde para mejorar la percepción del cliente y fortalecer la imagen social de la empresa.

5.2.2.4. Dimensión Experiencia del Cliente.

Tabla 17

Información de la dimensión de Experiencia del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	246	82,02	82,02	82,02
	Regular	27	9,11	9,11	91,13
	Alta	27	8,87	8,87	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

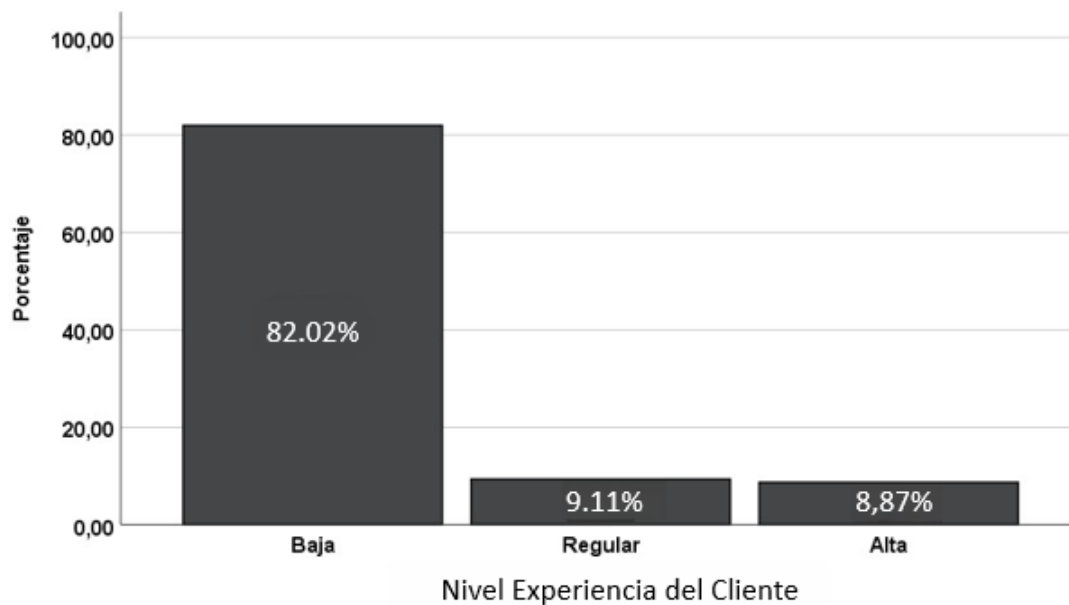


Figura 11. *Porcentaje de los datos de la Experiencia del Cliente*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los resultados revelados en la Tabla 17 y la Figura 11, enfocados en la dimensión de experiencia del cliente, indican que la percepción general de los clientes hacia la empresa Linde en términos de experiencia del cliente es mayormente desfavorable. Un significativo 82.02% de los encuestados, lo que equivale a 246 clientes, señalan que la empresa ofrece un nivel inadecuado de experiencia del cliente. Este dato sugiere que existen áreas críticas que deben mejorarse para brindar una experiencia más positiva y satisfactoria a los clientes. Mientras tanto, un 9.11% de los participantes, es decir, 27 clientes, consideran que la empresa proporciona una experiencia del cliente a un nivel regular, y un 8.87%, representado por 27 clientes, percibe que la empresa ofrece un nivel adecuado de experiencia del cliente. En consecuencia, estos resultados subrayan la necesidad de la empresa de implementar mejoras sustanciales en sus prácticas de experiencia del cliente para alinearlas con las expectativas y demandas de su clientela.

5.2.2.5. Dimensión Incentivos y Privilegios.

Tabla 18

Información de la dimensión de Incentivos y Privilegios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	244	81,33	81,33	81,33
	Regular	28	9,34	9,34	90,67
	Adecuada	28	9,33	9,33	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

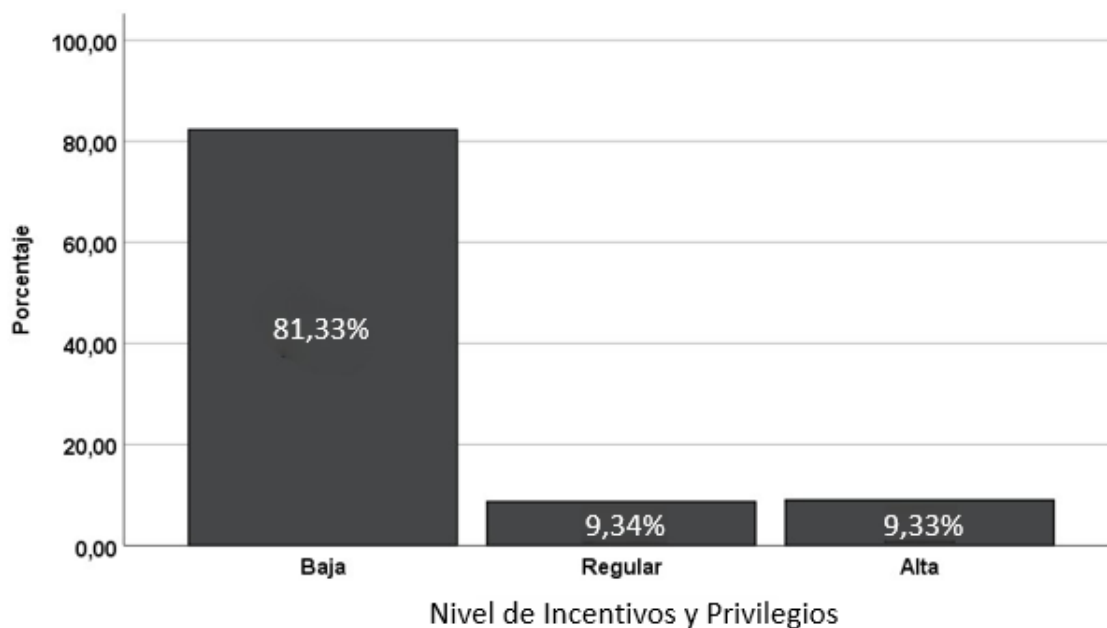


Figura 12. Porcentaje de los datos de Incentivos y Privilegios

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Los resultados obtenidos de la Tabla 18 y la Figura 12, centrados en la dimensión de incentivos y privilegios, revelan una percepción mayoritariamente desfavorable por parte de los clientes encuestados. Un notable 81.33%, equivalentes a 244 clientes, indican que la empresa ofrece un nivel inadecuado de incentivos y privilegios. Este dato sugiere la necesidad urgente de revisar y mejorar las estrategias y programas de incentivos para atraer y retener a los clientes. Mientras tanto, el 9,34%, representado por 28 clientes, considera que la empresa proporciona incentivos y privilegios a un nivel regular, y el 9,33%, compuesto por 28 clientes, percibe que la empresa ofrece un nivel adecuado de

incentivos y privilegios. Estos resultados destacan una brecha significativa entre las expectativas de los clientes y lo que la empresa actualmente brinda en términos de incentivos y privilegios, señalando áreas clave que requieren atención y mejora.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

La calidad de la atención se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La calidad de la atención no se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La calidad de la atención se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística:

Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable calidad de la atención (0,001) y la fidelización de los clientes (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 19

Resultado de la correlación de calidad de la atención y fidelización de los clientes

			Calidad de la atención	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de la atención	Coefficiente de correlación	1,000	0,776**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 24

Conclusión: Al llevar a cabo la prueba de Rho de Spearman para analizar la relación entre la variable I “Calidad de la Atención” y la variable "Fidelización de los clientes", se observa que el nivel de significancia (0.000) es inferior al p-valor establecido (0.050 o 5%). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%. Esto implica que existe una relación estadísticamente directa y significativa entre los puntajes de calidad de la atención y la fidelización de los clientes. Además, se identificó una correlación positiva fuerte, evidenciada por un coeficiente de 0.776.

Al verificar la hipótesis alternativa (H1), se valida la hipótesis general de investigación que sostiene que la calidad de la atención se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica Dimensión: Contabilidad

La confiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La confiabilidad no se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La confiabilidad se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión de confiabilidad (0,001) y la fidelización de los clientes (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 20*Resultado de la correlación de la confiabilidad y la fidelización de los clientes*

			Confiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,765**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 24

Conclusión: Al realizar el análisis mediante la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión de confiabilidad y la variable de fidelización de los clientes, se observa que el nivel de significancia (0,000) es inferior al p-valor establecido (0,050=5%). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0), confirmando la aceptación de la hipótesis alterna (H1) en relación con los puntajes de confiabilidad y la fidelización de los clientes. Esta afirmación se realiza con un nivel de confianza del 95%. Además, se obtuvo una correlación positiva alta, representada por un coeficiente de 0,765.

Al validar la hipótesis alterna (H1), se respalda la validez de la hipótesis específica de la investigación que postula que la confiabilidad no se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La capacidad de respuesta no se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La capacidad de respuesta se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión Capacidad de respuesta (0,001) y la fidelización de los clientes (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha =$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 21*Resultado de la correlación de la capacidad de respuesta y la fidelización*

		Capacidad de		
			respuesta	Fidelización
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,764**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 24

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,764.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica de investigación: La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión: Seguridad Lograda

La seguridad lograda se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La seguridad lograda no se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La seguridad lograda se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión Seguridad (0,001) y la fidelización de los clientes (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha =$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Resultado de la correlación de la seguridad y la fidelización de los clientes

			Seguridad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión seguridad y la variable fidelización de los clientes se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la seguridad y la fidelización de los clientes, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media teniendo como coeficiente el valor de 0,694.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica de investigación: La seguridad lograda se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

5.3.5. Prueba de Hipótesis Especifica Dimensión: Empatía

La empatía se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H₀: La empatía no se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: La empatía se correlaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

H₁: $\rho\neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión Empatía (0,001) y la fidelización de los clientes (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha =$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Resultado de la correlación de la empatía y la fidelización de los clientes

			Empatía	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,775**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la empatía y la fidelización de los clientes, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,775.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica de investigación: La empatía se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.

5.4. Discusión de Resultados

Se comprueba la validez de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Spearman, para lo cual iniciamos formulando la hipótesis alterna (H_1), que concuerda la hipótesis general: La calidad de la atención se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023, lo cual se comprobó estadísticamente con $r_s= 0,776$ y un nivel de significancia 0,000.

En términos prácticos, este hallazgo sugiere que, cuando la empresa Linde brinda un servicio de atención de alta calidad, los clientes son más propensos a mantener una relación continua y leales a la marca. Esta lealtad puede traducirse en repetidas transacciones, recomendaciones positivas y una percepción favorable de la empresa en la mente de los clientes. En un contexto más amplio, resalta la importancia estratégica de enfocarse en mejorar y mantener altos estándares en la calidad de atención como una estrategia efectiva para fortalecer la retención de clientes y, por ende, el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado.

El análisis de la relación entre los hallazgos de la presente investigación y la investigación realizada por Rojas y Calderón (2021) en Perú revela una convergencia significativa en cuanto a la importancia estratégica de la atención al cliente para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente, así como para promover la retención y la lealtad a la marca.

Ambos estudios destacan que estrategias efectivas en el manejo de la atención al cliente, como la atención dedicada y la consideración de sus opiniones, tienen un impacto positivo en la retención del cliente y generan lealtad a la marca. Esta consistencia en los hallazgos resalta la relevancia histórica de las estrategias centradas en el cliente para el éxito sostenible y eficiente de las empresas.

La relación entre los dos estudios sugiere que independientemente del sector o contexto específico, la atención al cliente sigue siendo un factor crítico para el éxito empresarial. La atención dedicada a las necesidades y sugerencias del cliente no solo contribuye a su satisfacción inmediata, sino que también fomenta relaciones duraderas y beneficiosas para la empresa a largo plazo. Esta consistencia refuerza la idea de que las empresas deben priorizar el desarrollo de estrategias que mejoren la experiencia del

cliente y fortalezcan su relación con la marca como parte integral de su estrategia general de negocio.

La relación entre la hipótesis general del presente estudio y los resultados obtenidos por Pérez y Castro (2022) en la investigación sobre la fidelización de clientes en la tienda Platanitos en La Victoria durante el año 2022 revela una convergencia importante en cuanto al impacto de la calidad de atención en la retención y fidelización de clientes, a pesar de las diferencias en los contextos y sectores estudiados. Ambos estudios coinciden en la conclusión de que la calidad de atención juega un papel significativo en la fidelización de los clientes. Esto sugiere que, independientemente de la industria o el entorno específico, los clientes valoran y responden positivamente a un servicio de atención al cliente de alta calidad. Este hallazgo resalta la importancia estratégica de mantener altos estándares en la calidad de atención como una vía efectiva para fortalecer la retención de clientes y cultivar la lealtad a la marca.

La investigación en Linde sugiere que, al priorizar un servicio de atención de alta calidad, la empresa puede generar repetidas transacciones, recibir recomendaciones positivas y construir una percepción favorable en el mercado. Estos resultados se alinean con la relevancia de estas estrategias observadas en la investigación de Platanitos, lo que subraya la consistencia en la importancia estratégica de la calidad de atención para el éxito empresarial en diferentes sectores y contextos.

En conjunto, estos hallazgos destacan la importancia continua de la calidad de atención como un factor crítico para la retención y fidelización de clientes, y respaldan la idea de que las empresas deben priorizar el desarrollo de estrategias que mejoren la experiencia del cliente como parte integral de su enfoque comercial general.

Respecto a la hipótesis específica 1, se validó que la confiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde,

Agencia Huancayo, 2023. Esto quiere decir que, la dimensión de confiabilidad dentro de la calidad de atención adquiere una importancia crucial al respaldar la validez de la hipótesis específica en este estudio. En el contexto de la relación entre la calidad de la atención y la fidelización de clientes en la empresa LINDE Huancayo, la confiabilidad se convierte en un componente fundamental. La confianza que los clientes depositan en la empresa, derivada de la consistencia y fiabilidad en la entrega de servicios, contribuye directamente a la percepción positiva de la calidad de atención. Cuando los clientes confían en que recibirán un servicio confiable y consistente, se fortalece la conexión emocional y la predisposición a mantener una relación continua con la empresa.

Por lo tanto, la dimensión de confiabilidad actúa como un cimiento esencial para la construcción de la fidelización de los clientes, respaldando la idea de que la calidad de atención impacta de manera directa y significativa en la retención y lealtad de la clientela de LINDE Huancayo, 2023.

El resultado obtenido, que valida la hipótesis específica 1 de la presente investigación, establece una conexión significativa con el hallazgo de Valdivia (2017), quien resalta la importancia de la confiabilidad en la fidelización de clientes, específicamente en el sector financiero. Al confirmar que la confiabilidad está directa y significativamente vinculada con la fidelización de los clientes de LINDE Huancayo, 2023, se refuerza y converge con la conclusión de Valdivia.

Esta convergencia resalta la necesidad de brindar un servicio de alta calidad caracterizado por la confiabilidad y la atención efectiva a las inquietudes y necesidades del cliente. La consistencia en la entrega de servicios confiables se posiciona como un elemento clave para fomentar la fidelización, respaldando así la importancia estratégica de la atención centrada en el cliente para fortalecer la reputación de la empresa y aumentar la posibilidad de atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

En un contexto más amplio, esta relación entre los hallazgos de la presente investigación y los de Valdivia destaca la universalidad de ciertos principios fundamentales en la gestión empresarial, como la confiabilidad y la atención al cliente, que trascienden sectores específicos. Además, sugiere que los mismos principios pueden aplicarse de manera efectiva en diferentes industrias, subrayando su importancia estratégica en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y en el éxito general de la empresa en el mercado.

Respecto a la dimensión 2, se validó que la capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023. Esto quiere decir que, la capacidad de respuesta implica la rapidez y eficiencia con la que la empresa atiende y responde a las necesidades, inquietudes o requerimientos de los clientes. Este hallazgo sugiere que, cuando la empresa demuestra una respuesta ágil y efectiva, los clientes son más propensos a sentirse satisfechos y leales a la marca.

En términos prácticos, una capacidad de respuesta mejorada puede traducirse en una mayor retención de clientes, generación de experiencias positivas y una percepción favorable de la empresa en la mente de los clientes. Esto, a su vez, puede contribuir al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa al construir relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes.

El resultado obtenido, que valida la hipótesis específica 2 de la presente investigación, está relacionado con el hallazgo de Quiliche (2016), quien destaca la importancia de la capacidad de respuesta en la mejora de la calidad del servicio al cliente. El estudio de Quiliche identificó problemas en la atención al cliente, como plazos lentos y deficiencias en el servicio, y propuso mejoras en el proceso de atención centradas en la capacidad de respuesta.

El enfoque efectivo en la capacidad de respuesta, como el implementado en el trabajo de Quiliche, se sugiere como clave para abordar las deficiencias identificadas y mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. La aplicación de métodos como manuales de atención y checklists para supervisar el progreso del personal, mencionados en el estudio de Quiliche, destaca la relevancia de la capacidad de respuesta en la optimización de la experiencia del cliente.

Este hallazgo resalta la importancia estratégica de la capacidad de respuesta en la gestión de la calidad del servicio al cliente. La capacidad de responder de manera oportuna y efectiva a las necesidades y preocupaciones del cliente no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a fortalecer la relación con la marca y aumentar la fidelización del cliente.

Además, la conexión entre los resultados de la presente investigación y el estudio de Quiliche subraya la utilidad de implementar métodos y herramientas específicas, como manuales de atención y checklists, para mejorar la capacidad de respuesta del personal y, en última instancia, la calidad del servicio al cliente. Esta integración de prácticas centradas en la capacidad de respuesta puede ser fundamental para garantizar una experiencia del cliente óptima y competitiva en el mercado actual.

Respecto a la dimensión 3, se validó que la seguridad lograda se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023. Este hallazgo sugiere que, la percepción de seguridad por parte de los clientes tiene un impacto significativo en su nivel de fidelización. En el contexto de la distribuidora de gases industriales de LINDE, Huancayo, la seguridad podría abarcar aspectos como la confiabilidad de los productos, procedimientos seguros en la entrega y manejo de los gases, así como la transparencia en la información proporcionada.

Por lo tanto, la validación de esta relación implica que cuando los clientes perciben un alto nivel de seguridad en sus interacciones con la empresa, es más probable que desarrollen una confianza duradera y, por lo tanto, se vuelvan leales a la marca. La seguridad puede generar un ambiente propicio para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo, ya que los clientes se sienten protegidos y satisfechos con los productos o servicios ofrecidos. La atención a esta dimensión puede influir positivamente en la retención de clientes y contribuir al éxito continuo de la empresa en el mercado.

El resultado obtenido, que valida la hipótesis específica 3 de la presente investigación, se relaciona estrechamente con el hallazgo de Aguilera, Ortiz y Palma (2006), quienes sugieren que la percepción de seguridad desempeña un papel crucial en la fidelización de clientes, no solo en el sector de prestadores de salud en Chile, sino también en la distribuidora de gases industriales de LINDE en Huancayo.

La investigación chilena indica que la lealtad de los clientes está vinculada a la satisfacción con los servicios recibidos y a la percepción de beneficios significativos. Al extrapolar este hallazgo al contexto de LINDE en Huancayo, se sugiere que la seguridad en la entrega y manejo de gases industriales, así como la confiabilidad de los productos, influyen directamente en la confianza y satisfacción de los clientes.

Cuando los clientes perciben altos estándares de seguridad en los servicios y productos de LINDE, es más probable que se fidelicen, manteniendo relaciones comerciales a largo plazo. Este enfoque en la seguridad podría ser clave para fortalecer la posición de LINDE en el mercado y generar confianza duradera con sus clientes.

Por lo tanto, este hallazgo implica que la percepción de los clientes sobre la seguridad en la distribución de gases industriales impacta directamente en su decisión de mantener relaciones comerciales a largo plazo con la empresa. La lealtad de los clientes se fortalece cuando se sienten seguros y confiados en la calidad y seguridad de los

servicios proporcionados por LINDE. Esta relación entre seguridad percibida y fidelización resalta la importancia de no solo cumplir con estándares de seguridad, sino también comunicarlos de manera efectiva para construir una relación de confianza con los clientes y fortalecer su lealtad a la marca.

Respecto a la dimensión 4, se validó que la empatía se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa LINDE, Huancayo, 2023. Este hallazgo sugiere que la empatía, entendida como la capacidad de la empresa para comprender y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes, desempeña un papel crucial en la retención y fidelización de los clientes. Cuando los clientes sienten que la empresa se preocupa genuinamente por ellos, están más inclinados a mantener una relación a largo plazo. La empatía puede manifestarse a través de un trato personalizado, respuestas rápidas y soluciones efectivas a los problemas del cliente. Esta conexión emocional contribuye no solo a la satisfacción del cliente, sino también a la construcción de una relación sólida y duradera, lo que puede traducirse en lealtad, recomendaciones positivas y una percepción favorable de la empresa en el mercado. En otras palabras, la empatía no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en la percepción de la marca y en la retención a largo plazo.

Por lo tanto, este resultado resalta la importancia de cultivar y fortalecer la dimensión de empatía dentro de la atención al cliente en la empresa LINDE Huancayo. Para la organización, significa que invertir en prácticas y estrategias que fomenten la empatía, como programas de capacitación para el personal en habilidades de servicio al cliente y la implementación de procesos que prioricen la comprensión y resolución de las necesidades del cliente, puede tener un impacto positivo en la retención de clientes.

La empatía no solo se trata de cumplir con las expectativas del cliente, sino de ir más allá al comprender sus emociones y necesidades individuales. Esta conexión

emocional puede contribuir a construir una imagen de marca positiva, generar recomendaciones de boca a boca y, en última instancia, mejorar la fidelización del cliente. En un mercado competitivo, donde la experiencia del cliente juega un papel fundamental, la empatía se convierte en un diferenciador clave que puede influir en la decisión del cliente de continuar con la empresa a lo largo del tiempo.

En resumen, la validación de la relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes respalda la importancia estratégica de incorporar prácticas empáticas en la gestión de la atención al cliente de LINDE Huancayo para mejorar su posición competitiva y fortalecer la lealtad de los clientes en el periodo analizado.

Conclusiones

1.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo general determinar en qué medida la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la calidad de la atención se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023, ya que tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,776. Con ello se determina que, la calidad de la atención se correlaciona con la fidelización de clientes correspondientes a la muestra de este estudio.

Estos resultados respaldan la importancia de la calidad de la atención como una estrategia efectiva para fortalecer la fidelización y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, estos hallazgos subrayan la trascendencia estratégica de la calidad de atención en el contexto de la empresa Linde, Agencia Huancayo. La confirmación de la relación directa y significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes valida la hipótesis planteada, consolidando la noción de que una atención de alta calidad se traduce en una mayor retención y lealtad por parte de los clientes.

2.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo específico 1, determinar en qué medida la confiabilidad ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, periodo 2021 – 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la confiabilidad ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, ya que tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,765. Con ello se determina

que, la confiabilidad se correlaciona con la fidelización de clientes correspondientes a la muestra de este estudio.

Estos resultados respaldan la importancia de la confiabilidad como una estrategia efectiva para fortalecer la fidelización y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, la correlación obtenida indica que la percepción de confiabilidad por parte de los clientes está directamente relacionada con su disposición a mantener relaciones comerciales a largo plazo con la empresa. La confianza generada a través de prácticas confiables y consistentes contribuye significativamente a la construcción de una base de clientes leales. Estos resultados subrayan que la confiabilidad no solo es un elemento operativo, sino una estrategia fundamental para cultivar la fidelización y la satisfacción del cliente.

3.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo específico 2, determinar en qué medida la capacidad de respuesta ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, periodo 2021 – 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la capacidad de respuesta ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, ya que tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,764. Con ello se determina que, la capacidad de respuesta se correlaciona con la fidelización de clientes correspondientes a la muestra de este estudio.

Estos resultados respaldan la importancia de la capacidad de respuesta como una estrategia efectiva para fortalecer la fidelización y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, la correlación obtenida indica que la capacidad de respuesta de la empresa ante las necesidades y requerimientos de los clientes está directamente relacionada con la disposición de los clientes a mantener relaciones comerciales a largo

plazo. La agilidad y eficacia en la atención y resolución de problemas contribuyen significativamente a la construcción de una base de clientes leales. Estos resultados subrayan que la capacidad de respuesta no solo es un aspecto operativo, sino una estrategia fundamental para cultivar la fidelización y la satisfacción del cliente.

4.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo específico 3, determinar en qué medida la seguridad ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, periodo 2021 – 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la seguridad lograda ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, ya que tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,694. Con ello se determina que, la seguridad se correlaciona con la fidelización de clientes correspondientes a la muestra de este estudio.

Estos resultados respaldan la seguridad como una estrategia efectiva para fortalecer la fidelización y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, la relación identificada indica que la manera en que los clientes perciben la seguridad al interactuar con la empresa desempeña un papel crucial en su propensión a mantener relaciones comerciales a largo plazo. Este sentido de seguridad no se limita únicamente a factores tangibles, como la excelencia de los productos o servicios, sino que abarca también la confianza que los clientes confieren a la empresa en términos de transparencia, integridad y cumplimiento de compromisos.

5.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo específico 4, determinar en qué medida la empatía ejerce una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, periodo 2021 – 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la empatía ejerce

una influencia directa y significativa en la fidelización de los clientes en la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, ya que tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,694. Con ello se determina que, la empatía se correlaciona con la fidelización de clientes correspondientes a la muestra de este estudio.

Estos resultados respaldan la empatía como una estrategia efectiva para fortalecer la fidelización y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, estos hallazgos subrayan la relevancia crucial de integrar acciones empáticas en las relaciones con los clientes, ya que se revela como una estrategia efectiva para fortalecer la fidelidad de los clientes y forjar una imagen positiva de la empresa en la percepción de los consumidores. La aplicación consistente de prácticas empáticas no solo contribuye a retener a los clientes, sino que también influye positivamente en la percepción general de la empresa, consolidando así su posición en el mercado y generando una conexión emocional más sólida con la clientela.

Recomendaciones

1.- Dados los resultados concluyentes de este estudio que confirman la relación directa y significativa entre la calidad de atención y la fidelización de clientes en la empresa Linde, Agencia Huancayo, se sugiere implementar programas de formación y capacitación para el personal de atención al cliente, incluyendo sesiones de entrenamiento y role-playing. Además, es importante establecer estándares de servicio al cliente, realizar seguimiento continuo y mejorar la infraestructura tecnológica para optimizar la experiencia del cliente. Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente también es fundamental, promoviendo la importancia del servicio al cliente en todos los niveles y estableciendo políticas de retroalimentación abierta. Estas acciones contribuirán a mejorar la calidad de atención, fortaleciendo la fidelización de clientes y asegurando el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado.

2.- Dados los reveladores resultados que confirman la influencia directa y significativa de la confiabilidad en la fidelización de clientes para la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, se sugiere implementar un sistema de seguimiento de calidad de los productos y servicios, con la realización de inspecciones regulares y la aplicación de estándares de calidad estrictos. Además, se deben establecer procedimientos claros para la gestión de quejas y reclamos de los clientes, garantizando una respuesta rápida y eficaz a sus preocupaciones. También se puede considerar la implementación de programas de fidelización de clientes, ofreciendo beneficios exclusivos y promociones especiales para clientes recurrentes. Estas acciones ayudarán a mejorar la confiabilidad percibida por parte de los clientes, fortaleciendo así su fidelización y asegurando la reputación y el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado.

3.- Dados los resultados obtenidos que respaldan la influencia directa y significativa de la capacidad de respuesta en la fidelización de clientes para la

distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, se sugiere implementar un sistema de gestión de solicitudes y quejas de los clientes, asegurando una respuesta rápida y eficiente a sus necesidades. Además, se pueden establecer canales de comunicación adicionales, como un servicio de atención al cliente en línea o un sistema de chat en vivo, para mejorar la accesibilidad y la velocidad de respuesta. También se puede organizar sesiones de capacitación para el personal, enfocadas en mejorar las habilidades de comunicación y resolución de problemas, con ejercicios prácticos y escenarios simulados. Estas acciones contribuirán a mejorar la capacidad de respuesta percibida por parte de los clientes, fortaleciendo su fidelización y asegurando la competitividad y el éxito continuo de la empresa en el mercado.

4.- Dados los resultados obtenidos que respaldan la influencia directa y significativa de la seguridad lograda en la fidelización de clientes para la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, para capitalizar este hallazgo, se recomienda realizar las siguientes actividades: 1) Establecer un protocolo de seguridad de datos que incluya la encriptación de la información, el acceso restringido a sistemas y la capacitación periódica del personal en prácticas de seguridad informática. 2) Realizar auditorías regulares de seguridad para identificar posibles vulnerabilidades y tomar medidas correctivas de manera proactiva. 3) Implementar políticas claras de privacidad y consentimiento para el tratamiento de datos personales, asegurando el cumplimiento de las regulaciones pertinentes, como la Ley de Protección de Datos Personales. Estas acciones no solo fortalecerán la confianza del cliente, sino que también contribuirán a la fidelización a largo plazo, consolidando la posición de la empresa en el mercado.

5.- Dados los resultados obtenidos que respaldan la influencia directa y significativa de la empatía en la fidelización de clientes para la distribuidora de gases industriales de Linde, Huancayo, se recomienda a la empresa Linde las siguientes

actividades concretas. En primer lugar, capacitar al personal en habilidades de comunicación y empatía, enfatizando la importancia de comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes. Así mismo, establecer canales de retroalimentación efectivos que permitan a los clientes expresar sus opiniones y experiencias, y responder de manera proactiva a sus inquietudes. Por último, fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde se reconozca y valore la importancia de la empatía en todas las interacciones. Al priorizar la empatía, la empresa puede fortalecer los lazos con sus clientes, aumentar la lealtad y mejorar la percepción de su marca en el mercado.

Referencias

- Nueno, J. (2014). *El regreso del consumidor*. Barcelona: AECOC.
- Agapea. (2019). *Atención y fidelización*. España: Editorial Elearning.
- Aguilera, J., Ortiz, A., & Palma, A. (2006). *Fidelización de clientes : análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. Santiago: U de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Aldaz, P., & Valdera, E. (2023). La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos-Agencia Lambayaque, 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11292>
- Alves, J. (2000). Liderazgo y Clima Organizacional. *Revista de Psicología del Deporte*, 123-133. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2147>
- American Express. (2011). *American Express Survey: Customer Service in the Age of the Consumer*.
- Aramayo, M. W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *ÑEQUE. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 161 -175. Obtenido de <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44/96>
- Arpita, R., & Silva, J. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110216/Arpita_OR A-Silva_NJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala Moreno, K. (2001). *Relación entre Satisfacción y Lealtad de los Clientes de la Red de Video del Tec de Monterrey-Edición Única*. Ciudad de México: Tec de Monterrey. Obtenido de https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/568028/AyalaMOreno_Tesis MaestriaPDFA.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- BBC News Mundo. (29 de abril de 2021). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56853149>

- Bermúdez, R. A. (8 de julio de 2020). *Empresarial y Laboral*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/liderazgo/la-mejora-continua/>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Blanco, M. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarín, Y., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/683/837>
- Cano, I. (2019). *Calidad en la atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Cardozo, L. (Setiembre de 2019). *www.zenvia.com*. Obtenido de [www.zenvia.com](https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=Es%20un%20conjunto%20de%20estrategias,salir%20con%20una%20buena%20impresi%C3%B3n): <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=Es%20un%20conjunto%20de%20estrategias,salir%20con%20una%20buena%20impresi%C3%B3n>.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Carrera, J. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. (*Tesis posgrado*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caycho, G. S. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2068>
- César, N. L. (2013). Enfoque sistémico en los procesos de gestión humana. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 120-137.
- Chávez Yacila, R. (2023). *Más del 51% de las plantas de oxígeno del Minsa y regiones están averiadas o apagadas*. Lima: Ojo Público. Obtenido de <https://ojo-publico.com/4417/mas-del-51-plantas-oxigeno-del-minsa-y-regiones-no-funcionan>

- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente ¿Que es y porque es un pilar de empresas exitosas?* Obtenido de Rockcontente.com: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Darwin, A. V., Alberto, M. P., Beatriz, P. R., Lupe, G. C., Gerardo, L. V., & Lindon, V. M. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4160-4181. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/612>
- Defensoría del Pueblo. (13 de Mayo de 2022). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de <https://www.defensoria.gob.pe/centros-de-salud-de-lima-registran-graves-problemas-de-infraestructura-y-falta-de-personal-medico/>
- Díaz , C., & Fernández, J. (2018). *Cultura, internacionalización y ética empresarial*. Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar .
- Escuela Europea de Excelencia. (16 de Agosto de 2021). *Escuela Europea de Excelencia*. Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2021/08/como-aplicar-el-enfoque-basado-en-procesos-en-un-sistema-de-calidad-conforme-a-los-requisitos-de-iso-9001/#:~:text=El%20enfoque%20basado%20en%20procesos%20significa%20entonces%20que%20el%20proceso,debe%20ub>
- Flores, Z. G., Villegas, C. F., & Napán, Y. A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 200–221. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Galindo, L. (10 de Marzo de 2020). *¿CONOCES EL VALOR DEL APOYO DE LOS DEMÁS?* Obtenido de Luisgalindo.com: <https://luisgalindo.com/2020/03/10/el-valor-del-apoyo-de-los-demas-lo-conoces/>
- Gartner. (23 de agosto de 2023). *Novedades del Hype Cycle de Gartner para las tecnologías emergentes de 2023*. Obtenido de <https://www.gartner.es/es/articulos/novedades-del-hype-cycle-de-gartner-para-las-tecnologias-emergentes-2023>
- Gavilanes, A. (2022). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios afiliados a medicina para el Ecuador Humana S.A. (*Tesis de maestría*). Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14504/1/UDLA-EC-TMDEGES-2022-01.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw - Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). Ciudad de México, Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 12 de Agosto de 2023, de file:///C:/Users/HP%20User/Downloads/Metodologia_de_la_Investigacion_Sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Huaman, C. E., & Mendoza, V. M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. OFICINA PRINCIPAL - 2016*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- INDECOPI. (2020). *Sobre el mercado de oxígeno medicinal. Comisión de Defensa de la Libre Competencia*. Lima: Indecopi. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/2501877/Reporte+de+Mercado+de+Ox%C3%ADgeno.pdf>
- ISO 9001, 2. (5 de Diciembre de 2013). *Nueva ISO 9001 versión 2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2013/12/nueva-iso-9001-version-2015-principios-relaciones-con-proveedores-basadas-en-el-beneficio-mutuo/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Person.

- León, C. R., & Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 36-51. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- López, P. M. (2013). Importancia de calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- MacNeil, C. (28 de Febrero de 2023). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/employee-engagement>
- Malpartida, M. D., Granada, L. A., & Salas, C. H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 23-35. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Médicos sin Fronteras. (19 de Abril de 2021). *Médicos sin Fronteras*. Obtenido de <https://www.msf.org.ar/actualidad/con-altas-tasas-de-mortalidad-y-hospitales-colapsados-peru-enfrenta-una-brutal-nueva-ola-de-covid-19>
- Méndez, D. (18 de Junio de 2019). *Definición de servicio*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Mercado, D. (2020). *Procesos de servicios en restaurante*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Ministerio de Salud. (25 de Mayo de 2020). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/165692-pacientes-covid-19-recibiran-atencion-medica-en-hospitales-centros-de-salud-y-domicilio>
- MINSA. (2023).
- Montoya, P., & Cogollo, S. (2018). *Situaciones y retos de la investigación en Latinoamérica*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó. Obtenido de https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/407_Situaciones_y_retos_de_la_investigacion_en_Latinoamerica.pdf
- Napse. (22 de Julio de 2023). *Unified Commerce: el 73% de los consumidores consideran la experiencia del cliente como un factor importante en su decisión de compra*. Obtenido de <https://napse.global/prensa/unified-commerce-el-73-de-los-consumidores-consideran-la-experiencia-del-cliente-como-un-factor-importante-en-su-decision-de-compra/>

- New Medical Economics. (16 de Enero de 2023). *New Medical Economics*. Obtenido de New Medical Economics: <https://www.newmedicaleconomics.es/en-profundidad/inflacion-desindexacion-y-otros-retos-del-sector-de-los-gases-medicinales/>
- Nicomendes, E. (2018). *Tipos de investigación*. Buenos Aires: Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html>
- Ojo Público. (2 de Junio de 2020). *Ojo Público*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/1842/dos-companias-globales-dominan-negocio-del-oxigeno-peru>
- Organización Panamericana de la Salud. (17 de Junio de 2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/17-6-2020-covid-19-afecto-funcionamiento-servicios-salud-para-enfermedades-no>
- Pacífico, L. M. (2017). *Calidad del servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja Municipal del Santa, 2015*. Chimbote : Universidad San Pedro. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USPE_e352c822d47ea9f062f490391b143fbc
- Padilla, M. M., & Naranjo, T. R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31521>
- Panta, K. (2017). ENFOQUES METODOLÓGICOS EN EL DISEÑO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AMBITO EDUCATIVO. *ARTICULO CIENTIFICO*, 22. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11258/1/ECUACS%20DE00053.pdf>
- Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión del Tercer Milenio*, 385-395. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/25534/19717>
- Paredes, P. M., Palomino, C. A., Amaya, M. A., Sanchez, J. G., & Aliaga, B. H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad

- comercial de la región Junín. *GACETA CIENTÍFICA*, 63-69. Obtenido de <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>
- Pérez Peña, R. (2021). *La crisis del oxígeno en pandemia. Explicada*. The New York Times. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2021/05/07/espanol/covid-oxigeno.html>
- Pérez, F. L., Seminario, U. R., & Castro, G. E. (2022). FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA PLATANITOS, LA VICTORIA – 2022. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁGORA*, 47-54. Obtenido de <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>
- Peter, K. (2014). *The Value of Customer Experience, Quantified*.
- Pierrend Hernández, S. D. (2022). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.
- PuroMarketing. (27 de Abril de 2023). *Indice tendencias consumidor europa 2023 fidelizacion marcas esta auge*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/211928/indice-tendencias-consumidor-europa-2023-fidelizacion-marcas-esta-auge>
- Quiliche, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016. *Tesis pregrado*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9901/Quiliche%20Villanueva%2c%20Marina%20Haydee.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. Obtenido de <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *The Economics of E-Loyalty*. Harvard Business Review.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rivera, R. S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz-Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.

- Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad*. Perú: E-IDEA Journal of Business Sciences. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Rojas, M. C., Niebles, N. W., Carlos, P.-R., & Hernández, P. H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 221-232. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- Sabater, V. (25 de Agosto de 2019). *La amabilidad es un regalo que merece la pena compartirse*. Obtenido de [Lamenteesmaravillosa.com: https://lamenteesmaravillosa.com/amabilidad-regalo-merece-compartirse/](https://lamenteesmaravillosa.com/amabilidad-regalo-merece-compartirse/)
- Salazar Adrianzén, K. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio 2018*. San Ignacio: USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salesforce. (10 de Abril de 2023). *El servicio al cliente del futuro es personalizado y conectado: rediseña tu estrategia este 2023*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/blog/future-of-customer-service/>
- Salinas, P. R. (17 de Septiembre de 2008). *Blog de Ricardo B. Sainas Pliego*. Obtenido de <https://www.ricardosalinas.com/blog/es/44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>
- Seminario Unzueta, R., Pérez Flores, L., & Castro Guzmán, E. (2022). *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022*. Lima: Ágora revista de investigación científica. doi:<https://doi.org/10.21679/228>
- Seminario, U. R., Quiñones, Q. J., & Pillaca, P. R. (2020). CALIDAD DE SERVICIO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, EN USUARIOS DE LÍNEA 1 DEL METRO DE LIMA, 2020. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ÁGORA*, 120 - 126. doi:<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Sovero, Y. S., & Suarez, O. V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Suárez, F. D., Márquez, R. L., González, I. S., & Avila, R. V. (2022). mpacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*, 95 - 111. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1421/1301
- Terán, A. N., Gonzáles, V. J., Ramirez, L. R., & Palomino, A. G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1184-1197. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Valdivia Campos, R. (2017). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017*. Trujillo: Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valdivia, R. (2017). Calidad de atención y fidelización de clientes en la Financiera CrediScotia de la Agencia Independencia - Distrito Trujillo, 2017. (*Tesis pregrado*). Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio: Via segura para alcanzar la competitividad*. Ecuador: Mar abierto.
- Velásquez, J. (24 de Abril de 2019). *La importancia de la comprensión emocional*. Obtenido de Urosario.edu.co: <https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/La-importancia-de-la-comprension-emocional/>
- Verdesoto, V. O., & Hidalgo, F. M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>
- Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755025003>
- Whitler, K. (17 de Julio de 2014). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. Obtenido de Forbes.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023?	Determinar en qué medida la calidad de atención se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	La calidad de la atención se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.		Enfoque o Paradigma Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Tipo de Investigación: Básico
P.E.1. ¿En qué medida la confiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?	O.E.1. Determinar en qué medida la confiabilidad lograda, en los años posteriores al presente año, se relacionó con la actual fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	H.E.1: La confiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	Variable 1 Calidad de atención	Nivel De Investigación: Nivel Correlacional
P.E.2. ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?	O.E.2. Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	H.E.2: La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	Dimensiones: Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Diseño De Investigación: Transversal
P.E.3. ¿En qué medida la seguridad lograda se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?	O.E.3. Determinar en qué medida la seguridad lograda se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	H.E.3: La seguridad lograda se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	Variable 2 Fidelización del cliente	Método General: Científico-Deductivo
P.E.4. ¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de Linde, Agencia Huancayo, 2023?	O.E.4. Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	H.E.4: La empatía se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Linde, Agencia Huancayo, 2023.	Dimensiones: Información Marketing Interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	Población: 3000 clientes
				Muestra: 300 clientes encuestados
				Técnica: Encuesta
				Instrumento: Cuestionario

Anexo 2. Cuestionario

Preguntas	Escala Likert				
Variable independiente: CALIDAD DE ATENCIÓN DEL CLIENTE	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: Confiabilidad					
¿En qué medida considera que nuestra empresa cumple consistentemente con sus promesas y compromisos hacia el cliente?					
¿Qué tan a menudo siente que los servicios/productos ofrecidos cumplen con sus expectativas?					
¿Cómo calificaría la coherencia en la calidad del servicio que recibe de nuestra empresa?					
Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
¿Qué tan rápido y eficiente cree que es nuestra empresa al atender las necesidades y consultas de los clientes?					
¿Qué tan satisfecho está con el tiempo que nuestra empresa toma para resolver problemas o inquietudes?					
¿En qué medida siente que nuestra empresa está disponible cuando necesita asistencia o apoyo?					
Dimensión 3: Seguridad					
¿Qué nivel de confianza tiene en que nuestra empresa maneja y protege adecuadamente su información y datos personales?					
¿Se siente seguro al compartir su información personal con nuestra empresa?					
¿Cómo evaluaría las medidas de seguridad que nuestra empresa implementa para proteger su información?					
Dimensión 4: Empatía					

¿Cómo evaluaría la habilidad de nuestro personal para comprender y conectar emocionalmente con sus necesidades y preocupaciones?					
¿Qué tan valorado y comprendido se siente cuando interactúa con nuestro equipo?					
¿Siente que nuestro equipo se esfuerza genuinamente por entender y atender sus inquietudes?					

Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: Información					
¿Considera que la información proporcionada por nuestra empresa es clara y fácil de entender?					
¿Qué tan relevante y útil encuentra la información que recibes de nosotros?					
Dimensión 2: Marketing Interno					
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que nuestra empresa presenta y promociona sus productos o servicios?					
¿Cree que el marketing interno de nuestra empresa refleja de manera adecuada la calidad de los productos o servicios ofrecidos?					
Dimensión 3: Comunicación					
¿Qué tan efectiva considera la comunicación que mantiene con nuestra empresa?					
¿Siente que nuestra empresa está abierta a recibir feedback y actúa en consecuencia?					
¿Cómo evaluaría la frecuencia de comunicación entre usted y nuestra empresa?					
Dimensión 4: Experiencia del cliente					

¿Qué tan satisfactoria ha sido su experiencia general con nuestra empresa?					
¿Se siente valorado como cliente cuando interactúa con nuestro equipo y utiliza nuestros productos o servicios?					
Dimensión 5: Incentivos y privilegios					
¿Considera que los incentivos y privilegios ofrecidos por nuestra empresa son atractivos y valiosos para usted?					

Anexo 3. Ficha de validación de expertos

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X				X						X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X						X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X			X						X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X			X						X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X				X							X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				32	15			6	20	15				32	10
Sumatoria Total	47					41					42				

Observaciones:

.....
 Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Firma:



Nº. Celular: **994975753**

Anexo 4. Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

1. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : CAIRAMPOMA ESPINOZA, Ricardo
Javier
- 1.2. Grado académico / mención : Magíster en Administración
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 19909903 / 944-412735
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente TC, Universidad Continental
- 1.5. Autora del instrumento : GONZALES RETUERTO, Miguel Ángel
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 27 de diciembre de 2021

2. Aspectos de la Evaluación:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	-	-	X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.	-	-	X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	-	X	-
4. Organización	Presentación ordenada.	-	-	X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.	-	-	X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	-	-	X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.	-	-	X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.	-	-	X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	-	-	X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	-	-	X
Conteo total de marcas		A	B	C
		0	1	9

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{0 \times A + 1 \times B + 9 \times C}{50} = \frac{0 + 3 + 45}{50} = 0.96$$

3. Opinión de aplicabilidad:

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones:

Ninguna.



Ing. Adm. Ricardo Cairampona Espinoza